

**TESIS**

**PENETAPAN HARGA MINIMAL PENJUALAN PRODUK  
SHOFIYA DI BETENG TRADE CENTER SOLO DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN  
1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI  
DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT  
DAN ETIKA BISNIS ISLAM**



ADINDA ZAHIRA FORTUNA

NIM : 214061011

Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar  
Magister Hukum Ekonomi Syariah (M.H)

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**TAHUN 2023**

**PENETAPAN HARGA MINIMAL PENJUALAN PRODUK  
SHOFIYA DI BETENG TRADE CENTER SOLO DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN  
1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI  
DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT  
DAN ETIKA BISNIS ISLAM**

**Adinda Zahira Fortuna**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo. (2) Tinjauan Etika Bisnis Islam Terkait Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemilihan sampel dalam teknik wawancara menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan menggunakan model *Milles and Huberman* yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) Dalam penetapan HMP (Harga Minimal Penjualan) produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo tidak terdapat unsur perjanjian di antara pihak Shofiya dan *reseller*. Selain itu, tidak ditemukan bukti bahwa penetapan HMP ini menyebabkan persaingan pasar menjadi terganggu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penetapan HMP produk Shofiya tidak melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. (2) Penetapan HMP produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo membawa dampak positif bagi para *reseller* dan keseimbangan harga pasar, sehingga penetapan HMP tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

**Kata Kunci:** *Penetapan Harga, Undang-Undang Persaingan Usaha, Etika Bisnis Islam*

**DETERMINATION OF MINIMUM PRICE FOR SHOFIYA  
PRODUCTS IN BETENG TRADE CENTER SOLO IN THE  
PERSPECTIVE OF LAW NUMBER 5 OF 1999 CONCERNING  
THE PROHIBITION OF MONOPOLY PRACTICES AND  
UNFAIR BUSINESS COMPETITION AND ISLAMIC  
BUSINESS ETHICS**

**Adinda Zahira Fortuna**

**ABSTRACT**

This study aims to find out (1) Overview of Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Business Competition Related to Setting the Minimum Selling Price for Shofiya Products at Beteng Trade Center Solo. (2) Review of Islamic Business Ethics Regarding Setting the Minimum Price for Selling Shofiya Products at Beteng Trade Center Solo.

This research is a qualitative field research using a case study approach. In collecting data the researchers conducted observations, interviews and documentation. The sample selection technique in the interview technique uses a purposive sampling technique. The data analysis method used is the Milles and Huberman model, namely data reduction, data presentation and verification and drawing conclusions.

The results of this study indicate: (1) In determining the HMP for Shofiya products at Beteng Trade Center Solo, there is no element of agreement between Shofiya and the reseller. In addition, there is no evidence that the establishment of this HMP causes market competition to be disrupted. Thus it can be interpreted that stipulating the HMP for Shofiya products does not violate Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition. (2) The determination of the HMP for Shofiya's products at Beteng Trade Center Solo brings a positive path for resellers and balances market prices, so that the determination of the HMP is in accordance with the principles of Islamic business ethics.

***Keywords: Price Fixing, Business Competition Law, Islamic Business Ethics***

تحديد الحد الأدنى لسعر بيع منتجات صافيا في بيتينج تريد سنتر سولو من منظور القانون رقم 5 لعام 1999 بشأن حظر الممارسات الاحتكارية والمنافسة التجارية غير العادلة وأخلاقيات الأعمال الإسلامية

أديندا زهيرة فورتونا

الملخص

الهدف من هذا البحث هو اكتشاف (1) نظرة عامة على القانون رقم 5 لعام 1999 بشأن حظر الممارسات الاحتكارية والمنافسة التجارية غير العادلة المتعلقة بتحديد الحد الأدنى لسعر البيع لمنتجات صافيا في بيتينج تريد سنتر سولو (2) مراجعة أخلاقيات العمل الإسلامية فيما يتعلق بتحديد سعر أدنى لبيع منتجات صافيا في بيتينج تريد سنتر سولو.

كان البحث بحثا ميدانيا نوعيا باستخدام منهج دراسة الحالة. في جمع البيانات أجرت الباحثة الملاحظات والمقابلات والتوثيق. تستخدم تقنية اختيار العينة في أسلوب المقابلة أسلوب أخذ العينات الهادف. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي نموذج ميلز وهوبرمان، أي تخفيف البيانات وعرض البيانات والتحقق منها واستخلاص النتائج.

وأما نتائج هذا البحث فهي: (1) عند تحديد الحد الأدنى لسعر البيع لمنتجات صافيا في بيتينج تريد سنتر سولو، لا يوجد اتفاق بين صافيا والموزع. فضلا ذلك، لا يوجد دليل على أن إنشاء الحد الأدنى لسعر البيع يتسبب في تعطيل المنافسة في السوق. وبالتالي يمكن استنتاج أن تحديد الحد الأدنى لسعر البيع لمنتجات صافيا لا ينتهك القانون رقم 5 لعام 1999 بشأن حظر الممارسات الاحتكارية والمنافسة التجارية غير العادلة. (2) إن تحديد الحد الأدنى لسعر البيع لمنتجات صافيا في بيتينج تريد سنتر سولو له تأثير إيجابي على البائعين ويوازن أسعار السوق، بحيث يكون تحديد الحد الأدنى لسعر البيع وفقاً لمبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية.


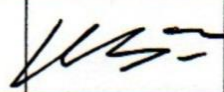
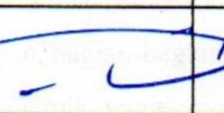
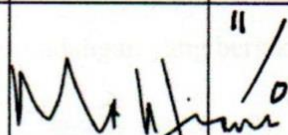
الكلمات المفتاحية: تحديد الأسعار، قانون المنافسة التجارية، أخلاقيات العمل الإسلامية

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### PENETAPAN HARGA MINIMAL PENJUALAN PRODUK SHOFIYA DI BETENG TRADE CENTER SOLO DALAM PERSPEKTIF UNDANG- UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN ETIKA BISNIS ISLAM

Disusun Oleh:  
ADINDA ZAHIRA FORTUNA  
214061011

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis Pascasarjana  
Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta Pada Hari  
Kamis Tanggal 8 Bulan Juni Tahun 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Magister Hukum (M.H)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. M. Usman, S.Ag., M.Ag. NIP. 196812271998031003 Ketua Sidang/Pembimbing		12/2023 06
2	Dr. Farkhan, M.Ag. NIP. 196403122000121001 Sekretaris Sidang		12/06 2023
3	Prof. Dr. H. Mudofir, S. Ag., M.Pd. NIP. 197008021998031001 Penguji		12/06 2023
4	Dr. Layyin Mahfiana, S.H., M.Hum. NIP. 197508052000032001 Penguji		11/06 23

Surakarta, 12 Juni 2023  
Direktur,



**Prof. Dr. H. Purwanto M.Pd.**  
NIP.197009262000031001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Adinda Zahira Fortuna

NIM : 214061011

Program Studi : Magister Hukum Ekonomi Syariah

Judul : PENETAPAN HARGA MINIMAL PENJUALAN PRODUK SHOFIYA DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN ETIKA BISNIS ISLAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian Tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta,

Yang Menyatakan,



Adinda Zahira Fortuna

NIM. 214061011

## MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT dengan segala kemudahan dan waktu yang tepat atas kehendaknya untuk menyelesaikan Tesis ini. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Tesis ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Masduki dan Ibu Endah Mawarni yang selalu memberikan motivasi dan doa agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik. Terima kasih karena selalu ada untukku.
2. Adik kandungku Wildan Naufal Ghoni yang selalu memberikan semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.
3. Semua dosen dan guruku yang telah membimbing dan mendidikku dengan ilmu yang bermanfaat.
4. Sahabat seperjuangan Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah tahun 2021 yang sudah menjadi keluarga dan menemani setiap perjalanan mencari ilmu serta memberi dukungan satu sama lain untuk segera menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku baik di dalam maupun di luar kampus yang selalu memberikan energi positif untuk segera menyelesaikan studi S2 ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul, **“PENETAPAN HARGA MINIMAL PENJUALAN PRODUK SHOFIYA DI BETENG TRADE CENTER SOLO DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DAN ETIKA BISNIS ISLAM”**. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 2 (S2) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Purwanto, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Yusuf Rohmadi, M. Hum. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Bapak Dr. Fairuz Sabiq, M.S.I. selaku Ketua Program Magister Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Bapak Dr. M. Usman, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan Tesis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tak ternilai harganya.

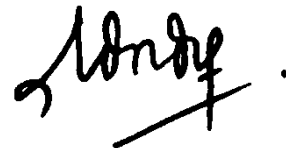
7. Seluruh staf karyawan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu semua kebutuhan yang diperlukan selama proses penyelesaian penulisan tesis ini.
8. Sahabatku serta teman-teman seangkatan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta saling mendukung dan memberi semangat demi terselesainya tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penyusun satu persatu yang telah berjasa dalam menyelesaikan studi dan penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penyusun mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan tesis ini. Akhir kata, penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 31 Mei 2023

Penulis



Adinda Zahira Fortuna

NIM.214061011

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara latin. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 tahun 1987 – nomor :0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang penulis gunakan dalam penulisan Tesis ini.

### A. Konsonan

Arab	Nama	Latin	Keterangan	Rumus
ا	Alif	-	-	-
ب	Ba	B	Be	-
ت	Ta	T	Te	-
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)	1e60 & 1e61
ج	Jim	J	Je	-
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)	1e24 & 1e25
خ	Kha	Kh	Ka dan ha	-
د	Dal	D	De	-
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)	017b & 017c
ر	Ra	R	Er	-
ز	Zai	Z	Zet	-
س	Sin	S	Es	-

ش	Syin	Sy	Es dan ye	-
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)	1e62 & 1e63
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)	1e0c & 1e0d
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)	1e6c & 1e6d
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)	1e92 & 1e93
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)	-
غ	Gain	G	Ge	-
ف	Fa	F	Ef	-
ق	Qaf	Q	Ki	-
ك	Kaf	K	Ka	-
ل	Lam	L	El	-
م	Mim	M	Em	-
ن	Nun	N	En	-
و	Wau	W	We	-
ه	Ha	H	Ha	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof	-
ي	Ya’	Y	Ye	-

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
المخلص .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Perumusan Masalah Penelitian .....	7
E. Tujuan penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORITIS .....	9
A. Kajian Teori .....	9
1. Jual Beli.....	9
a. Pengertian Jual Beli.....	9
b. Dasar Hukum Jual Beli.....	10

c. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	12
2. Penetapan Harga .....	21
a. Pengertian Penetapan Harga.....	21
b. Macam-macam Metode Penetapan Harga .....	25
c. Penetapan Harga dalam Islam .....	26
4. Etika Bisnis Islam.....	31
a. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	31
b. Tujuan Etika Bisnis Islam.....	34
c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	35
5. Etika Bisnis Konvensional .....	38
a. Pengertian Etika Bisnis .....	38
b. Teori-teori Etika Bisnis .....	40
c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis.....	43
6. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.....	45
a. Sejarah Hukum Persaingan Usaha di Indonesia.....	45
b. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Hukum Persaingan Usaha .....	54
c. Perjanjian yang Dilarang dalam Persaingan Usaha .....	64
d. Pengecualian dalam Hukum Persaingan Usaha .....	66
e. Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat .....	69
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	73
C. Kerangka Berpikir .....	79
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>
A. Jenis Penelitian.....	80
B. Pendekatan Penelitian.....	80
C. Setting Penelitian .....	81
D. Subjek dan Informan Penelitian .....	82
E. Teknik Pengumpulan Data .....	82
F. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	84
G. Teknik Analisis Data .....	84

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	86
A. Deskripsi Data.....	86
1. Gambaran Umum Toko Shofiya .....	86
a. Sejarah Toko Shofiya .....	86
b. Sistem Penjualan Shofiya.....	89
B. Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.....	91
C. Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	106
D. Keterbatasan Penelitian .....	126
BAB V PENUTUP .....	128
A. Kesimpulan .....	128
B. Saran–saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Shofiya .....	
Gambar 4. 2 Antrian Bongkaran Shofiya .....	



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Kepada Pengelola Shofiya .....
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Kepada <i>Reseller</i> .....
Lampiran 3 Hasil Wawancara Anis Sebagai Pengelola Shofiya .....
Lampiran 4 Hasil Wawancara Tri Susilawati Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 5 Hasil Wawancara Yono Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 6 Hasil Wawancara Ida Marsanti Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 7 Hasil Wawancara Hanif Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 8 Hasil Wawancara Yayuk Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 9 Hasil Wawancara Ebi Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 10 Hasil Wawancara Fauzi Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 11 Hasil Wawancara Rita Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 12 Hasil Wawancara Eka Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 13 Hasil Wawancara Lia Sebagai <i>Reseller</i> .....
Lampiran 14 Dokumentasi .....

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Terlepas dari status dan kekayaannya, manusia selalu bergantung pada orang lain. Sebagai makhluk yang sempurna, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari kegiatan muamalah. Dalam arti luas, muamalah dapat dideskripsikan sebagai hukum-hukum Allah yang mengarahkan bagaimana manusia harus bersikap dalam kaitannya dengan interaksi sosial dan persoalan duniawi.

Salah satu bentuk muamalah di dalam Islam adalah jual beli, yaitu pertukaran harta dengan harta dan terjadi perpindahan kepemilikan (Sabiq, 1997: 45). Jual beli diperbolehkan dalam agama Islam sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 275 :

الرِّبَاُ <sup>قُل</sup> وَأَحْلَ

Artinya :

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”* (Departemen Agama RI, 1989: 65)

Ayat di atas menerangkan bahwa Islam menghalalkan adanya jual beli. Islam juga menggariskan bahwa jual beli dapat dianggap sah apabila terpenuhi syarat-syarat dan rukun-rukunnya. Dengan terpenuhinya syarat dan rukun tersebut maka kegiatan jual beli tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan duniawi saja, namun juga mengharapkan barokah dari apa yang sudah dikerjakan.

Persaingan usaha yang ketat membuat pelaku usaha harus bersaing untuk dapat terus bertahan di dunia bisnis. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha karena banyaknya produk sejenis yang diikuti daya saing harga yang bervariasi. Sistem penjualan menjadi sangat penting sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan laba. Begitu juga pada toko Shofiya, yang merupakan toko online terbesar di Beteng Trade Center Solo (BTC). Toko Shofiya menggunakan sistem *reseller* untuk memasarkan produknya, dimana Shofiya hanya menjual produknya kepada para *resellernya*. *Reseller* adalah orang yang menjual kembali sebuah barang dari *supplier* tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan oleh *supplier* atau ditentukan sendiri (Syafii, 2013: 3).

Setiap hari di dalam grup *whatsapp* Shofiya akan mengunggah gambar dan video produk-produk terbaru dari Shofiya. Biasanya, *reseller* akan memasarkan gambar dan video tersebut melalui berbagai *e-commerce*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia* dan yang lainnya. Dalam mengunggah gambar dan video produk di grup *whatsapp reseller* tersebut, Shofiya juga mencantumkan harga *reseller* dan harga *minimum publish* (HMP) atau harga minimal penjualan. Shofiya memiliki aturan bahwa *reseller* bebas untuk menentukan harga jual selama tidak melanggar HMP yang telah ditetapkan. Adanya ketentuan HMP oleh Shofiya diberlakukan untuk mencegah persaingan harga yang tidak sehat serta menciptakan keseimbangan harga diantara para *reseller*.

Keseimbangan termasuk ke dalam prinsip etika bisnis Islam. Keseimbangan pasar dalam ekonomi islam dalam artian luas adalah saling

adanya kerelaan antara penjual dan pembeli agar terciptanya suatu keseimbangan.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوهَا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Departemen Agama RI, 1989: 466)

Seperti yang dapat dilihat pada ayat di atas, sebuah transaksi yang seimbang adalah yang setara dan adil. Dengan penetapan HMP tersebut, Shofiya bermaksud agar reseller dapat bersaing secara kompetitif dan tidak terjadi ketimpangan harga diantara para *reseller*.

Selain itu, dalam etika bisnis Islam juga menganut prinsip kebajikan (ihsan). Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Selaras dengan prinsip ini, Shofiya menetapkan HMP dengan maksud agar para *reseller* mendapatkan keuntungan yang sesuai serta tidak saling menjatuhkan harga satu sama lain.

Dalam etika bisnis Islam terdapat lima prinsip dasar, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*). (Syed Nawab Naqvi, 1993 : 50-51) Etika bisnis Islam menjelaskan bahwa agar perilaku bisnis sesuai dengan Al-Qur'an maka harus memenuhi beberapa syarat diantaranya dapat memajukan umat manusia dan membawa keberuntungan bagi semua pihak (Rahman, 1995 : 161).

Akan tetapi yang menjadi problem adalah penetapan harga termasuk bentuk perjanjian yang dilarang berdasarkan pasal 5-8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam pasal tersebut melarang pelaku usaha untuk melakukan perjanjian penetapan harga dengan pelaku usaha lainnya atas suatu barang dan/atau jasa yang dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat yang mana melawan kebebasan dalam menentukan harga dalam perdagangan.

Apabila dilihat dari hal tersebut, maka penetapan HMP oleh Shofiya tidak sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, akan tetapi bagaimana jika penetapan HMP itu ditujukan untuk kebaikan para *reseller* dan guna mencapai tujuan dari undang-undang tersebut. Adapun tujuan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diantaranya a) menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat; b) mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil; c) mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan d) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, 1999).

Berangkat dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENETAPAN HARGA MINIMAL**

**PENJUALAN PRODUK SHOFIYA DI BETENG TRADE CENTER SOLO  
DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999  
TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN  
USAHA TIDAK SEHAT DAN ETIKA BISNIS ISLAM”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Jual beli merupakan suatu kegiatan menukar barang/jasa dengan uang sebagai nilai tukar yang sah. Dalam Islam kegiatan jual beli diperbolehkan selama tidak melanggar syariat Islam.
2. Toko Shofiya merupakan toko online terbesar di Beteng Trade Center Solo (BTC) yang hanya menjual produknya kepada para *reseller*. Dalam sistem penjualannya, Shofiya Hijab menetapkan harga *minimum publish* (HMP) bagi para *reseller* untuk menghindari perang harga yang tidak sehat dan menciptakan keseimbangan harga antar *reseller*. Hal ini sesuai dengan prinsip keseimbangan dan kebajikan dalam etika bisnis islam.
3. Penetapan harga termasuk bentuk perjanjian yang dilarang berdasarkan pasal 5-8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam pasal tersebut melarang pelaku usaha untuk melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya dalam menentukan harga suatu produk maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen karena dengan adanya perjanjian dalam penetapan harga, maka akan

menimbulkan persaingan yang tidak sehat yang mana melawan kebebasan dalam menentukan harga dalam perdagangan.

4. Apabila dilihat dari hal tersebut maka penetapan HMP oleh Shofiya tidak sesuai dengan UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, akan tetapi bagaimana jika penetapan HMP itu ditujukan untuk kebaikan para *reseller* dan guna mencapai tujuan dari undang-undang tersebut.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian dengan judul “Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam” membahas tentang :

1. Penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo dan dampaknya terhadap para *reseller*.
2. Menganalisa penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo dengan perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam.

#### **D. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.dalam perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha?
2. Bagaimana penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki tujuan sebagai hilir dari sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha terkait penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Etika Bisnis Islam terkait penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan dalam menambah ilmu pengetahuan dan literatur di bidang Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam praktek jual beli.



- b. Dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk melahirkan konsep ilmiah yang dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Hukum Ekonomi Syariah.
2. Manfaat secara praktis
- a. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pemikiran dalam memahami praktik jual beli dalam Islam khususnya yang berkecimpung dalam dunia bisnis *reseller*.
  - b. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti menjadi lebih terampil dan berpengalaman dalam melakukan penelitian.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Jual Beli

###### a. Pengertian Jual Beli

Secara etimologi jual beli memiliki banyak arti :

مُقَابَلَةُ الشَّيْءِ بِالشَّيْءِ

“Pertukaran sesuatu dengan sesuatu.” (Ja’far, 2015: 139)

Jual beli disebut juga *al-bai’* atau perdagangan dan/atau *al-tijārah*, hal ini terdapat dalam Q.S. Al-Fatir (49) ayat 29 (Syafei, 2001 : 73) :

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya :

“Mereka mengharapkan *tijarah* (perdagangan) yang tidak merugikan”. (Departemen Agama RI, 1989: 790)

Sedangkan jual beli menurut terminologi, ada beberapa ulama yang mengemukakan pendapatnya :

- 1) Menurut ulama Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harga dengan cara yang dibenarkan (Ghazaly, 2010: 68).
- 2) Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dan terjadi perpindahan kepemilikan (Rachmat Syafei, 2000: 74).

- 3) Menurut Ibnu Qudamah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dan saling memiliki (Ghazaly, 2010, 68).
- 4) Menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah perpindahan hak benda dari seseorang terhadap orang lain atas dasar saling merelakan dengan cara yang dibolehkan (Sabiq, 1997: 45).

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum asal jual beli mubah atau boleh hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yakni :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya :

” Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.” (Djazuli, 2007 : 10)

Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah., kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam Bazzar yang berbunyi:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ [رَوَاهُ الْبَرَّاءُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ]

Artinya:

Dari Rif'ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya “usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang

*mabrur (jujur)*". (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al-Hakim)  
((Al-Shan'ani, n.d.)

Banyak ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang jual beli seperti dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :

"Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (Departemen Agama RI, 1989: 65)

Ayat di atas menjelaskan tentang kebolehan jual beli dan mengharamkan riba, walaupun banyak orang yang berdebat bahwa jual beli sama dengan riba dan sangat sulit sekali membedakannya karena keduanya sama-sama mencari keuntungan dengan cara melipat gandakan harga.

Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 198 yakni :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya :

"Tidak ada dosa bagimu (untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu." (Departemen Agama RI, 1989: 4)

Q.S. An-Nisa (4) ayat 29 yakni :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu." (Departemen Agama RI, 1989: 118)

Ayat di atas menjelaskan bahwa tidak boleh memakan harta sesama dengan cara bathil seperti menipu, merampok, judi dan

riba. Allah menghalalkan semua jual beli terhadap barang yang diperbolehkan atas dasar suka rela (tanpa paksaan) bagi kedua belah pihak.

**c. Rukun dan Syarat Jual Beli**

Transaksi jual beli merupakan perbuatan hukum yang berdampak pada hak kepemilikan, maka dalam jual beli harus memenuhi rukun dan syarat yang berlaku agar mempunyai kekuatan hukum. Di bawah ini akan dipaparkan rukun dan syarat jual beli (Haroen, 2007: 187) :

1) Rukun jual beli

a) Harus ada dua pihak yang terlibat pertama pihak yang akan menjual barangnya dan kedua pihak yang akan membelinya jika salah satu tidak terpenuhi atau hanya ada salah satu pihak saja maka jual beli itu tidak dapat dilaksanakan. Orang tersebut harus terhindar dari hal-hal yang dapat membatalkan akad tersebut.

b) Ijab dan qabul yaitu pernyataan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan jual beli di mana salah satu pihak menyerahkan barang dan pihak lain menyerahkan uang sebagai ganti dari barang yang diterima. Dalam ijab qabul ada hal-hal yang harus dipenuhi :

(1) Tidak ada pemisah antara ijab dan qabul

- (2) Tidak diselingi kata-kata lain sebelum terjadinya qabul
- (3) Adanya keselarasan antara ijab dan qabul
- (4) Harus diterima kedua belah pihak
- (5) Harus menggunakan kata-kata yang jelas agar tidak terjadi perselisihan

c) Barang yang dijadikan objek bisa dalam bentuk benda maupun non benda dan dibenarkan syara' seperti :

- (1) Bernilai secara syar'i
- (2) Bermanfaat secara syar'i
- (3) Milik sepenuhnya dari penjual
- (4) Bisa diserahkan

## 2) Syarat jual beli

Ada dua syarat jual beli yaitu menyangkut orang dan objek jual beli. Berdasarkan orangnya (Ja'far, 2015 : 141) :

- a) Kedua belah pihak harus berakal sehingga bisa membedakan hal yang buruk dan baik, jual beli yang dilakukan orang yang tidak berakal tidak dibenarkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Nisa' ayat 5 berbunyi :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُم

Artinya :

"Dan janganlah kamu berikan hartamu kepada orang-orang bodoh." (Departemen Agama RI, 1989: 111)

- b) Dewasa (*baligh*). Dalam Islam anak-anak dianggap dewasa jika sudah berumur 15 tahun untuk anak laki-laki dan perempuan sudah haid. Jual beli yang dilakukan anak kecil tidak boleh. Akan tetapi menurut sebagian ulama anak kecil dibolehkan melakukan jual beli menyangkut hal-hal kecil untuk sehari-hari karena jika tidak akan menyusahkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 185 berbunyi :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya :

"Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu." (Departemen Agama RI, 1989: 41)

- c) Mampu untuk melaksanakan apapun yang telah disepakati antara keduanya dan melakukan hak dan kewajibannya (Haroen, 2007: 187).
- d) Antara kedua belah pihak yang terlibat harus sama-sama rela tidak ada paksaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

*Artinya :*

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harga sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu.” (Departemen Agama RI, 1989: 118)*

- e) Keduanya bukan termasuk orang yang boros karena takut merugikan kedua belah pihak jual beli tidak sah.

Sedangkan syarat jual beli berdasarkan objeknya yaitu :

- a) Suci atau bersih barang yang dijadikan objek bukan barang najis atau yang diharamkan.
- b) Barang yang dijadikan objek jual beli harus bisa dimanfaatkan secara benar, tidak bertentangan dengan hukum Islam, baik itu untuk dikonsumsi (bahan makanan) atau untuk diambil manfaatnya (alat elektronik dan lain sebagainya).
- c) Barang yang dijadikan objek jual beli harus bisa dimanfaatkan secara benar tidak bertentangan dengan hukum Islam, baik itu untuk dikonsumsi (bahan makanan) atau untuk diambil manfaatnya (alat elektronik dan lain sebagainya).
- d) Barang yang dijadikan objek harus milik sempurna si penjual bukan hak orang lain atau dia mendapat mandat atau kuasa dari si pemilik (Haroen, 2007: 187).

### 3) Macam-Macam Jual Beli yang Dilarang

Wahbah Az-Zuhaili membagi macam-macam jual beli yakni (Ja'far, 2015 : 150) :



a) Jual beli yang dilarang karena kedua belah pihak (baik itu pembeli atau penjual) yaitu (Ja'far, 2015 : 150) :

(1) Jual beli yang dilakukan orang gila. Orang gila dan mabuk tidak boleh melakukan jual beli karena mereka dianggap tidak berakal dan jual beli yang dilakukan mereka tidak sah.

(2) Jual beli yang dilakukan anak kecil. Anak kecil tidak boleh melakukan jual beli terutama menyangkut jual beli yang besar.

(3) Jual beli yang dilakukan orang buta. Tidak sah jual beli yang dilakukan orang buta, karena mereka tidak tahu secara jelas barang yang dijadikan objek dalam jual beli bahkan dijelaskan sifat-sifatnya.

(4) *Fudhlul*, yaitu menjual barang bukan miliknya sepenuhnya dan tidak mendapatkan hak untuk menjualnya tidak sah, karena merugikan orang lain (dzolim).

(5) Jual beli yang dilakukan orang sakit, bodoh dan boros (terhalang).

(6) *Malja'*, yaitu jual beli yang dilakukan dalam keadaan mendesak tidak sah.

b) Jual beli yang dilarang karena objeknya, yaitu :

(1) *Gharar*

Yaitu jual beli barang yang mengandung kesamaran.

(2) Barang yang tidak dapat diserahkan (peralihan hak milik)

Barang yang dijadikan objek dari jual beli tidak berada dalam genggamannya penjual sehingga tidak dapat dilakukan peralihan hak milik dari pemilik ke penjual. Contohnya burung yang ada di udara dan ikan yang ada di air dipandang tidak sah, karena jual beli seperti ini dianggap tidak ada kejelasan yang pasti.

(3) *Majhul*

Yaitu jual beli barang yang tidak jelas, misalnya jual beli singkong yang masih di tanah, jual beli buah-buahan yang baru berbentuk bunga, dan lain-lain. Jual beli seperti ini menurut jumhur ulama tidak sah karena akan mendatangkan pertentangan di antara manusia. (Ja'far, 2015: 155).

(4) Sperma binatang

Maksudnya bahwa jual beli sperma (mani) binatang seperti mengawinkan seekor sapi jantan dengan betina agar mendapat keturunan yang baik adalah haram.



(5) Barang (objeknya) najis atau kotor

Maksudnya bahwa jual beli barang-barang yang sudah jelas hukumnya oleh agama seperti arak, babi, dan berhala adalah haram.

(6) Binatang yang belum lahir

Jual beli yang demikian itu adalah haram, sebab barangnya belum ada dan belum tampak jelas.

(7) *Muzābanah*

Yaitu jual beli buah yang basah dengan buah yang kering, misalnya jual beli padi kering dengan bayaran padi yang basah, sedangkan ukurannya sama, sehingga akan merugikan pemilik padi kering.

(8) *Muḥāqalah*

Adalah jual beli tanam-tanaman yang masih di ladang atau kebun atau di sawah. Jual beli seperti ini dilarang oleh agama, karena mengandung unsur riba di dalamnya (untung-untungan) (Ja'far, 2015: 155).

(9) *Mukhābarah*

Jual beli buah yang belum matang masih hijau masih kecil (belum siap dipanen) dilarang karena tidak semua buah tersebut akan bagus semua.

(10) *Mulāmasah*

Jual beli dimana jika pembeli mencoba (memakai) maka berarti ia membeli, hal ini dilarang karena merugikan pembeli.

(11) *Munābazah*

Jual beli dimana pihak pertama mengatakan lembarkan sesuatu padaku maka akan aku lemparkan juga yang ada padaku kepadamu, dan hal itu menyebabkan terjadinya jual beli. Jual beli ini dilarang karena mengandung unsur tipuan (Ja'far, 2015: 155).

**b.** Jual beli yang dilarang karena ijab dan qabul(1) *Mu'ātah*

Yaitu jual beli yang telah disepakati oleh pihak (penjual dan pembeli) berkenaan dengan barang maupun harganya tetapi tidak memakai ijab kabul, jual beli seperti ini dipandang tidak sah, karena tidak memenuhi syarat dan rukun jual beli.

## (2) Jual beli tidak bersesuaian antara ijab dan kabul.

Maksudnya bahwa jual beli yang terjadi tidak sesuai antara ijab dari pihak penjual dengan kabul dari pihak pembeli, maka dipandang tidak sah, karena ada kemungkinan untuk meninggalkan harga atau menurunkan kualitas barang.

(3) Jual beli *Munjiz*

Yaitu jual beli yang digantungkan dengan suatu syarat tertentu atau ditangguhkan pada waktu yang akan datang. Jual beli seperti ini dipandang tidak sah, karena dianggap bertentangan dengan syarat dan rukum jual beli.

(4) Menjual di atas penjualan orang lain.

Maksudnya bahwa menjual barang kepada orang lain dengan cara menurunkan harga, sehingga orang itu mau membeli barangnya. Contohnya seseorang berkata : kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kamu beli dengan harga yang lebih murah dari barang itu. Jual beli seperti ini dilarang agama karena dapat menimbulkan perselisihan (persaingan) tidak sehat di antara penjual (pedagang).

(5) Jual beli di bawah harga pasar.

Maksudnya bahwa jual beli yang dilaksanakan dengan cara menemui orang-orang (petani) desa sebelum mereka masuk pasar dengan harga semurah-murahnya sebelum tahu harga pasar, kemudian ia jual dengan harga setinggi-tingginya. Jual beli seperti ini dipandang kurang baik (dilarang), karena dapat merugikan pihak pemilik barang (petani) atau orang-orang desa.

(6) Menawar barang yang sedang ditawar orang lain.

Contoh seseorang berkata : jangan terima tawaran orang itu nanti aku akan membeli dengan harga yang lebih tinggi. Jual beli seperti ini juga dilarang oleh agama sebab dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan dapat mendatangkan perselisihan di antara pedagang (penjual) (Ja'far, 2015: 382).

## **2. Penetapan Harga**

### **a. Pengertian Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah sebuah proses penetapan harga yang dilakukan penjual untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari hasil pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa yang dihasilkan.

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang monopoli tidak dijelaskan secara langsung tentang penetapan harga, namun penetapan harga dalam undang-undang ini termasuk dalam kategori perjanjian yang dilarang, yang mana perjanjian penetapan harga merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan antara sesama pelaku usaha pesaing untuk menetapkan harga atas barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau distributor (Sari & Simangunsong, 2007: 177).

Persoalan penetapan harga sendiri telah diatur dalam Undang-undang No.5 Tahun 1999 pasal 5 hingga pasal 8 bahwa

ada 4 kategori dalam penetapan harga, yakni sebagai berikut (Suharsil, 2010: 118) :

1) Penetapan harga (*Price fixing*)

Penetapan harga dikatakan sebagai penghambat perdagangan (*restraint of trade*) karena membawa akibat buruk dalam persaingan harga, jika price fixing ini boleh dilakukan, maka kebebasan dalam menentukan harga semakin berkurang dan sehingga persaingan antara pelaku usaha pun berkurang.

Penetapan harga dapat terjadi secara vertikal maupun *horizontal* (Siswanto, 2002: 40). Penetapan harga secara vertikal adalah saat di mana ada lebih dari satu perusahaan atau pelaku usaha dengan produk yang sama dan dalam tahap produksi yang sama melakukan perjanjian penetapan harga dengan jumlah yang sama pula, jenis ini adalah jenis penetapan harga yang dapat terjadi suatu waktu yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Selanjutnya penetapan harga secara horizontal, jenis penetapan harga ini adalah saat ada suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan produksi yang lebih tinggi menetapkan harga kepada pelaku usaha di bawahnya hingga ke tangan konsumen, atau apabila diilustrasikan adalah di mana pabrik menentukan harga jual kepada distributor, kemudian



distributor menentukan harga jual kepada pengecer dan pengecer kemudian menjual kepada konsumen.

2) Diskriminasi harga (*price discrimination*)

Diskriminasi harga adalah suatu keadaan di mana penjual atau pelaku usaha menetapkan harga yang berbeda pada barang yang sama, dan pasar yang sama kepada tiap konsumen tanpa disertai alasan perbedaan harga yang jelas seperti kenaikan biaya produksi, atau alasan lain.

Praktek ini dilarang oleh undang-undang anti monopoli dan persaingan usaha tidak sehat karena diskriminasi harga apabila monopoli yang mana perjanjian ini mengakibatkan pembeli atau konsumen membayar suatu produk yang sama dengan harga berbeda dengan pembeli atau konsumen lain.

3) Penetapan harga di bawah harga pasar (*predatory pricing*)

Praktek penetapan harga di bawah harga pasar adalah sebuah rancangan atau strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dominan yang melakukan penetapan harga jual di bawah harga variabel dalam suatu pasar, penetapan harga jenis ini biasanya pelaku usaha mengambil keuntungan dari konsumen dan mendatangkan kerugian bagi para pelaku usaha pesaing (Suharsil, 2010: 119).

Dalam hal ini pelaku usaha yang melakukan penetapan harga di bawah harga pasar akan menekan harga dan

memotong harga selektif yang bertujuan untuk menggugurkan pesaing dalam lingkup pasar agar dapat menguasai pasar yang mana Praktek ini merupakan sebuah perang harga yang tidak sehat yang termasuk dalam persaingan usaha tidak sehat.

Apabila bentuk penetapan harga ini tetap dilakukan buntut permasalahannya adalah pelaku usaha tersebut akan mendapatkan kerugian karena menekan harga namun produknya akan habis terjual dan pesaing nya akan kehilangan tempat dalam pasar tersebut (Suharsil, 2010: 119).

4) Penetapan harga jual kembali (*resale price maintenance*)

Terjadinya sebuah kesepakatan atau perjanjian yang terjadi antara pemasok dan distributor, di mana distributor akan menjual kembali harga yang ditetapkan oleh pemasok atau dapat dikatakan bentuk dari penetapan harga secara vertikal, yang menetapkan bahwa dalam suatu keadaan di mana pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lainnya yang mensyaratkan pihak penerima barang/jasa (distributor) tidak boleh menjual kembali barang/jasa yang diberikan oleh pemasok dengan harga lebih rendah dari harga yang telah disepakati bersama.

Menurut pasal 8 UU No.5 Tahun 1999 bahwa penetapan harga jual kembali dikatakan sebagai berikut :

*“pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang*

*dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”.*

## **b. Macam-Macam Metode Penetapan Harga**

### 1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode ini umumnya memusatkan pada faktor-faktor keinginan dan prespektif konsumen, bukan pada keuntungan, biaya ataupun lainnya. Permintaan konsumen dapat berupa kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, manfaat produk kepada konsumen, harga produk-produk substitusi, kedudukan produk dalam pasar potensial, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, dan beberapa hal lain dalam segmen pasar (Nuryadin, 2007: 69).

### 2) Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini menggunakan penawaran atau biaya pada faktor penetapan harga utamanya. Harga ditentukan berdasarkan biaya pembuatan dan pendistribusian yang kemudian ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya lainnya seperti overhead, dan laba. Metode ini memiliki 4 macam metode yakni: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing* (Ishak, 2017).

### 3) Metode penetapan harga berdasarkan keuntungan (laba)

Penetapan dilakukan berdasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 macam metode yaitu: target *profit pricing* (berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (berdasarkan penjualan) dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

### 4) Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga ditetapkan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri atas 3 macam yaitu: melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar, dan memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik (Tjiptono, 2001: 34).

## c. Penetapan Harga dalam Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad (Syafei, 2000 : 87).

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah

pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga (Tjiptono, 1997: 157-164).

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i) (Fauzia, 2014 : 54). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ  
عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ  
هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ

أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالِقَالَ أَبُو عِيْسَى هَذَا حَدِيثٌ  
حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya:

"Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar], telah menceritakan kepada kami [Al Hajjaj bin Minhal] telah menceritakan kepada kami [Hammad bin Salamah] dari [Qatadah], [Tsabit] dan [Humaid] dari [Anas] ia berkata; Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, maka orang-orang berkata; Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami. Lalu beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki dan Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Rabbku dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut perbuatan zhalim yang aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual (Samsul et al., 2022: 6).

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari

kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan) (Samsul et al., 2022: 7).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para

pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab (Hakim, 2012: 169-170).

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: *“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”*

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Qardhawi, 1997: 257).

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah *“Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”* (Karim, 2003: 224).

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran



produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga (Karim, 2003: 236).

### **3. Etika Bisnis Islam**

#### **a. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Secara etimologi, etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. Etika merupakan filsafat tentang moral. Jadi sasaran etika adalah moralitas. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup

praktek dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai yang tersimpul didalamnya, yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut (Simorangkir, 1992: 4).

Kata bisnis dalam Al-Qur'an yang digunakan *al-tijarah*, *al-bai'*, *tadayantum*, dan *isy tara*. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan (Warson, 1997: 364).

Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan "*stakeholders*"nya. Etika dan tindak tanduk etisnya menjadi bagian budaya perusahaan "*built in*" sebagai perilaku (*behavior*) dalam diri karyawan biasa sampai CEO, bahkan pengusaha sekalipun yang standarnya tidak uniform atau universal. Tapi lazimnya harus ada standar minimal. Ketidak universalan itu mencuatkan berbagai perspektif suatu bangsa dalam menjiwai, mengoperasikan dan setiap kali menggugat diri.

Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, hanya dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi-implikasi terhadap dunia bisnis. Etika dan bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis.

Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.

Etika bisnis Islam menanamkan anjuran akan hubungan manusia dengan Tuhannya, manusia dengan sesama manusia dan manusia dengan lingkungan.

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تَقِفُوا إِلَّا بِحَبْلِ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِنَ النَّاسِ  
 وَبَاءَ وَ بَغَضِبِ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَلِكِ بِأَنَّهُمْ كَانُوا  
 يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكِ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا  
 يَعْتَدُونَ

Artinya :

“Mereka diliputi kehinaan dimana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas.” (Q.S. Ali-Imran/3:112)

Kemudian etika Islam selalu menjaga keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi sama-sama dianggap penting. Sedangkan agama selain Islam sering menekankan pengkaburan eksistensi kehidupan manusia di muka bumi. Seperti agama Kristen misalnya terlalu berlebihan menekankan kepada monasticism (kebiarawanan) yang men ganjurkan kepada para pengikutnya untuk menarik diri dari kesibukan keduniaan (Badroen, 2006: 67).

#### **b. Tujuan Umum Etika Bisnis Islam**

Dalam hal ini, etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut (Syahata, 2002: 12) :

- 1) Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran

agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.

- 2) Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- 3) Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- 4) Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.

### c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Al-Qur'an

Ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*) (Naqvi, 1993: 50-51).

#### 1) Kesatuan (Tauhid/*Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial

menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

## 2) Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al- Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al - Qur'an memerintahkan dan mengukur dengan cara yang benar

dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

#### **4. Etika Bisnis Konvensional**

##### **a. Pengertian Etika Bisnis**

R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis atautkah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan.<sup>3</sup> Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan



bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan (Arijanto, 2017: 6).

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan. Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktivitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi. (Basri, 2005: 1) Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam sistem kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal (Abdurrahman, 2013: 263).

Menurut Scholl bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba (Basri, 2005: 1).

Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi,

transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen (Alma, 2009: 115).

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal (A. Kadir, 2010: 47).

Etika bisnis kadang – kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. (Alma, 2009: 202) Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip – prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat (Badroen, 2006: 15).

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip – prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis (Badroen, 2006: 70).

#### **b. Teori-teori Etika Bisnis**

### 1) Teori Deontologi

Deontologi berasal dari bahasa Yunani, *deon* yang berarti kewajiban (duty). Etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri (Fahmi, 2014: 16).

Pada teori ini jelas melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang, dimana kewajiban tersebut layak dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang telah diperintahkan kepadanya. Dalam dunia bisnis jika kewajiban yang dibebankan pada seseorang maka yang bersangkutan layak untuk mengerjakannya, terutama jika ia tidak ingin mengecewakan pihak konsumen. Karena konsumen selalu menginginkan kepuasan pada saat ia berhubungan dengan suatu produk (Fahmi, 2014: 16).

### 2) Teori Teologi

Teologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *telos* artinya tujuan. Teori teologi yaitu etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibatnya yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika

bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat (Arijanto, 2017: 10).

### 3) Teori Hak Asasi

Teori ini memecahkan dilema-dilema moral dengan terlebih dahulu menentukan hak dan tuntutan moral mana yang terlibat di dalamnya, kemudian dilema-dilema itu dipecahkan dengan berpegang pada hierarki hak-hak. Yang terpenting dalam pendekatan ini adalah bahwa tuntutan-tuntutan moral seseorang yaitu haknya ditanggapi dengan serius.

Dalam teori hak ini dibahas tentang sesuatu yang menjadi hak seseorang dan bagaimana hak tersebut harus dihargai. Memang setiap orang memiliki hak atas dirinya, dan orang lain juga harus bersedia menghargai hak setiap orang. Dalam realita penafsiran hak ini menjadi bersifat subjektif, terutama untuk melihat mana yang menjadi hak dan yang tidak menjadi hak (Fahmi, 2014: 17-18).

### 4) Teori Keutamaan

Teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis. Bila ini ditanyakan pada penganut egoism, maka jawabannya adalah suatu tindakan disebut etis bila mampu memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan. Pada teori ini konsep kepuasan menjadi dominan untuk dibahas, karena setiap orang merasa

ingin diutamakan dalam memenuhi kepentingan yang diinginkan. Usaha untuk memenuhi kepentingan seseorang sering menimbulkan atau tumbuhnya sikap egoism pada individu yang bersangkutan.

#### 5) Teori *Relative*

Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relatif. Masalah yang timbul dalam praktiknya adalah *self centered* (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan interaksi dengan pihak luar sistem dan pembuat keputusan tidak berfikir panjang, semua tergantung kriterianya sendiri (Fahmi, 2014: 18-19).

### c. **Prinsip Etika Bisnis**

Secara umum etika bisnis merupakan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sebagai berikut (Badroen, 2006: 22-23) :

#### 1) Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan (Arijanto, 2017: 17). Orang bisnis yang otonom

adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya, sadar dan tahu akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya serta resiko dan akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain.

## 2) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat – syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara prioritas saling percaya satu sama lain, bahwa masing masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan kontrak lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok. Maka, sekali pengusaha menipu konsumen, entah melalui iklan, entah melalui pelayanan yang tidak etis sebagaimana di gambar – gemborkan, konsumen akan dengan mudah lari ke produk lain.

Ketiga, jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan (Arijanto, 2017: 17). Omong kosong bahwa suatu perusahaan bisa bertahan jika hubungan kerja dalam perusahaan itu tidak dilandasi oleh kejujuran, jika karyawan ditipu oleh atasan dan sebaliknya atasan terus – menerus ditipu oleh karyawan. Maka, kejujuran dalam perusahaan justru adalah inti dan kekuatan perusahaan itu.

### 3) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan (Arijanto, 2017: 17).

### 4) Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak (Arijanto, 2017: 17). Jadi, kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

### 5) Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu

menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaannya (Arijanto, 2017: 18).

## **5. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

### **a. Sejarah Hukum Persaingan Usaha di Indonesia**

Undang-Undang Dasar Tahun 1945, baik sebelum atau sesudah amandemen konstitusi tahun 2002, menginstruksikan bahwa perekonomian disusun serta berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 yang merupakan dasar acuan normatif menyusun kebijakan perekonomian nasional yang menjelaskan bahwa tujuan pembangunan ekonomi adalah berdasarkan demokrasi yang bersifat kerakyatan dengan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia melalui pendekatan kesejahteraan dan mekanisme pasar (Sirait, 2004 : 1).

Dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Tahun 1945 menjelaskan bahwa:

- 1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
- 2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara.
- 3) Bumi, air dan kekayaan alam lainnya dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat Indonesia



Dalam bidang perekonomian, sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945 yang menghendaki kemakmuran masyarakat secara merata, bukan kemakmuran secara individu. Secara yuridis melalui norma hukum dasar (*state gerund gezet*), sistem perekonomian yang diinginkan adalah sistem yang menggunakan prinsip keseimbangan, keselarasan, serta memberi kesempatan usaha bersama bagi setiap warga negara (Rokan, 2012: 12). Sehubungan dengan ketentuan Pasal 33 UUD 1945 di atas, Mohammad Hatta berpendapat bahwa demokrasi ekonomi bertujuan untuk mewujudkan kemakmuran masyarakat, bukan kemakmuran individu yang dibolehkan dalam sistem kapitalis. Dengan demikian, Hatta mengidentikkan demokrasi ekonomi dengan kemakmuran masyarakat dan bukan kemakmuran individu. Dengan kata lain, demokrasi ekonomi sama dengan tidak adanya kesenjangan ekonomi atas terwujudnya keadilan ekonomi dalam masyarakat (Suleman, 2010: 216).

Pembangunan ekonomi Indonesia haruslah bertitik tolak dan berorientasi pada pencapaian tujuan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat yang diwujudkan melalui demokrasi ekonomi sebagaimana dikehendaki berjalan seiring dengan kehendak untuk menciptakan demokrasi politik, dimana rakyat Indonesia berdaulat di tanah dan negerinya sendiri, yakni Indonesia (Rokan, 2012: 13).

Berkaitan dengan peranan negara dalam kehidupan ekonomi, maka Didik J. Rachbini menyatakan bahwa hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak dapat dielakkan, hal ini dikarenakan semakin tingginya keterkaitan sektor ekonomi dengan sektor-sektor kehidupan yang lain, sehingga tidak satu pun sistem ideologi yang ada yang mampu menjelaskannya, bahkan sistem yang paling liberal sekali pun. Di samping itu, peranan pemerintah dalam kehidupan ekonomi untuk mengurangi pengaruh negatif dari kegagalan pasar (*market failure*) dan kekakuan harga serta untuk mengatasi kerusakan lingkungan alam dan sosial, sehingga campur tangan negara dalam kehidupan ekonomi khususnya yang menyangkut hajat hidup orang banyak, merupakan suatu hal yang sangat diperlukan (Suleman, 2010: 217).

Secara sosio ekonomi, Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 adalah dalam rangka untuk menciptakan landasan ekonomi yang kuat untuk menciptakan perekonomian yang efisien dan bebas dari pasar. Dalam kajian ekonomi dipahami bahwa strategi ekonomi pembangunan pada saat tersebut lebih berorientasi pada pertumbuhan yang antara lain menggunakan strategi substitusi impor. Dalam hal pendistribusian barang, hanya dikuasai oleh orang-orang tertentu (Rokan, 2012: 15).

Kemajuan pesat dalam bidang perekonomian yang dialami Indonesia pada tahun 1970-an. Dimana industrialisasi berkembang

dengan maju dan cepat dengan dukungan peran pemerintah yang cukup ekstensif dalam bidang perekonomian. Hanya saja dukungan itu diberikan oleh pemerintah dengan memberikan kemudahan, fasilitas atau dukungan regulasi yang memihak kepada beberapa pelaku usaha untuk melakukan monopoli dalam berusaha (Rokan, 2012: 17).

Gagasan akan perlunya Undang Undang Anti Monopoli dan Persaingan curang pernah disampaikan, oleh para pakar di bidang ekonomi dan hukum ekonomi, setidaknya sejak ditetapkannya Undang Undang Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian. Pada Pasal 7 ayat (2) dan ayat (3), menyatakan bahwa pemerintah melakukan pengaturan, pembinaan, dan pengembangan terhadap industri untuk mewujudkan perkembangan industri yang lebih baik, secara sehat dan berhasil guna mencegah pemusatan atau pengasaan industri oleh satu kelompok atau perorangan dalam bentuk monopoli yang merugikan masyarakat (Fishwick, 1995: 36-37). Dalam kenyataannya pelaksanaan Pasal tersebut tidak pernah dilaksanakan atau dibuat kebijakan yang mendukung pelaksanaan pasal tersebut di atas.

Pada umumnya masyarakat maupun para pembuat kebijakan di Indonesia berasumsi bahwa masalah pasar yang terdistorsi selama ini adalah karena sekelompok pengusaha memiliki keertan dengan elit kekuasaan. Dari hubungan inilah

kemudian mereka mendapat prioritas serta fasilitas khusus dalam menjalankan usaha mereka. Maka muncullah konglomerasi yang menguasai pangsa pasar sangat besar dan mampu mengontrol serta menguasai pasar (Sirait, 2004: 6).

Selama 15 (lima belas) tahun terakhir, keadaan ekonomi yang terjadi di Indonesia adalah tindakan-tindakan yang bersifat monopolistik dan tindakan-tindakan persaingan usaha yang curang (*unfair business practices*). Salah satu dari berbagai faktor penyebab rapuhnya perekonomian adalah karena Indonesia tidak mengenal kebijakan persaingan (*competition policy*) yang jelas dalam menentukan batasan tindakan pelaku usaha yang menghambat persaingan dan merusak mekanisme pasar, termasuk pula dalam hal ini tidak adanya kebijakan persaingan yang dapat mengimbangi fenomena ekonomi dan kegiatan usaha di Indonesia. (Fuady, 2010: 6) Akibatnya, dalam kurun waktu 30 tahun terakhir beberapa pelaku usaha telah melakukan perbuatan-perbuatan yang jelas bertentangan dengan prinsip persaingan usaha yang sehat dan pada saat yang sama pelaku usaha juga tidak pernah diperkenalkan dengan budaya persaingan sehat padahal persaingan itu sendiri secara alamiah melekat pada dunia usaha (Sirait, 2004: 5).

Hal tersebut tentu tidak terlepas dari pandangan ekonomi politik yang berlaku di dalam pemerintahan pada saat itu yang hanya memikirkan bagaimana membangun perekonomian

meskipun dipenuhi dengan praktek persaingan tidak sehat yang menghambat proses persaingan itu sendiri. Bahkan secara ekstrim dikatakan bahwa pada saat itu negara dan pemerintah juga turut mensponsori praktek-praktek persaingan tidak sehat. Terlebih dapat dikatakan bahwa pemerintah memberikan dukungan dan mempunyai peran ekstensif dalam bidang perekonomian yang terkadang bersifat sepihak. Peran dominan terlihat dalam campur tangan regulasi dengan memberikan kemudahan atau fasilitas persetujuan bagi beberapa pelaku usaha untuk melakukan praktek monopoli dalam berusaha (Gie, 1993: 80).

Pada masa orde baru, sistem ekonomi dilindungi dengan sentralisasi yang kuat, kebijakan bersifat monopoli, perburuan rente ekonomi pemberian lisensi khusus untuk golongan tertentu saja. Politik dan kebijakan ekonomi seperti itu menghasilkan kesenjangan antar golongan kecil yang mendapat kesempatan khusus dari kekuasaan dengan masyarakat luas yang kehilangan akses terhadap sumber-sumber ekonomi. Pada masa itu, berbagai kasus monopoli terjadi, misalnya kasus monopoli perdagangan tepung terigu, maupun kasus monopoli pemasaran baja, pengadaan mobil nasional, dan berbagai jenis produk lainnya (Gie, 1993: 16).

Krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 dan mencapai puncaknya pada tahun 1998 sangat memukul dunia usaha yang ada di Indonesia dan kondisi pasar yang selama ini terdistorsi

memperparah dampak yang yang dialami para pelaku usaha di Indonesia. Dalam hal ini dapat dilihat dua penyebab distorsi perekonomian yang dapat menyebabkan pasar menjadi tidak sempurna, yang terdiri dari:

- 1) Eksternalitas pasar yang memungkinkan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar menggunakan kekuatan tersebut untuk menghancurkan pesaingnya (*competitor elimination*) dengan cara tidak adil (*unfair conduct*);
- 2) Kebijakan/intervensi pemerintah sendiri yang menimbulkan distorsi pasar dan inefisiensi perekonomian (H. Basri, 2016).

Dalam upaya untuk mempercepat berakhirnya krisis ekonomi, maka pada bulan Januari 1998 Indonesia menandatangani *Letter of Intent* sebagai bagian dari program bantuan *International Monetary Fund*. Dari 50 butir memorandum maka serangkaian kebijakan deregulasi segera dilakukan pemerintah pada waktu itu. Dengan berakhirnya masa order baru Mei 1998 semasa pemerintahan transisi Presiden B.J.Habibie terdapat beberapa perubahan yang dilakukan dalam hal perundang-undangan yang juga merupakan bagian dari rangkaian komitmen Indonesia terhadap pinjaman dari IMF (Ibrahim, 2006: 28).

Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengenai Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan

salah satu produk undang-undang yang dilahirkan atas desakan dari *International Monetary Fund* (IMF) sebagai salah satu syarat agar pemerintah Indonesia dapat memperoleh bantuan dari IMF guna mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia (Destivano Wibowo, 2005: 1).

Pemikiran demokrasi ekonomi perlu diwujudkan dalam menciptakan kegiatan ekonomi yang sehat, maka perlu disusun Undang-undang tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dimaksudkan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan yang sama bagi setiap pelaku usaha di dalam upaya untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat. Ketentuan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33 pada tanggal 5 Maret 1999 dan berlaku secara efektif 1 (satu) tahun sejak diundangkan (Sirait, 2004: 1).

Sebelum Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 berlaku secara efektif dan menjadi dasar hukum persaingan usaha, telah ada sejumlah peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai persaingan usaha. Pengaturannya terdapat dalam sejumlah

peraturan perundang-undangan yang tersebar secara terpisah (*sporadis*) satu sama lain (Nadapdap, 2009: 63).

Adapun peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai antimonopoli dan persaingan usaha tidak sehat antara lain:

- 1) Pasal 382 bis Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
- 2) Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 3) Undang-Undang No. 5 tahun 1960 tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria
- 4) Undang-Undang No. 6 Tahun 1968 jo Undang-Undang No. 12 Tahun 1970 jo
- 5) Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 Tentang Penanaman Modal Dalam Negeri
- 6) Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian
- 7) Undang-Undang No. 19 Tahun 1992/ Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 Tentang Merek
- 8) Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 Tentang Perseroan Terbatas
- 9) Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal
- 10) Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil
- 11) Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1998 Tentang Penggabungan, Peleburandan Pengambilalihan Perseroan Terbatas



12) Peraturan Pemerintah No. 70 Tahun 1992 Tentang Bank Umum (Nadapdap, 2009: 6).

Keberadaan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 sebagai dasar hukum persaingan usaha juga dilengkapi dengan berbagai peraturan pelaksana dan peraturan terkait lainnya baik yang dikeluarkan oleh KPPU dalam bentuk Peraturan Komisi (Perkom), Pedoman KPPU, Surat Keputusan (SK) dan Surat Edaran (SE), maupun yang dikeluarkan oleh Mahkamah Agung dalam bentuk Peraturan Mahkamah Agung (Perma) (Sirait, 2004: 3).

**b. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Hukum Persaingan Usaha**

Dalam dunia hukum, banyak istilah yang digunakan untuk bidang hukum persaingan usaha (*competition law*) seperti hukum antimonopoli (*antimonopoly law*) dan hukum antitrust (*antitrust law*). Di Indonesia secara resmi digunakan istilah persaingan usaha sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Pengertian “persaingan usaha tidak sehat” menurut Undang-Undang No. 5 tahun 1999, yaitu :

*“Persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.” (Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Pasal 1 Angka 6)*

Makna persaingan menjadi begitu penting karena dengan adanya persaingan, pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari barang dan atau jasa (produk) yang dihasilkannya. Keadaan ini akan menguntungkan konsumen karena mereka akan memiliki beragam pilihan dalam mengonsumsi produk dengan harga yang pantas dan kualitas yang baik.

Hukum persaingan usaha berisi ketentuan-ketentuan substansial tentang tindakan-tindakan yang dilarang (beserta konsekuensi hukum yang dapat timbul) dan ketentuan-ketentuan prosedural mengenai penegakan hukum persaingan usaha. Pada hakikatnya hukum persaingan usaha dimaksudkan untuk mengatur persaingan dan monopoli demi tujuan yang menguntungkan. Apabila hukum persaingan usaha diberi arti luas, bukan hanya meliputi pengaturan persaingan, melainkan juga soal boleh tidaknya monopoli digunakan sebagai saran kebijakan publik untuk mengatur daya mana yang boleh dikelola oleh swasta (Siswanto, 2002: 23).

Pengertian dari hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur tentang interaksi perusahaan atau pelaku usaha di pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi. Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi

yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya (Kagramanto, 2012: 57).

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah dalam kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, Alfred Marshal, seorang ekonom terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independen sebagai jawaban terhadap upaya mencapai *equilibrium* (Sirait, 2004: 23).

Berdasarkan perspektif ekonomi, pengertian persaingan atau *competition* adalah:

- 1) Merupakan suatu bentuk struktur pasar, dimana jumlah perusahaan yang menyediakan barang di pasar menjadi indikator dalam menilai bentuk pasar seperti persaingan sempurna (*perfect competition*), oligopoli (adanya beberapa pesaing besar).

2) Suatu proses dimana perusahaan saling berlomba dan berusaha untuk merebut konsumen atau pelanggan untuk dapat menyerap produk barang dan jasa yang mereka hasilkan, dengan cara:

(a) Menekan harga (*price competition*)

(b) Persaingan bukan terhadap harga (*non price competition*) melalui deferensial produk, pengembangan HAKI, promosi atau iklan, pelayanan purna jual, serta

(c) Berusaha untuk lebih efisien (*low cost production*)

(Widjaja, 1999: 10).

Secara yuridis konstitusional, kebijakan dan pengaturan hukum persaingan usaha didasarkan kepada ketentuan dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Tahun 1945, yang mengamanatkan tidak pada tempatnya adanya monopoli yang merugikan masyarakat dan persaingan usaha yang tidak sehat (Usman, 2004: 21). Secara tidak langsung pemikiran tentang demokrasi ekonomi telah tercantum dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar Tahun 1945, dimana demokrasi memiliki ciri khas yang proses perwujudannya diwujudkan oleh semua anggota masyarakat untuk kepentingan seluruh masyarakat, dan harus mengabdikan kepada kesejahteraan seluruh rakyat.

Dibentuknya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan landasan

yang kuat untuk menciptakan perekonomian yang efisien dan bebas dari segala macam distorsi. Apalagi pada saat krisis ekonomi sekarang merupakan momentum untuk merestrukturisasi perekonomian dari sistem ekonomi dengan struktur pasar monopoli-oligopoli dan protektif menuju sistem ekonomi yang ramah pasar (Puspaningrum, 2013: 45).

Perundang-undangan antimonopoli Indonesia tidak bertujuan melindungi persaingan usaha demi kepentingan persaingan itu sendiri. Oleh karena itu ketentuan Pasal 3 tidak hanya terbatas pada tujuan utama undang-undang antimonopoli, yaitu sistem persaingan usaha yang bebas dan adil, di mana terdapat kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi semua pelaku usaha, sedangkan perjanjian atau penggabungan usaha yang menghambat persaingan serta penyalahgunaan kekuasaan ekonomi tidak ada (huruf b dan c), sehingga bagi semua pelaku usaha dalam melakukan kegiatan ekonomi tersedia ruang gerak yang luas. (Lubis, 2009: 17)

Pasal 33 UUD tahun 1945 yang merupakan dasar acuan normatif menyusun kebijakan perekonomian nasional yang menjelaskan bahwa tujuan pembangunan ekonomi ialah berdasarkan demokrasi yang bersifat kerakyatan dengan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia melalui pendekatan kesejahteraan dan mekanisme pasar (Sirait, 2004: 1).

## 6. Asas dan Tujuan Hukum Persaingan Usaha

Asas larangan monopoli dan persaingan tidak sehat dalam Undang-No. 5 Tahun 1999 Pasal 2 dijelaskan bahwasannya :

*“Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.”*

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Pasal 3 dijelaskan bahwasannya tujuan dari pembentukan undang-undang ini adalah sebagai berikut :

- 1) menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- 2) mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- 3) mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- 4) terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Dua hal yang menjadi unsur penting bagi penentu kebijakan yang ideal dalam pengaturan persaingan di negara-negara yang memiliki undang-undang persaingan adalah kepentingan publik dan efisiensi ekonomi. (Ibrahim, 2009)

Tujuan yang hendak dicapai dengan dibuatnya undang-undang No. 5 Tahun 1999 adalah untuk menjaga kelangsungan persaingan. Persaingan perlu dijaga eksistensinya demi tercapainya efisiensi baik bagi konsumen maupun bagi setiap perusahaan. Persaingan akan mendorong setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya seefisien mungkin agar dapat menjual produk baik berupa barang dan jasa dengan harga yang serendah-rendahnya.

Apabila setiap perusahaan melakukan usahanya dengan seefisien dengan menjual harga yang rendah mungkin dalam rangka bersaing dengan perusahaan lainnya maka keadaan itu akan memungkinkan setiap konsumen membeli barang yang murah yang ditawarkan di pasar yang bersangkutan. Dengan terciptanya efisiensi bagi setiap perusahaan, maka pada gilirannya efisiensi tersebut akan menciptakan pula efisiensi bagi masyarakat konsumen (Usman, 2004: 90).

Persaingan usaha memungkinkan pasar menghargai kinerja pelaku usaha yang baik, sedangkan kinerja yang tidak baik dikenakan sanksi. Dengan demikian, persaingan usaha mendorong kegiatan pelaku usaha, memungkinkan pelaku usaha baru masuk pasar, dan kegiatan efisiensi pelaku usaha dapat ditingkatkan, hal tersebut dapat mengakibatkan meningkatnya produktivitas modal dan tenaga kerja, mengurangi biaya produksi, dan memperbaiki

daya saing para pelaku usaha .Persaingan usaha juga menjamin penghematan biaya yang akan diteruskan kepada konsumen (persaingan usaha mengakibatkan harga keseluruhan menjadi lebih murah, meskipun di pasar pasar tertentu harga juga dapat naik akibat realokasi sumber ke produksi di pasar pasar lain), dan konsumen juga beruntung dari segi kuantitas, kualitas, dan keanekaragaman produk yang lebih banyak (Margono, 2009: 29).

Sebagaimana tercermin pada tujuan dari Undang-undang No. 5 Tahun 1999 maka tujuan tidak sekedar memberikan kesejahteraan kepada konsumen namun juga memberikan manfaat bagi publik. Dengan adanya kesejahteraan konsumen maka berarti akan berdampak pada terciptanya kesejahteraan rakyat.

Pada prinsipnya tujuan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 3 itu ada dua, yaitu tujuan dalam bidang ekonomi dan tujuan di luar bidang ekonomi. Apabila tujuan ekonomi tercapai, yaitu meningkatnya ekonomi nasional, maka tujuan yang di luar ekonomi juga akan tercapai, yaitu meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam pelaksanaan undang-undang anti monopoli oleh para praktisi hukum, pelaku usaha dan khususnya Komisi pengawas persaingan usaha perlu kiranya memperhatikan kedua tujuan tersebut, yaitu guna meningkatkan ekonomi sosial dan mensejahterakan seluruh rakyat Indonesia.



Hukum sangat berperan penting dalam mengatasi polemik dan dinamika persaingan usaha tidak sehat. hukum berperan untuk mengatasi persaingan usaha tidak sehat yang berujung pada pembangunan ekonomi yang baik adalah ketika hukum mampu menciptakan “*stability*”, “*predictability*”, dan “*fairness*” (Hermansyah, 2008: 5). Kelahiran Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dimaksudkan untuk mengupayakan secara optimal terciptanya persaingan usaha yang sehat dan efektif, yang mendorong agar pelaku usaha lainnya dapat bersaing secara sehat.

Dalam dunia usaha, persaingan harus dipandang sebagai hal yang positif. Dalam Teori Ilmu Ekonomi persaingan yang sempurna adalah suatu kondisi pasar yang ideal. Paling tidak ada empat asumsi yang melandasi agar terjadinya persaingan yang sempurna pada suatu pasar tertentu. Pertama, pelaku usaha tidak dapat menentukan secara sepihak harga atas produk atau jasa. Adapun yang menentukan harga adalah pasar berdasarkan *equilibrium* permintaan dan penawaran. Kedua barang dan jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha mempunyai kebebasan untuk masuk ataupun keluar dari pasar “*perfect homogeneity*”. Ketiga pelaku usaha mempunyai kebebasan untuk masuk ataupun keluar dari pasar “*perfect mobility of resource*”. Keempat konsumen dan pelaku pasar memiliki informasi yang sempurna tentang berbagai

hal. Walaupun dalam kehidupan nyata sukar ditemui pasar yang didasarkan pada mekanisme persaingan yang sempurna, namun persaingan dianggap sebagai suatu hal yang esensial dalam ekonomi pasar. Oleh karena dalam keadaan nyata yang kerap terjadi adalah persaingan tidak sempurna. Persaingan yang tidak sempurna terdiri dari persaingan monopolistik dan oligopoli (Wibowo, 2005: 81).

Persaingan memberikan keuntungan kepada para pelaku usaha maupun kepada konsumen. Dengan adanya persaingan maka pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga pelaku usaha terus menerus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa yang terbaik bagi konsumen. Persaingan akan berdampak pada efisiensinya pelaku usaha dalam menghasilkan produk atau jasa. Disisi lain dengan adanya persaingan maka konsumen sangat diuntungkan karena mereka mempunyai pilihan dalam membeli produk atau jasa tertentu dengan harga yang murah dan kualitas baik.

Dilihat dari segi ekonomi ada dua katagori efisiensi yang di dorong oleh persaingan usaha, yang pertama adalah efisiensi statis (penggunaan optimal sumber daya yang ada dengan biaya seminimal mungkin), dan efisiensi dinamis ( pengenalan produk baru dengan cara yang optimal, proses produksi dan struktur

organisasi unggul yang timbul dalam perjalanan waktu). Efisiensi statis meliputi produksi, yaitu efisiensi eporasional teknis dan non teknis bersama biaya transaksi, serta efisiensi penghematan dan efisiensi alokasi dana, yaitu alokasi produk melalui seistem harga dengan cara paling optimal yang diperlukan untuk memenuhi kepentingan konsumen (terjadi bila output setiap produk sampai kepada tingkat dimana biaya marginal produksi satuan tambahan sama dengan harga pasar produk bersangkutan) (Margono, 2009: 29).

Efisiensi dinamis yang paling menguntungkan adalah persaingan usaha memberikan intensif untuk melakukan penelitian dan pengembangan serta memperkenalkan metode produksi dan distribusi, produk dan jasa yang baru serta menciptakan atau masuk pasar baru secara terus menerus dapat mendahului pesaing usahanya. Lebih dari itu banyak jalan yang dapat ditempuh oleh kemajuan teknologi, pesaing usaha memungkinkan banyak dari jalan jalan tersebut diuji dan akhirnya dipilih yang paling baik. Satu hal yang sulit dilakukan oleh monopoli, yaitu keterbukaan pasar terhadap peserta baru dengan ide baru merupakan syarat penting bagi kemajuan teknologi (Margono, 2009: 30).

## **7. Perjanjian Yang Dilarang dalam Persaingan Usaha**

Perjanjian yang dilarang dalam UU No. 5 Tahun 1999 disebutkan dalam pasal 4-8 adalah sebagai berikut :

## 1) Oligopoli

### Pasal 4 :

- a) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.
- b) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa, sebagaimana dimaksud ayat (1), apabila 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

## 2) Penetapan Harga

### Pasal 5 :

- a) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.
- b) Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi:

- (1) suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau
- (2) suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.

Pasal 6 :

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.

Pasal 7 :

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Pasal 8 :

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

## **8. Pengecualian dalam Hukum Persaingan Usaha**

Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 juga terdapat perjanjian atau perbuatan yang dikecualikan sebagai pelanggaran Undang-Undang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dalam Pasal 50 yaitu:

- 1) Perbuatan dan atau perjanjian yang bertujuan melaksanakan peraturan perundang-undangan yang berlaku; atau
- 2) Perjanjian yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual seperti lisensi, paten, merek dagang, hak cipta, desain produk industri, rangkaian elektronik terpadu, dan rahasia dagang, serta perjanjian yang berkaitan dengan waralaba; atau
- 3) Perjanjian penetapan standar teknis produk barang dan atau jasa yang tidak mengekang dan atau menghalangi persaingan; atau
- 4) Perjanjian dalam rangka keagenan yang isinya tidak memuat ketentuan untuk memasok kembali barang dan atau jasa dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan; atau
- 5) Perjanjian kerja sama penelitian untuk peningkatan atau perbaikan standar hidup masyarakat luas; atau
- 6) Perjanjian internasional yang telah diratifikasi oleh Pemerintah Republik Indonesia; atau

- 7) Perjanjian dan atau perbuatan yang bertujuan untuk ekspor yang tidak mengganggu kebutuhan dan atau pasokan pasar dalam negeri; atau
- 8) Pelaku usaha yang tergolong dalam usaha kecil; atau
- 9) Kegiatan usaha koperasi yang secara khusus bertujuan untuk melayani anggotanya.

Menurut Knud Hansen, interpretasi terhadap Pasal 50 huruf a Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 ini tidak mudah mengingat luasnya pengertian yang terkandung dalam ketentuan tersebut. Istilah "melaksanakan" memang menunjuk pada pemenuhan persyaratan norma-norma hukum di luar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999. Hal ini dapat memberikan pengertian Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 berada pada posisi yang lebih lemah (subordinasi) terhadap seluruh yang dinamakan peraturan perundang-undangan yang berlaku lainnya. Sebagai konsekuensinya, peraturan yang lebih rendah pun dapat dikecualikan dari keberlakuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 sepanjang peraturan tersebut dapat dikategorikan sebagai peraturan perundang-undangan. Namun demikian, menurut Knud Hasen, lingkup penerapan dari undang-undang lain tersebut tetap harus diinterpretasikan berdasarkan sistem ekonomi yang diinginkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999.

## **9. Sanksi Hukum Terhadap Pelaku Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Sanksi hukum terhadap pelaku praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat berdasarkan Undang –Undang Nomor 5 Tahun 1999, ditentukan sedemikian rupa yaitu :

- a. Sanksi administratif
- b. Sanksi pidana pokok
- c. Sanksi pidana tambahan

Sanksi hukum terhadap pelaku praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat berdasarkan Undang –Undang Nomor 5 Tahun 1999 diatas diuraikan secara sistematis sebagai berikut :

- a. Sanksi administratif

Sanksi administratif adalah salah satu bentuk sanksi yang dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang –Undang No. 5 Tahun 1999. Mengenai sanksi administratif ini diatur ketentuan Pasal 47 ayat (1) dan (2) Undang –Undang No.5 Tahun 1999, yang selengkapnya menyatakan.

- 1) Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.



2) Tindakan administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat

(1) dapat berupa:

- a) penetapan pembatalan perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 13, Pasal 15, dan Pasal 16; dan atau
- b) perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan integrasi vertikal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14; dan atau
- c) perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktek monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat; dan atau
- d) perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan; dan atau
- e) penetapan pembatalan atas penggabungan atau peleburan badan usaha dan pengambilalihan saham sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28; dan atau
- f) penetapan pembayaran ganti rugi; dan atau g. pengenaan denda serendah-rendahnya Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah)

b. Sanksi Pidana Pokok

Selain sanksi administratif seperti yang telah dikemukakan di atas, maka sanksi lain yang dikenakan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Anti Monopoli adalah pidana pokok. Mengenai sanksi pidana pokok ini ditentukan dalam Pasal 48 Ayat (1), (2), dan (3), yang selengkapnya berbunyi :

Pasal 48

- 1) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 4, Pasal 9 sampai dengan Pasal 14, Pasal 16 sampai dengan Pasal 19, Pasal 25, Pasal 27, dan Pasal 28 diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 6 (enam) bulan.
- 2) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 5 sampai dengan Pasal 8, Pasal 15, Pasal 20 sampai dengan Pasal 24, dan Pasal 26 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 5.000.000.000,00 ( lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan.

3) Pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 41 Undang-undang ini diancam pidana denda serendah-rendahnya Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 3 (tiga) bulan.

c. Sanksi Pidana Tambahan

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak saja dikenai sanksi administratif atau sanksi pidana pokok, tetapi juga dapat dikenakan sanksi tambahan. Mengenai sanksi tambahan ini diatur dalam ketentuan Pasal 49 Undang-Undang Anti Monopoli, yang selengkapnya berbunyi:

Dengan menunjuk ketentuan Pasal 10 Kitab Undang-undang Hukum Pidana, terhadap pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 48 dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa:

- 1) pencabutan izin usaha; atau
- 2) larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ini untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selama-lamanya 5 (lima) tahun; atau

- 3) penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain.

## **B. Kajian Penelitian Penelitian yang Relevan**

Pertama, Jurnal Ilmiah *Methonomi* yang ditulis oleh Henri Saragih dengan judul “Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan”. Dalam jurnal tersebut Henri menjelaskan bahwa volume penjualan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera mengalami penurunan dikarenakan adanya strategi penetapan harga yang tidak tepat yaitu peningkatan harga jual perusahaan. Persamaan penelitian Henri Saragih dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penetapan harga namun Henri terfokus pada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sedangkan pada penelitian ini terfokus pada penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya Beteng Trade Center Solo ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Etika Bisnis Islam (Saragih, 2015).

Kedua, Jurnal Riset dan Ekonomi Syariah yang ditulis oleh Rena Yolanda Firdausa dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Jual Beli *Rejected* Bumbu Mie Instant”. Dalam jurnal tersebut Rena membahas mengenai praktik jual beli *rejected* bumbu mie instant di RW 02 Padalarang. Berdasarkan observasi pada penelitian tersebut beberapa pembeli tidak mengetahui bahwa produk yang mereka beli merupakan *rejected* bumbu mie instant sehingga mereka merasa dirugikan

atas kualitas produk yang mereka beli. Praktik jual beli *rejected* bumbu mie instant di RW 02 Padalarang tersebut belum memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dikarenakan terdapat ketidakjujuran penjual dengan kualitas dari *rejected* bumbu mie instant. Persamaan penelitian Rena dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang etika bisnis Islam sebagai pisau analisis namun Rena terfokus pada praktik jual beli *rejected* bumbu mie instant sedangkan pada penelitian ini terfokus pada penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo (Firdausa', 2021).

Ketiga, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam yang ditulis oleh Kendro Pratomo dan Trisna Taufik dengan judul “Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga Dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah)”. Dalam jurnal tersebut membahas mengenai pemikiran Ibn Taimiyah mengenai penetapan harga. Menurutnya, pemerintah memiliki peranan yang sangat sentral dalam mengendalikan pasar. Karena nantinya pemerintah harus memiliki keputusan yang bijak dalam menetapkan suatu harga dalam pasar supaya mekanisme yang terjadi didalamnya dapat berjalan dengan lancar. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penetapan harga, namun dalam jurnal ini terfokus pada pemikiran Ibn Taimiyah sedangkan pada penelitian ini menggunakan pisau analisis UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam (Pratomo & Taufik, 2018).

Keempat, Jurnal *Supremasi* yang ditulis oleh Elza Syarief, Rina Shahriyani Shahrullah, Febri Jaya dan Jefri Kurniawan dengan judul “Potensi Terjadinya Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Penggunaan Aplikasi Perdagangan Elektronik Di Era Revolusi Industri 4.0”. Dalam jurnal tersebut membahas potensi terjadinya praktik persaingan usaha tidak sehat pada penggunaan aplikasi perdagangan elektronik saat ini, mengingat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat lahir sebelum revolusi industri 4.0 terjadi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai potensi terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat, namun pada penelitian tersebut terfokus pada penggunaan aplikasi perdagangan elektronik di era revolusi industri 4.0, sedangkan penelitian ini terfokus pada penetapan harga jual kembali pada produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo menurut tinjauan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 (Sadmidi, 2015).

Kelima, Jurnal *Panorama Hukum* yang ditulis oleh Zulherman Idris dengan judul “Tinjauan Terhadap Persaingan Usaha Indonesia dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen”. Dalam jurnal tersebut Zulherman menjelaskan bahwa 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

monopoli dan persaingan usaha tidak sehat juga memiliki tujuan untuk melindungi kepentingan umum dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai hukum persaingan usaha, namun pada penelitian Zulherman terfokus pada hubungan antara Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Perlindungan Konsumen sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai tinjauan UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo.

Keenam, Jurnal Niqosiya yang ditulis oleh Rianti dengan judul “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada *Marketplace* Lazada”. Dalam jurnal tersebut Rianti menjelaskan bahwa etika bisnis Islam belum diterapkan dalam praktik jual beli di toko online dalam *Marketplace* Lazada. Sebab, mayoritas penjual masih melakukan diskriminasi terhadap pembeli dengan adanya kebohongan yang dilakukan si penjual dengan memposting gambar produk yang belum sesuai dengan produk asli yang mereka jual kepada konsumen. Lalu dengan tidak adanya rasa atau sikap tanggung jawab penjual kepada konsumen yang sudah melakukan kesalahan dengan mengirimkan produk/barang yang kurang sesuai dengan produk yang dipesan oleh konsumen dengan adanya alasan tidak menerima komplain apapun, sehingga dapat menimbulkan rasa kecewa di dalam diri konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas

mengenai etika bisnis Islam, namun pada penelitian Rianti terfokus pada praktik jual beli di toko online dalam Marketplace Lazada ditinjau dari etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo ditinjau dari etika bisnis Islam (Rianti, 2021).

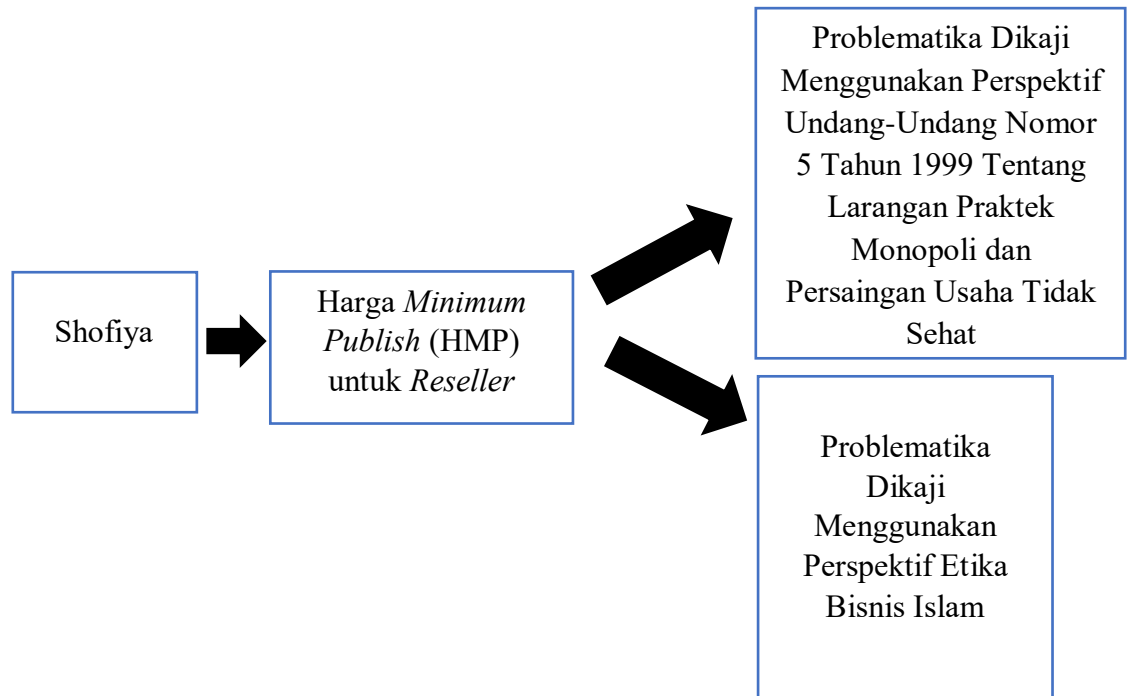
Ketujuh, Jurnal Niqosiya yang ditulis oleh Tyas Fariha Syahputri dan Sri Abidah Suryaningsih dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako di Pasar Kedurus Surabaya”. Dalam jurnal tersebut Tyas dan Sri menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis islam dalam transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus hanya menerapkan dan menjalankan empat prinsip etika bisnis islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Untuk penerapan prinsip kebenaran atau kejujuran belum diterapkan oleh pedagang sembako karena selama berdagang tidak menjelaskan kejujuran kualitas barang kepada pembeli. Tetapi dalam transaksi jual beli telah dilaksanakan sesuai dengan rukun jual beli dan bentuk jual beli yang diterapkan pedagang sembako yaitu *ba’i an-naqd, ba’i salam, ba’i ajal, ba’i musawamah*. Serta khiyar yang sering dijumpai adalah *khiyar majlis* dan *khiyar aib*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam, namun pada penelitian Tyas dan Sri terfokus pada transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus Surabaya, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai penetapan harga



minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo (Syahputri & Suryaningsih, 2022).

Kedelapan, Jurnal Penelitian Hukum De Jure yang ditulis oleh Adis Nur Hayati dengan judul “Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor *E-Commerce* di Indonesia”. Dalam jurnal tersebut Adis menjelaskan bahwa tantangan penegakan hukum persaingan usaha pada sektor *e-commerce* di Indonesia ialah berkaitan dengan adanya potensi terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada sektor *e-commerce* seperti monopoli digital, *predatory digital*, *lock in* dan lainnya. Tantangan lainnya ialah berkenaan dengan belum diadopsinya prinsip ekstrateritorialitas dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai hukum persaingan usaha, namun pada penelitian Adis terfokus pada tantangan dan penegakan hukum persaingan usaha pada sektor *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini terfokus pada penerapan hukum persaingan usaha terhadap penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo (Hayati, 2021).

### C. Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang masalah, keadaan saat ini, serta terkait interaksi lingkungan suatu individu, lembaga atau masyarakat (Suryasubrata, 1998 : 22). Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mengetahui keadaan yang terjadi secara *real*. Kemudian untuk mendapatkan data yang valid terkait dengan penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya maka peneliti akan melakukan wawancara kepada pengelola Shofiya dan beberapa *reseller* Shofiya serta peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi foto yang akan digunakan sebagai sumber primer dari penelitian ini, sedangkan sumber sekundernya adalah dengan berbagai literasi yang berkaitan dengan tema penelitian ini yakni “Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam”.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif (metode penelitian hukum normatif). Metode

penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan-bahan pustaka atau data sekunder. Seperti halnya penelitian dengan tema “Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam” ini akan dikaji secara mendalam menggunakan pisau analisa berupa Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam.

### C. *Setting* Penelitian

*Setting* penelitian merupakan lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Maka dalam penelitian ini *setting* penelitian meliputi:

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya. Yang mana peneliti akan menguak mengenai mekanisme penetapan HMP, sistem jual beli produk Shofiya dan dan dampak penetapan HMP produk Shofiya kepada para *reseller*.

#### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Shofiya yang bertempat di Beteng Trade Center Solo. Waktu penelitian dilakukan dua sesi. Pertama, pada 17 November- 27 Januari 2022. Kedua, akan dimulai tanggal 20 Maret- 5 April tahun 2023.

#### **D. Subjek dan Informan Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Shofiya yang mana dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai sistem penjualan produk Shofiya.

Informan dalam penelitian ini adalah para *reseller* Shofiya yang mana peneliti akan melihat respon para *reseller* terhadap adanya penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya. Adapun kriteria *reseller* yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aktif melakukan transaksi di Shofiya pada 3 tahun terakhir.
2. Omzet penjualan produk Shofiya minimal 50 juta perbulan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) data adalah suatu keterangan atau bahan nyata yang bisa dijadikan dasar kajian (analisis atau simpulan) dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada tiga cara diantaranya ialah wawancara, dokumentasi dan observasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan bertanya kepada satu atau lebih orang tentang masalah tertentu dan mendapatkan pemikiran mereka (Bungin, 2013 : 89). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengetahui objek penelitian sesuai dengan kapasitasnya

masing-masing secara terbuka, yaitu mohon ijin dan memberitahukan kebutuhan wawancara. Wawancara terstruktur dilakukan oleh peneliti dengan Anis selaku pengelola Shofiya, kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 orang *reseller* Shofiya yaitu Hanif, Eka, Rita, Yayuk, Lia, Fauzi, Ida Marsanti, Ebi, Yono dan Tri Susilawati.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam menentukan narasumber adalah teknik sampling “*purposive sampling*” yang merupakan metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu (Margono, 1997 : 125).

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung data primer yang dikumpulkan dari lapangan selama observasi atau wawancara informan. Dokumentasi bisa berbentuk catatan, buku, surat kabar, dan banyak lagi (Arikunto, 1992 : 15). Foto yang dapat dilampirkan dalam penelitian ini adalah petisi pemberlakuan HMP Shofiya, surat peringatan pemberlakuan HMP Shofiya kepada *reseller*, screenshot produk Shofiya beserta harga dari grup *reseller*, dan pasal 5-8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## 3. Observasi

Observasi adalah metode untuk menemukan dan melacak perubahan dalam fenomena sosial saat muncul dan menyebar (Winarni, 2018 : 80). Penulis melakukan observasi langsung di toko Shofiya dan kepada para *reseller*. Dengan observasi ini akan diketahui bagaimana fenomena yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

#### **F. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Setelah melakukan observasi dan wawancara, kemudian penulis akan menganalisa hasil yang telah didapatkan. Peneliti akan mengevaluasi kembali temuan observasi dan wawancara jika terdapat ketidaksesuaian jawaban.

Triangulasi adalah metode untuk memvalidasi data dengan melakukan pengecekan data terhadap beberapa sumber, waktu dan teknik yang mempunyai tujuan guna meningkatkan kekuatan teoritis, metodologi, dan interpretatif dari penelitian kualitatif. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan sumber, yakni memperoleh data yang sama melalui beberapa informan dan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2014 : 273).

#### **G. Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah *Milles and Huberman*. Pengumpulan data diikuti penyusunan secara sistematis dan analisis kualitatif dengan menggunakan teknik berikut:

1. *Data reduction* yaitu meringkas, mengumpulkan informasi, dan memilih sesuai dengan fokus.
2. *Data display* yaitu upaya pengorganisasian dan permaparan data secara komprehensif untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan utuh.
3. Informasi dipersempit dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan (Yusuf, 2017 : 407-409).

Menurut pemaparan di atas, analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data kemudian mengambil data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya menyusun rangkuman temuan dari observasi dan wawancara dalam bentuk deskripsi untuk mengembangkan kesimpulan. Sehingga dapat ditarik suatu pemahaman apakah penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya di Beteng Trade Center Solo sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Etika Bisnis Islam atau belum.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Toko Shofiya

###### a. Sejarah Toko Shofiya

Toko Shofiya berdiri pada tahun 2013 dan beroperasi di Beteng Trade Center Solo (BTC). Pada awalnya, Shofiya hanya membuka kios di lantai dasar yang menjual kain untuk bahan pakaian selama beberapa tahun. Kemudian ada beberapa toko di BTC yang mulai memasarkan produk secara online dan strategi tersebut mendatangkan banyak pembeli. Setelah mengamati kondisi pasar yang semakin sepi jika hanya melakukan pemasaran secara offline, akhirnya Shofiya memperlebar jangkauan pemasaran dengan sistem penjualan melalui online shop dan membuka kios di lantai 1. Pada saat itu Shofiya masih menggunakan sistem kulakan untuk produk-produk yang mereka jual kepada *customer*. (Anis, 2023)

Melihat antusiasme pembeli yang semakin banyak maka Shofiya memutuskan untuk mulai memproduksi barang secara mandiri. Langkah-langkah awal yang dilakukan yakni membeli mesin potong jahit sebanyak 10 buah, beberapa meja jahit dan merekrut beberapa karyawan yang terdiri dari penjahit, bagian gudang, bagian pola dan bagian tukang potong. Untuk bahan kain yang digunakan Shofiya berasal dari BTC dan beberapa

*supplier* kain lainnya. Model baju yang di produksi Shofiya mengambil referensi dari instagram yang diinovasikan sedemikian rupa agar menjadi model yang bagus. Shofiya juga membuat logo untuk merk mereka sebagai identitas toko.



Gambar 4.1.  
Logo Shofiya

Adapun makna dari logo Shofiya di atas ialah :

1. Huruf S yang melambangkan siluet wanita berhijab.
2. Warna pink melambangkan symbol feminim.
3. Garis-garis pada huruf S melambangkan lipatan kain.
4. “*Beauty of Modesty*” berarti kecantikan yang bersahaja. (Anis, 2023)

Shofiya kembali menerima sinyal positif ketika ada satu produk Shofiya yang *booming* hingga mampu terjual puluhan ribu potong sehingga produk tersebut diproduksi secara besar-besaran dan diperbanyak untuk variasi warnanya untuk memenuhi kebutuhan para *reseller*. Pada tahun 2016 terdapat banyak kios kosong di BTC, sehingga pihak BTC mengeluarkan pengumuman yaitu menyewakan kios-kios secara gratis kepada para *reseller* yang ingin berjualan tanpa dipungut biaya atau gratis.

Shofiya mengambil kesempatan tersebut dengan membuka kembali kios di lantai 2 dengan nama “Amora” yang memasarkan produk yang sama dengan Shofiya lantai 1 dan untuk pembelian produk bisa dilakukan di kios lantai 1 ataupun 2.

Setelah beberapa tahun, kios Amora diubah nama menjadi Shofiya LTS yang menjual produk yang berbeda dengan Shofiya lantai 1. Shofiya kembali mengepakkannya dengan membuka kios lagi di lantai 2 dengan nama Shofiya Fashion (SFS) dimana di kios tersebut memasarkan produk Shofiya dengan kategori remaja atau *teen*. Melihat jumlah pembeli yang semakin banyak, maka kios SFS diperlebar menjadi 2 kios agar *reseller* tidak berdesak-desakan saat mengantri. (Anis, 2023)

Pada tahun 2019 kios Shofiya LTS diubah namanya dengan Gudang Grosir Shofiya (GGS) yang dirancang untuk memasarkan produk Shofiya dengan harga yang relatif murah dibanding kios yang lainnya dengan stok yang sangat melimpah sehingga diharapkan para *reseller* di BTC dapat semakin leluasa untuk menjual kembali produk dari Shofiya. (Anis, 2023)

Setelah melakukan beberapa evaluasi, pihak Shofiya menyadari bahwa mereka belum memiliki produk yang berukuran jumbo. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, Shofiya kembali membuka kios dengan nama Shofiya Bigsize yang mana di kios tersebut dikhususkan untuk menjual produk-produk Shofiya dengan ukuran jumbo. Pada awalnya toko Shofiya Bigsize sepi dan sulit untuk mendapatkan pembeli,

namun dengan semakin banyaknya model yang diproduksi dan banyaknya *reseller* yang memasarkan, maka produk Shofiya Bigsize menjadi ramai pembeli hingga saat ini. Jadi, saat ini Shofiya memiliki 4 kios di Beteng Trade Center Solo yaitu : (Anis, 2023)

- 1) Shofiya Lantai 1 : menjual produk Shofiya kategori pakaian pesta.
- 2) Shofiya Fashion : menjual produk Shofiya kategori pakaian remaja.
- 3) Gudang Grosir Shofiya : menjual produk Shofiya kategori harga murah.
- 4) Shofiya Bigsize : menjual produk Shofiya kategori ukuran jumbo.

#### **b. Sistem Penjualan Produk Shofiya**

Pada tahun 2016, Shofiya memasarkan produknya melalui aplikasi *Facebook, Instagram dan BlackBerry Messenger*. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 Shofiya terfokus untuk memasarkan produknya melalui *Whatsapp Group* mengingat banyaknya pengguna *Whastapp* saat itu. Di setiap kios Shofiya mencantumkan nomor *Whatsapp* admin grup agar para *reseller* dapat bergabung dengan grup *Whatsapp* Shofiya. Adapun untuk bergabung menjadi reseller Shofiya tidak ada syarat khusus, cukup mendaftarkan nama dan domisili kepada admin grup.

Setiap hari Shofiya membagikan foto produk di 4 grup *Whatsapp* yang berbeda menyesuaikan dari kios Shofiya yang berjumlah 4 yakni

grup *Whatsapp* Shofiya Lantai 1, grup *whatsapp* Gudang Grosir Shofiya, grup *Whatsapp* Shofiya Fashion dan grup *Whatsapp* Shofiya Bigsize. Dalam membagikan foto produk, Shofiya juga mencantumkan harga untuk para *reseller*.

Pada tahun 2021 terdapat banyak keluhan dari para *reseller* yang kesulitan untuk menjual produk Shofiya karena ada beberapa *reseller* Shofiya yang menjual produk Shofiya dijual di *online shop* dengan harga yang sangat rendah. Berangkat dari hal tersebut, pada tahun 2021 Shofiya mengeluarkan aturan Harga Minimal Penjualan (HMP) untuk para *reseller*. Jadi, para *reseller* bebas untuk menjual produk Shofiya dengan syarat tidak melanggar dari ketentuan HMP tersebut. Apabila ada *reseller* yang menjual di bawah HMP, maka akan diberikan Surat Peringatan dari pihak Shofiya, dimana isi dari Surat Peringatan tersebut yakni apabila *reseller* tidak mengganti harga sesuai HMP dalam waktu 24 jam maka akan dikeluarkan dari grup Shofiya.

Sistem pembelian produk Shofiya adalah dengan melakukan *keep* kepada admin grup dengan mengirimkan foto produk yang di pesan. *Keep* berarti permintaan untuk menyimpan barang yang dijual untuk *reseller* agar tidak diambil/dibeli *reseller* lain namun disini *reseller* tersebut belum melakukan pembayaran. Setelah mendapatkan jawaban “dapat” dari admin, maka produk yang di pesan dapat diambil di hari yang selanjutnya dan melakukan proses pembayaran di toko Shofiya. Namun, apabila mendapatkan jawaban “*fullkeep*” dari admin grup, artinya barang yang

tersebut sudah sepenuhnya dipesan oleh *reseller* yang lain sehingga untuk mendapatkan produk tersebut *reseller* harus mengantri “bongkaran”. “Bongkaran” yaitu penjualan kembali produk yang sudah di *keep* oleh *reseller* yang belum melakukan proses pembayaran pada batas waktu tertentu. Setiap hari Shofiya melakukan “bongkaran” pada pukul 2 siang.



Gambar 4.2.  
Antrian Bongkaran Toko Shofiya

## **B. Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya Berdasarkan Perspektif Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**

Penetapan harga atau *price fixing* merupakan hal yang dilarang dalam undang-undang apabila di dalamnya terdapat adanya perjanjian atau kesepakatan antar penjual yang berada di lingkup pasar yang sama sebagai pesaing untuk menetapkan suatu harga yang bertujuan untuk membatasi adanya persaingan. Dengan kata lain, penetapan harga ini merupakan suatu kegiatan yang menuju kepada anti-persaingan di mana dengan diterapkannya

penetapan harga akan mengurangi bahkan meniadakan persaingan yang sehat antar para pelaku usaha atau penjual, yang apabila persaingan diantara para pelaku usaha tidak ada, maka akan mengakibatkan ketimpangan ekonomi, akan banyak sektor perdagangan yang berantakan dan menimbulkan distorsi pasar. Larangan perjanjian penetapan harga di atur dalam pasal 5-8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Perjanjian *price fixing* dapat berupa:

b. *Horizontal Price Fixing*

Adalah perjanjian penetapan harga umum yang terjadi antar-sesama pelaku usaha yang selevel seperti produsen (produsen dengan produsen) terhadap produk barang jasa yang sama yang diberlakukan pada dasar *bersangkutan (relevant market)* yang sama.

c. *Vertikal Price Fixing*

Adalah perjanjian penetapan harga umum yang terjadi antara pelaku usaha yang tidak selevel, misalnya antara produsen dan distributor (*wholeseller*) atau dengan pengecer (*retailer*). Akibat dan tujuan diadakannya vertikal *price fixing* oleh produsen ini adalah mengurangi atau meniadakan persaingan antara sesama pengecer atau meniadakan persaingan antarsesama distributor. (Elyta Ras Ginting, 2001: 35)

Berdasarkan hubungan yang terjadi antar-sesama pelaku usaha, penetapan harga di Toko Shofiya yang berada di Beteng Trade Center Solo termasuk ke dalam kategori *vertical price fixing* dimana Shofiya sebagai

produsen menetapkan harga *minimum publish* (HMP) atau harga minimal penjualan kepada para *resellernya*. Anis selaku pengelola Shofiya mengatakan:

*“Di Shofiya ada aturan yang namanya HMP. HMP itu kepanjangan dari Harga Minimum Publish. Jadi reseller harus jual sesuai HMP atau di atas HMP.”* (Anis, 2023)

Dari wawancara dengan Anis tersebut diketahui bahwa di toko Shofiya terdapat peraturan bagi para *reseller* berupa HMP, dimana para *reseller* harus memasarkan produk Shofiya sesuai HMP atau di atas HMP yang ditetapkan. Menurut pengakuan Yayuk sebagai *reseller*:

*“Iya tau, di grup kan selalu ada keterangan HMP.”* (Yayuk, 2023)

Berdasarkan ucapan Yayuk bisa disimpulkan bahwa *reseller* mengetahui mengenai penetapan HMP melalui grup *Whatsapp* dimana Shofiya selalu mencantumkan HMP bersamaan dengan produk yang mereka unggah.

Hal ini dibenarkan oleh Yono sebagai *reseller*:

*“Tau mbak. Dulu kalau nggak salah tahun 2021 keluar peraturan itu di share di grup. Kemudian selanjutnya tiap upload di grup selalu dikasih keterangan HMP nya.”*

Berdasarkan keterangan Yono di atas dapat diketahui bahwa Shofiya juga telah mengumumkan HMP tersebut sejak tahun 2021 melalui grup *Whatsapp*, yang kemudian Shofiya selalu menyertakan HMP di setiap unggahan produk.

Dalam pasal 5 ayat 1 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disebutkan:

*“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang*



*harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.”*

Secara umum menurut KPPU ada 9 macam bentuk larangan penetapan harga menurut pasal 5 UU No.5 Tahun 1999 yaitu:

1. Kesepakatan menaikkan atau menurunkan harga;
2. Kesepakatan memakai suatu formula standart sebagai dasar perhitungan harga;
3. Kesepakatan memelihara suatu perbandingan tetap antara harga yang dipersaingkan dengan suatu produk tertentu;
4. Kesepakatan meniadakan diskon atau membuat keseragaman diskon;
5. Kesepakatan persyaratan pemberian kredit kepada konsumen;
6. Kesepakatan meniadakan produk yang ditawarkan dengan harga murah di pasar sehingga membatasi pasokan dan memelihara harga tinggi.
7. Persetujuan kepatuhan pada harga yang diumumkan;
8. Kesepakatan tidak menjual bila harga yang disetujui tidak dipenuhi;
9. Kesepakatan menggunakan harga yang seragam sebagai langkah awal untuk negosiasi;

Jika hal-hal diatas termasuk dalam perilaku yang dilakukan oleh para pelaku usaha maka dapat dikategorikan sebagai pelanggaran pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999. Namun pasal 5 UU No. 5 Tahun 1999 ini lebih mengatur kepada persaingan antar pelaku usaha secara horizontal yakni bukan hubungan antara pemasok dan pengecer, sehingga pasal ini tidak bisa dijadikan pijakan dalam mengatur perilaku pelaku usaha secara vertikal. Dalam kasus yang dibahas oleh peneliti, hubungan horizontal yakni

hubungan antara sesama *reseller* Shofiya, dan hubungan vertikal adalah hubungan antara Shofiya dengan para *reseller*. Untuk pengaturan penetapan harga secara vertikal lebih tepat diatur dalam pasal 6 tentang diskriminasi harga yang berbunyi “*Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama*”.

Diskriminasi harga dapat terjadi ketika dalam kondisi dimana, (1) Penjual/produsen memiliki kekuatan monopolistik (*market power*) tertentu setidaknya di satu pasar, (2) Ada separasi antar pasar yang tidak memungkinkan pembeli melakukan penjualan kembali (*no arbitrage*), (3) Pembeli-pembeli pada pasar-pasar yang berbeda memiliki tingkat permintaan dan elastisitas permintaan yang berbeda-beda, (4) Penjual/produsen monopolistik bisa memanfaatkan adanya perbedaan *willingness to pay* dari tiap-tiap konsumen.

Ketika 4 kondisi tersebut terjadi maka ketika suatu perusahaan melakukan penetapan harga yang berbeda untuk barang dan jasa yang sama dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada pembeli yang berbeda, dipastikan telah melakukan diskriminasi harga yang dilarang oleh pasal 6. Namun tidak semua kondisi penetapan harga yang melakukan diskriminasi harga ini dilarang, ada beberapa keadaan dimana diskriminasi harga tidak dilarang yaitu:

1. Diskriminasi harga karena perbedaan tingkat persaingan

Diskriminasi jenis ini biasanya dikarenakan faktor wilayah dan populasi konsumen, wilayah yang mempunyai populasi lebih tinggi relatif akan menaikkan pangsa pasar yang tinggi pula, sedangkan wilayah yang lebih sedikit populasinya maka rendah pula pangsa pasarnya, sehingga wilayah tersebut akan menurunkan harga untuk membangun pangsa pasar

## 2. Struktur Biaya

Kondisi ini berupa jangkauan di tiap wilayah, wilayah yang memiliki akses lebih banyak dan mudah dalam hal pendistribusian boleh menetapkan harga lebih murah dibanding wilayah yang aksesnya lebih sulit.

## 3. Transaksi dengan Usaha Kecil

Memberikan kemudahan dan kelonggaran harga terhadap pengusaha kecil atau mikro demi menunjang dan membangkitkan perekonomian Indonesia

## 4. Pembeli memperoleh value manfaat berbeda dari produk/jasa yang dikonsumsinya maka pelaku usaha dapat mengenakan harga berbeda.

Kondisi ini dapat berupa pemberian harga untuk fasilitas yang berbeda, semakin mahal barang/jasa maka fasilitas yang di dapat semakin bagus, begitupun sebaliknya.

## 5. Diskriminasi harga yang termasuk dalam pengecualian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 dan Pasal 51 UU No.5 Tahun 1999.

(Pedoman Pasal 6 UU No.5 Tahun 1999 oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha)

Namun tidak semua penentuan harga yang berbeda dilarang oleh hukum. Karena, apabila *cost* atau biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda, maka harga yang diberikan tentu akan berbeda pula. Karena secara teknis, diskriminasi harga baru layak dilarang oleh hukum apabila perbedaan harga terhadap konsumen satu dengan konsumen yang lainnya pada prinsipnya tidak merupakan refleksi dari perbedaan marginal *cost* yang dikeluarkan oleh penjual tersebut.

Melihat dari penjabaran dalam pasal 6 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat perilaku yang terjadi tentang penentuan harga minimal penjualan produk Shofiya merupakan ranah pasal 6 tentang diskriminasi harga karena Shofiya menetapkan 2 harga yang berbeda yaitu harga khusus untuk *reseller* dan HMP, namun jika melihat faktor terjadinya penetapan harga tersebut maka baik *reseller* maupun Shofiya tidaklah melakukan pelanggaran persaingan usaha karena melihat dari kondisi yang tidak dilarang diskriminasi harga dapat dikategorikan Shofiya memberikan harga rendah kepada *reseller* sebagai bentuk transaksi dengan pelaku usaha kecil, dimana dengan bantuan *reseller*, produk yang dimiliki Shofiya selaku produsen akan lebih dikenal luas oleh konsumen.

Pasal 7 Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berbunyi *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”* tidak berlaku dalam kasus ini, dikarenakan pelaku usaha *reseller* dengan Shofiya ini bukanlah pesaing, melainkan tangan ke dua dalam pendistribusian produk Shofiya .

Penetapan harga yang diatur sebanyak 4 pasal dalam Undang-Undang No.5 Tahun 1999 mulai dari pasal 5 hingga 8. Dari ke-empatnya yang memiliki keterkaitan secara langsung adalah pasal 8 yang mengatakan bahwa *“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.”* Dalam pasal tersebut jelas mengatakan bahwa perjanjian penetapan harga jual kembali dengan syarat pengecer tidak boleh menjual dengan harga yang lebih rendah dari harga yang telah disepakati merupakan hal yang dilarang.

Dilihat dari redaksinya, pasal ini termasuk pendekatan *rule of reason* yaitu suatu pendekatan yang digunakan oleh lembaga otoritas persaingan usaha untuk membuat evaluasi mengenai akibat perjanjian atau

kegiatan usaha tertentu, guna menentukan apakah suatu perjanjian atau kegiatan tersebut bersifat menghambat atau mendukung persaingan. Pendekatan ini memungkinkan pengadilan melakukan interpretasi terhadap UU seperti mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif dan menetapkan layak atau tidaknya suatu hambatan perdagangan. Hal ini disebabkan karena perjanjian-perjanjian maupun kegiatan usaha yang termasuk dalam UU Anti monopoli tidak semuanya dapat menimbulkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat atau merugikan masyarakat. Sebaliknya, perjanjian-perjanjian maupun kegiatan-kegiatan tersebut dapat juga menimbulkan dinamika persaingan usaha yang sehat. Oleh karenanya, pendekatan ini digunakan sebagai penyaring untuk menentukan apakah mereka menimbulkan praktek monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat atau tidak. Demikian halnya dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pendekatan *rule of reason* dapat diidentifikasi melalui penggunaan redaksi “yang dapat mengakibatkan” dan atau “patut diduga”.

Adapun Penjabaran Unsur Pasal 8 adalah sebagai berikut :

1. Unsur Pelaku usaha

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 5 dalam Ketentuan Umum UU No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “*Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah*

*hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.*” Adapun pelaku usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Shofiya sebagai produsen.

## 2. Unsur Perjanjian

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 7 dalam Ketentuan Umum UU No. 5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “*Perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.*”

Adapun unsur perjanjian dalam hal ini tidak terpenuhi dikarenakan tidak adanya bukti kesepakatan antara *reseller* dan pihak Shofiya. Penetapan Harga *Minimum Publish* (HMP) merupakan aturan yang dibuat oleh Shofiya secara sepihak sebagai peraturan perusahaan yang dimana sudah menjadi kewajiban *reseller* untuk menaati peraturan tersebut. Tidak adanya kesepakatan yang dibubuhi tanda tangan antara kedua belah pihak membuat peraturan ini tidak memiliki kekuatan hukum.

## 3. Unsur Pelaku Usaha Lain

Pelaku usaha lain adalah pelaku usaha yang memiliki hubungan vertikal atau horizontal dan berada dalam satu rangkaian produksi atau distribusi.

Adapun unsur pelaku usaha lain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *reseller* Shofiya yang memiliki hubungan secara vertikal dengan Shofiya selaku produsen.

## 4. Unsur Persyaratan

Persyaratan adalah ketentuan yang harus diindahkan dan dilakukan. Adapun unsur persyaratan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tidak menjual harga di bawah HMP.

#### 5. Unsur Penerima

Penerima adalah pihak yang akan menerima barang dan/atau jasa yang diperjanjikan. Adapun unsur penerima yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *reseller*.

#### 6. Unsur Barang

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 16 dalam Ketentuan Umum UU No.5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah "*Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha*". Adapun unsur barang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk Shofiya.

#### 7. Unsur Jasa

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 17 dalam Ketentuan Umum UU No.5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah "*Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha*". Dalam undang-undang terdapat kata "dan atau" di antara unsur barang dan jasa sehingga hal ini bersifat alternatif (pilihan).



#### 8. Unsur Menjual

Menjual adalah menyerahkan hak atas suatu barang dan/atau jasa dalam bentuk apapun kepada pihak lain dengan sejumlah imbalan tertentu. Adapun unsur menjual dalam penelitian ini adalah menjual produk Shofiya.

#### 9. Unsur Memasok

Memasok adalah menyediakan suatu barang dan/atau jasa kepada pihak lain. Dalam undang-undang terdapat kata “dan atau” di antara unsur memasok dan menjual sehingga hal ini bersifat alternatif (pilihan).

#### 10. Unsur Dapat Menyebabkan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 6 dalam Ketentuan Umum UU No.5 Tahun 1999, pelaku usaha adalah “*Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha*”.

Menurut KPPU ada 3 macam penetapan harga jual kembali yaitu; (1) *Maximum Resale Price*, (2) *Specified Resale Price*, dan (3) *Minimum Resale Price*. (Draft Pedoman Pasal 8 Tentang Penetapan Harga Jual Kembali UU No. 5/1999)

1. *Maximum Resale Price* yaitu menetapkan harga jual kembali dengan presentasi tertinggi, misal harga jual yang diberikan pemasok kepada pengecer senilai Rp.200.000, kemudian MRP yang disepakati antara keduanya adalah Rp.300.000 sehingga pengecer yang menjual diatas nominal tersebut kepada konsumen akan dikenakan pelanggaran perjanjian.
2. *Specified Resale Price* adalah penetapan harga jual kembali diaman pemasok menetapkan harga tertentu yang spesifik kepada pengecer yang disebutkan dalam kontrak. Misalnya, harga jual yang disepakati adalah Rp.80.000 untuk produk pelembab wajah, maka pengecer tidak boleh menjual barang lebih murah atau lebih mahal dari harga yang disepakati.
3. *Minimum Resale Price* merupakan kebalikan dari *Maximum Resale Price* dimana harga jual yang disyaratkan oleh pemasok kepada pengecer adalah tidak lebih rendah dari harga yang disepakati, misal harga blender yang didapat pengecer dari pemasok adalah Rp.120.000 kemudian dalam kontrak yang terjadi harga jual blender tidak boleh lebih rendah dari harga Rp. 160.000 dengan begitu nominal tersebut ialah harga eceran terendah untuk produk tersebut.

Untuk menilai apakah penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya merupakan tindakan yang melanggar undang-undang KPPU tidak semata-merta langsung menjustifikasi namun ada beberapa hal yang harus di buktikan terlebih dahulu, diantaranya disertai bukti apakah telah terjadi

dampak negatif dari perilaku tersebut sehingga proses persaingan di pasar menjadi terganggu dan menghilangkan aktivitas persaingan dalam pasar yang dilakukan oleh oknum pemilik posisi dominan.

Penetapan HMP ini dimulai sejak tahun 2020 dikarenakan adanya keluhan dari para *reseller* Shofiya mengenai persaingan harga di *online shop*. Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Ceritanya waktu itu ada keluhan para reseller saingan anjlok-anjlokan harga, ya itu terus akhirnya keluar aturan HMP. Kasihan para reseller untungnya jadi sangat sedikit, belum lagi yang reseller luar kota masih nambah biaya jastip.”* (Anis, 2023)

Dari penjelasan Anis diatas dapat diketahui bahwa sebelum adanya penetapan HMP, terjadi persaingan yang tidak sehat antar para *reseller* Shofiya. Ada beberapa *reseller* yang menetapkan harga jual produk Shofiya dengan harga yang rendah. Hal ini membuat *reseller* yang lain mengikuti harga tersebut untuk mendapatkan pembeli dikarenakan pembeli cenderung memilih membeli produk Shofiya dengan harga yang paling murah, sehingga keuntungan mereka dapatkan sangat sedikit. Dampak negatif lain yang ditimbulkan yaitu membuat *reseller* luar kota kesulitan untuk mendapatkan pembeli, karena mereka menjual dengan harga yang lebih tinggi dikarenakan mempertimbangkan biaya operasional yang dikeluarkan salah satunya biaya jasa titip (*jastip*). Maka hal ini yang mendorong Shofiya untuk mengeluarkan kebijakan HMP.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, para *reseller* merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP ini. Fauzi selaku *reseller* Shofiya berkata :

*“Merasa sangat terbantu mbak, dan saya setuju dengan aturan ini. Dulu sebelum ada HMP banyak reseller yang jualnya pakai harga yang nggak masuk akal. Masak kita beli 160.000 dijual cuma 165.000. Buat ongkos perjalanan aja nggak cukup mbak.”* (Fauzi, 2023)

Dari pernyataan Fauzi di atas dapat diketahui bahwa ia merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP tersebut karena sebelum ada aturan tersebut banyak *reseller* yang menjual dengan keuntungan yang sangat sedikit, yang mana tidak sesuai dengan biaya operasional yang dikeluarkan.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban Eka sebagai *reseller* :

*“Terbantu, apalagi saya kan jualannya di marketplace, banyak potongan biaya juga.”*

Dari hasil wawancara kepada Eka di atas dapat diketahui bahwa ia merasa terbantu dengan adanya penetapan HMP karena di *marketplace* terdapat potongan biaya bagi penjual sehingga apabila harga jualnya terlalu rendah, tidak dapat menutup dari pada potongan biaya tersebut. 8 *reseller* yang lain juga merasa terbantu dengan adanya HMP ini.

Melihat dari tujuan dari penentuan HMP oleh Shofiya serta dampak yang ditimbulkan dari adanya HMP kepada *reseller* maka penentuan HMP oleh Shofiya tidak memenuhi unsur “Dapat Menyebabkan Persaingan Usaha Tidak Sehat”. Hal ini dikarenakan HMP ditetapkan sebagai bentuk kebijakan agar tidak terjadi perang harga yang tidak sehat antar para *reseller*. Selain itu, *reseller* merasakan dampak positif dari adanya peraturan HMP ini diantaranya dapat mendapatkan keuntungan yang sesuai. Persaingan pasar juga tidak terganggu

dikarenakan *reseller* masih leluasa untuk menentukan harga jual produk Shofiya di atas HMP.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan HMP Shofiya tidak melanggar pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dikarenakan tidak adanya unsur perjanjian dan tidak terbukti bahwa HMP tersebut menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.

### C. Penetapan Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam

Keseimbangan harga sangat diperhatikan dalam Islam, terutama pada peran Negara dalam mewujudkan terciptanya kestabilan harga dan upaya guna mengatasi ketidakstabilan harga. Mengenai hukum boleh tidaknya menetapkan harga, para ulama ada yang menolak dan sebagian lain membenarkan tindakan negara untuk menetapkan harga.

Menurut Ibnu Taimiyah : *“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”*

Qardhawi berpendapat bahwa apabila penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka ini tidak boleh. Namun, jika dengan penentuan harga tersebut dapat menciptakan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Qardhawi, 1997 : 257).

Di Toko Shofiya menetapkan adanya harga minimal penjualan (HMP). Hal ini dibenarkan oleh Anis selaku pengelola Shofiya :

*“Di Shofiya ada aturan yang namanya HMP. HMP itu kepanjangan dari Harga Minimum Publish. Jadi reseller harus jual di atas HMP. Aturan ini sudah berjalan dari tahun 2021 mbak. Berlaku buat semua toko Shofiya, mulai dari GGS, SFS, Shofiya Bigsize dan Shofiya Lantai 1.”* (Anis, 2023)

Dari pernyataan di atas maka dapat diketahui bahwa aturan HMP di Toko Shofiya memang benar adanya dan sudah berlangsung 2 tahun lebih sejak 2021 aturan tersebut ditetapkan. Untuk menjual kembali produk Shofiya, *reseller* wajib untuk menaati peraturan tersebut.

Untuk mengetahui harga HMP, Anis menjelaskan :

*“Jadi kalau sudah mulai join grup reseller akan tau dengan sendirinya mbak tentang adanya aturan HMP ini. Soalnya kan di grup whatsapp tiap kita share produk, di bawahnya selalu ada harga reseller dan harga minimal penjualan. Jadi reseller Taunya dari situ.”* (Anis, 2023)

Dari pernyataan di atas, maka dapat diketahui bahwa mekanisme pemberitahuan tentang adanya HMP ke reseller adalah melalui grup *Whatsapp* Shofiya yang mana dalam membagikan gambar produk kepada *reseller*, Shofiya juga mencantumkan untuk harga *reseller* dan harga minimal penjualan.

Etika menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis. Bukan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas; benar atau salah; buruk atau baik; etika menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin terlaksananya transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak yang terlibat. Sistem penjualan produk Shofiya jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis konvensional adalah sebagai berikut (A. Keraf, 1998 : 53) :

1. Prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan;

Selaras dengan prinsip otonomi, Shofiya sebagai produsen telah melakukan upaya penyelesaian masalah yang terjadi di antara *reseller*.

Anis sebagai pengelola Shofiya berkata :

*“Pokoknya kalau ada keluhan dari reseller itu lapornya langsung ke kami mbak. Kayak kadang ada reseller nakal yang asal keep tapi nggak diambil, itu bikin reseller lain yang beneran butuh barangnya jadi*

*harus ngantri bongkaran. Jadi nomor reseller yang sukanya asal keep kita tandai, nggak kita kasih barang. Terus waktu ada keluhan para reseller saingan anjlok-anjlokan harga, ya itu terus akhirnya keluar aturan HMP.” (Anis, 2023)*

Dari pernyataan Anis di atas, dapat diketahui bahwa yang pertama, pihak Shofiya menindak tegas para *reseller* yang sering melakukan *cancel keep* atau *cancel order* tanpa adanya konfirmasi. Sistem jual beli di Shofiya adalah *reseller* memesan barang dengan melakukan keep barang ke nomor admin Shofiya yang kemudian akan dapat diambil di hari yang berikutnya. Apabila stok barang di toko Shofiya limit dan sudah di *keep* oleh *reseller*, maka *reseller* yang lain harus menunggu bongkaran di kemudian hari karena barang akan dinyatakan *fullkeep*. Bongkaran adalah barang *keep reseller* yang tidak diambil sampai batas waktu pengambilan *keep* sehingga dapat dibeli kembali oleh *reseller* yang lain. Hal ini yang menjadi keluhan para *reseller* lain yang serius dan benar-benar membutuhkan produk Shofiya, karena harus kehilangan waktu untuk mengantri panjang untuk bisa mendapatkan bongkaran produk Shofiya yang dibutuhkan. Dari adanya keluhan *reseller* tersebut pihak Shofiya membuat aturan berupa sanksi yang akan diberlakukan kepada para *reseller* yang melakukan *cancel keep* tanpa adanya konfirmasi yaitu tidak akan dilayani oleh admin Shofiya.

Yang kedua, pihak Shofiya mengeluarkan aturan harga minimal penjualan (HMP) dikarenakan adanya ketidakseimbangan harga di antara para *reseller*. Banyaknya *reseller* Shofiya membuat para *reseller*



berlomba-lomba untuk mendapatkan pembeli. Pada awalnya, ada beberapa *reseller* yang menetapkan harga jual Shofiya dengan keuntungan yang sedikit demi mendapatkan pembeli. Hal ini membuat *reseller* yang lain kesulitan untuk mendapatkan pembeli karena pembeli cenderung membeli barang Shofiya kepada *reseller* yang menjual dengan harga yang lebih murah.

Tak sampai disitu, kemudian *reseller* yang lain mengikuti untuk menjual produk Shofiya dengan harga yang lebih murah lagi, bahkan ada yang hanya mengambil keuntungan sebesar Rp. 5000. Padahal dengan keuntungan Rp. 5000 sangat tidak sesuai dengan biaya-biaya operasional yang dikeluarkan *reseller* dan tidak sebanding dengan resiko-resiko penjualan yang bisa terjadi ke depannya seperti barang cacat atau pengembalian barang oleh pembeli. *Reseller* baru yang sedang merintis juga akan kesulitan untuk mengimbangi harga jual para *reseller* yang lama yang terlalu rendah.

Dari contoh yang telah dipaparkan di atas, maka Shofiya sudah menerapkan prinsip otonomi.

2. Prinsip kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak; Kedua, jujur dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding; Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan (A. Keraf, 1998 : 53).

Selaras dengan prinsip kejujuran, Shofiya selalu menjaga mutu dan kualitas dari produknya dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

Yayuk sebagai *reseller* Shofiya mengatakan :

*“Saya suka jualan produk Shofiya mbak karena barangnya bagus. Pembeli saya puas dan jarang ada komplain, makanya barangnya Shofiya itu habisnya cepat. Walau harganya murah, tapi jahitan dan bahannya bagus. Untuk produk Shofiya yang harganya mahal juga ada, tapi kualitasnya memang nggak bohong. Ada harga ada barang.”* (Yayuk, 2023)

Dari pernyataan Yayuk di atas dapat diketahui bahwa kualitas dari produk Shofiya sesuai dengan harganya.

3. Prinsip keadilan, yaitu sikap memperlakukan setiap orang secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggung jawabkan (A. Keraf, 1998 : 53).

Selaras dengan prinsip keadilan, Shofiya tidak membedakan pelayanannya terhadap para *reseller*.

Anis sebagai pengelola Shofiya berkata :

*“Disini semua reseller sama mbak. Mau beli sedikit atau banyak tidak dibeda-bedakan.”* (Anis, 2023)

Dari pernyataan Anis di atas dapat diketahui bahwa Shofiya bertindak adil kepada para *resellernya* dan tidak dipengaruhi oleh banyak atau sedikit jumlah pembelian produk oleh para *reseller*.

4. Prinsip saling menguntungkan, yaitu bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak;

Selaras dengan prinsip keuntungan, Shofiya menyadari bahwa kesuksesan mereka tidak luput dari peran *reseller* sehingga Shofiya memberikan beberapa apresiasi kepada *reseller*.

Anis sebagai pengelola Shofiya berkata :

*“Disini ada aturan kalau beli minimal 3 produk dapat cashback 5.000 dan berlaku kelipatan. Cashback itu di luar keuntungan mereka, jadi makin banyak orderannya makin banyak cashbacknya. Biar reseller makin semangat nge-share produk Shofiya.”* (Anis, 2023)

Dari perkataan Anis di atas diketahui bahwa Shofiya memberikan potongan sebesar 5.000 untuk setiap pembelian 3 produk dan berlaku kelipatan agar para *reseller* semakin gemar untuk memasarkan produk Shofiya. Hal ini selaras dengan prinsip saling menguntungkan.

5. Prinsip integritas moral, dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan, karyawan dan perusahaan. Integritas moral yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan publik ke perusahaan. Pun begitu sebaliknya, jika ada pihak perusahaan melakukan sesuatu yang bertentangan dengan moral, perusahaan akan menerima imbas buruknya (A. Keraf, 1998 : 53).

Selaras dengan prinsip ini, Shofiya selalu berupaya untuk menjaga nama baik untuk meningkatkan kepercayaan *reseller*.

Anis sebagai pengelola Shofiya berkata :

*“Pernah suatu ketika ada barang dengan jumlah stock yang sangat sedikit, sedangkan banyak reseller yang membutuhkan. Kalau di aturan kita kan harus antri bongkaran, nah itu ada reseller yang sebelum jam bongkaran mau dibayar lunas duluan. Tapi selalu kita tolak karena kalau dapat bongkaran ya harus antri, kasian reseller yang lain.”* (Anis, 2023)

Dari pernyataan Anis di atas dapat diketahui bahwa Shofiya menolak apabila ada *reseller* yang bertindak tidak sesuai aturan meskipun hal itu membawa keuntungan bagi pihak Shofiya. Seperti menolak untuk melakukan pembayaran barang bongkaran di awal waktu oleh *reseller* tanpa mengantri bongkaran terlebih dahulu.

Etika bisnis konvensional meliputi perilaku moral seseorang dalam melakukan kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan masyarakat yang sesuai dengan hukum yang berlaku (legal) maupun adat kebiasaan yang baik dan diterima dalam masyarakat. Shofiya sebagai produsen bagi *reseller-resellernya* telah memenuhi prinsip-prinsip tersebut.

Sebenarnya kegiatan bisnis antara konvensional dan syariah tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada panduan dan batasan yang ditetapkan berdasarkan syariat agama Islam. Umumnya, bisnis konvensional hanya berfokus pada memaksimalkan keuntungan. Sedangkan bisnis syariah juga memperhatikan aspek kebermanfaatan dan peraturan agama, disamping mendapat imbal hasil dari transaksi.

Etika bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah swt. Bisnis tidak

bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah swt.

Sistem penjualan produk Shofiya jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis konvensional adalah sebagai berikut :

1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh terhadap diri seorang muslim (Naqvi, 1993 : 50-51).

Adapun prinsip tauhid yang ditunjukkan dari hasil wawancara dengan Anis selaku pengelola Shofiya yaitu :

*“Kalau sudah waktunya sholat, pegawai toko bergantian ke masjid mbak buat sholat. Di GGS (Gudang Grosir Shofiya), SFS*

*(Shofiya Fashion), Shofiya Bigsize, sama Shofiya Lantai 1 masing-masing ada 2 pegawai toko mbak. Jadi toko tetap buka, tapi pegawainya gantian buat sholat. Kebetulan pegawai di Shofiya Lantai 1 itu laki-laki semua, jadi khusus Shofiya Lantai 1 setiap hari Jum'at jam setengah 12 sampai jam 1 toko tutup, karena sholat Jum'at."* (Anis, 2023)

Adapun dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa pihak Shofiya menerapkan prinsip tauhid dengan tidak melalaikan tugasnya kepada Allah dan tetap mengutamakan ibadah sholat. Di setiap kios Shofiya mempunyai 2 pegawai yang apabila sudah tiba waktu sholat maka para pegawai akan bergantian untuk melaksanakan sholat. Dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10 Allah berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

*"Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."* (Departemen Agama RI)

Ayat di atas menjelaskan tentang perintah Allah supaya umatnya mengingat betapa pentingnya melaksanakan sholat dalam kehidupan sehari-hari. Allah Swt memuji terhadap hamba-Nya yang menggabungkan antara mencari rezeki dengan jual beli dan ibadah. Dalam hal ini jual beli tidak melalaikan seseorang dalam beribadah kepada Allah. Sifat-sifat kaum muslimin adalah mereka yang dalam melakukan penjualan dan pembelian tetap mengutamakan ibadah misalnya dengan meninggalkan segala aktivitas dan menjalankan ibadah kepada Allah.

Di toko Shofiya Lantai 1 mempunyai 2 pegawai laki-laki. Ketika tiba waktu sholat Jum'at, maka toko Shofiya Lantai 1 tutup agar semua pegawainya dapat melaksanakan sholat Jum'at. Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Jumu'ah ayat 9 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ  
وَدَرُّوا الْبَيْعَ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”* (Departemen Agama RI, 1989: 923)

Kandungan dari ayat di atas adalah seruan Allah terhadap orang-orang beriman atau umat Islam yang telah memenuhi syarat-syarat untuk mukallaf untuk menerapkan sholat jum'at. Umat Islam diwajibkan untuk meninggalkan segala pekerjaannya, seperti menuntut pengetahuan dan jual beli. Juhur Ulama berpendapat bahwa hukum jual beli mulai dari adzan Jumat adalah terlarang atau haram. Terdapat beberapa pandangan mengenai rincian waktu diharamkannya perniagaan. Waktu yang diharamkan jual beli adalah setelah tergelincir matahari sampai selesai shalat Jumat.

Kebijakan dari pihak Shofiya tersebut sudah sesuai dengan prinsip ketauhidan. Dalam prinsip ketauhidan, semakin seseorang mendekati diri kepada Allah maka ia akan selalu merasa bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan ataupun kebohongan dalam bisnisnya.

Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Awal buka Shofiya kita pakai gambar dari referensi internet saja mbak. Tapi karena kurang realpict dan terkadang jauh dari barang yang asli, ukuran dan warna kadang juga nggak sesuai jadi bikin reseller kapok. Akhirnya kita mulai sewa studio sendiri dan foto produk sendiri. Buat foto modelnya juga kita ada, terus di edit sama tim di kasih keterangan ukuran dan yang lainnya.” (Anis, 2023)*

Dari pernyataan Anis di atas dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produknya di grup *Whatsapp*, Shofiya selalu jujur dan bersikap amanah dengan mencantumkan informasi produk berupa warna, ukuran dan bahan yang digunakan pada produk tersebut. Shofiya juga melakukan foto produk sendiri untuk membantu pelanggan mendapatkan tentang gambaran produk yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak merasa tertipu dan mendapatkan kepercayaan dari pembeli. Sebagaimana hadis yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya:

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (di surga) akan bersama dengan para Nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi dengan status hasan sahih)*

Maksud dari hadist di atas menyatakan bahwa para pedagang yang menjual dan membeli dengan cara yang jujur dan benar maka akan bersama dengan mereka pada hari kiamat. Oleh sebab itu jual beli yang dilakukan dengan kejujuran dan kebaikan adalah pekerjaan yang paling utama.



## 2. Keseimbangan

Islam sangat mengajarkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan, sehingga apabila seseorang berbuat adil dalam bisnis dagangannya maka akan memperoleh kesejahteraan dalam hidupnya dan kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang. Prinsip keseimbangan (*equilibrium*) yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar harus dipegang oleh siapapun dalam kehidupannya. Allah berfirman Q.S. Al-Isra' ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزُنُوزًا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya,”* (Departemen Agama RI, 1989: 466)

Salah satu hal yang utama berkaitan dengan hak pemberian harta atau dalam jual beli adalah menakar dengan sempurna, karena itu ayat ini menyatakan bahwa dan sempurnakanlah secara sungguh-sungguh dalam takaran apabila kamu menakar untuk pihak lain, dan timbanglah dengan neraca yang lurus dan jujur yakni yang benar dan adil. Itulah yang baik bagi kamu dan orang lain, karena dengan demikian orang akan percaya kepada kamu sehingga semakin banyak yang berinteraksi dengan kamu dan melakukan hal itu juga lebih bagus akibatnya bagi kamu diakhirat nanti dan bagi seluruh masyarakat dalam kehidupan dunia ini. Allah berfirman dalam Q.S. Ar-Rahman ayat 7-9 :

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ۗ

## وَاقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya :

*“Dan langit telah ditinggikan-Nya dan Dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu, dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil, dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”* (Departemen Agama RI, 1989: 1039)

Dapat dipahami bahwa konsep keseimbangan sudah menjadi konsep dasar yang sudah bersifat sunnatullah. Oleh karena itu keseimbangan ini penting diusung oleh pebisnis muslim yaitu keseimbangan hidup di dunia dan akhirat, merealisasikan tindakan-tindakan yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

Shofiya menetapkan HMP untuk para *reseller* guna menciptakan keseimbangan harga dan persaingan yang sehat di antara *reseller*. Adanya persaingan yang tidak sehat antar para *reseller* ini bermula saat adanya laporan bahwa para *reseller* saling menjatuhkan harga satu sama lain sehingga menimbulkan *reseller* yang lain kesulitan untuk mendapatkan pembeli.

Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Ceritanya waktu itu ada keluhan para reseller saingan anjlok-anjlokan harga, ya itu terus akhirnya keluar aturan HMP. Kasihan untungnya jadi sangat sedikit, belum lagi yang reseller luar kota masih nambah biaya jastip.”* (Anis, 2023)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, rata-rata *reseller* mengambil keuntungan penjualan produk Shofiya sebesar 25.000 ke

atas. Hal ini selaras dengan pernyataan dari *reseller*. Ida selaku *reseller* berkata :

*“Dulu sebelum ada HMP ngeri banget mbak. Rata-rata disiniambilnya 25.000, tapi ada reseller yang ambil untung cuma 10.000 atau 5.000, jadinya kalau saya pasang harga di atasnya banyak konsumen yang nawar segitu. Padahal nggak sebanding sama tenaga saya, kuota saya, belum bennisnya juga.”* (Ida, 2023)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa harga penjualan para *reseller* Shofiya adalah sebesar Rp.25.000 ke atas dari harga beli produk. Sebelum adanya penetapan HMP, ada beberapa *reseller* yang menetapkan harga jual yang rendah yaitu sebesar Rp.5000-Rp.10.000 di atas harga beli yang menimbulkan kerugian bagi *reseller* yang lain. Kerugian yang ditimbulkan diantaranya para reseller kesulitan untuk mendapatkan konsumen, konsumen hanya terfokus ke sebagian reseller saja karena harganya yang cenderung lebih murah, serta terjadi ketimpangan antara profit dan biaya operasional sehingga hal ini menyebabkan persaingan yang tidak sehat antar para reseller Shofiya. Faktor-faktor tersebut yang mendorong Shofiya untuk mengeluarkan kebijakan HMP. Dalam kaidah ushul fiqh :

دَرْءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

Artinya :

*“Upaya menolak kerusakan harus didahulukan daripada upaya mengambil kemaslahatan.”*

Menjual produk Shofiya dengan profit yang rendah memang mendatangkan keuntungan bagi sebagian *reseller* karena lebih murah untuk mendapatkan banyak pembeli dan mencapai profit yang besar.

Namun hal ini mendatangkan kemudharatan bagi *reseller* yang lain. Maka upaya yang dilakukan Shofiya sebagai bentuk penyelesaian masalah ketimpangan harga antar para *reseller* sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan.

Selain itu, Shofiya juga selalu memberikan kualitas produk yang baik sebanding dengan harga yang mereka tetapkan. Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Yang bikin reseller kita makin lama makin banyak ya karena dari mulut ke mulut banyak reseller yang bilang kalau kualitas produk kita premium. Dan memang kenyataannya kita kerjasama sama supplier-supplier kain yang terpercaya kualitas bahannya, jadi selalu kita jaga.”* (Anis, 2023)

Yayuk sebagai *reseller* Shofiya mengatakan :

*“Saya suka jualan produk Shofiya mbak karena barangnya bagus. Pembeli saya puas dan jarang ada komplain, makanya barangnya Shofiya itu habisnya cepat. Walau harganya murah, tapi jahitan dan bahannya bagus. Untuk produk Shofiya yang harganya mahal juga ada, tapi kualitasnya memang nggak bohong. Ada harga ada barang.”* (Yayuk, 2023)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dalam menentukan harga produk, Shofiya juga menyeimbangkan dengan bahan dan kualitas produk tersebut. Hal inilah yang menjadi produk Shofiya sangat diminati oleh pembeli. Dalam Islam, setiap usaha yang kita lakukan hendaknya menyempurnakan setiap takaran dalam aktivitas perdagangan, dengan tujuan agar dapat terpenuhinya setiap hak atau milik seorang pembeli.

### 3. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya atau mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT akan menepati kontrak yang telah dibuatnya. (Syed Nawab Naqvi, 1993: 50-51)

Pada prinsip ini, Shofiya menerapkan prinsip kebebasan dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menetapkan harga selama tidak melanggar aturan HMP. Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”* (Departemen Agama RI, 1989: 118)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan.

Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Jadi kita punya aturan HMP. Untuk besar profit itu hak reseller, yang penting nggak kurang dari HMP.” (Anis, 2023)*

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *reseller* bebas untuk mengambil keuntungan dan melakukan tawar-menawar dengan konsumennya selama tidak melanggar aturan HMP Shofiya. Dalam memasarkan produk di grup *whatsapp* Shofiya hanya mencatumkan harga produk dan HMP saja, untuk penetapan harga penjualan sepenuhnya diserahkan kepada *reseller*.

Sedangkan apabila terjadi pembatalan pesanan oleh *reseller* pihak Shofiya akan menerima dan tidak memaksa *reseller* untuk membeli produknya. Pihak Shofiya meminta untuk pembatalan pesanan dilakukan sesuai prosedur yakni dengan melakukan konfirmasi terhadap admin terlebih dahulu.

Anis selaku pengelola Shofiya berkata :

*“Cancel order bisa, yang penting konfirmasi sama admin.” (Anis, 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa, penerapan etika Islam yang dilihat dari prinsip kehendak bebas telah diterapkan dengan baik di toko Shofiya Hijab. Menurut etika bisnis Islam, setiap para pelaku bisnis dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

#### 4. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. (Syed Nawab Naqvi, 1993 : 50-51)

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu berarti setiap orang akan di adili secara personal di hari kiamat kelak. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah dan ampunan harus diminta secara langsung dari Allah. Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam yaitu, jika perilaku seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakan pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Muddatsir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya :

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”*(Departemen Agama RI, 1989: 1129)

Dalam penerapan prinsip tanggung jawab, Shofiya bisa menjamin sebagai penjual yang bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan atau kecacatan pada produk yang telah di beli oleh *reseller*.

Anis mengatakan :

*“Kalau ada yang reject bisa diretur, aturan di Shofiya retur diterima 2x24 jam terhitung sejak nota pembelian. Kalau cacatnya hanya sedikit biasanya kita ganti untuk uang permak yang dikeluarkan reseller. Sebenarnya kita sudah ada tim qc, tapi kadang ada human error.”* (Anis, 2023)

Lebih lanjut, Hanif sebagai *reseller* Shofiya mengatakan :

*“Bisa. Jadi setiap beli barang habis itu langsung saya cek dulu, waktu itu ada yang cacat, yang satu ada kantongannya yang satu tidak. Terus saya tukarkan, bisa.”* (Hanif, 2023)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa apabila terjadi kecacatan pada produk, Shofiya akan bertanggung jawab dengan melayani penukaran produk *reject* dengan produk yang lain atau memberikan ganti rugi untuk biaya permak yang dikeluarkan oleh *reseller*. Hal ini berlaku selama 2x24 jam sejak pembelian produk dilakukan. *Reseller* harus segera melakukan pengecekan terhadap produk yang telah dibeli agar bisa dilakukan proses retur bila menemukan adanya kecacatan. Shofiya juga memiliki tim *quality control* untuk melakukan pengecekan terhadap produknya apakah sudah sesuai dengan standar produk Shofiya sebagai upaya untuk mencegah atau mengurangi kecacatan pada produknya.

##### 5. Kebenaran, kebajikan, dan kejujuran



Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. (Syed Nawab Naqvi, 1993 : 50-51)

Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Departemen Agama RI, 1989: 89)

Dalam menetapkan HMP, Shofiya memiliki tujuan untuk menciptakan kebaikan yaitu menciptakan keseimbangan harga antar para *reseller*. Apabila harga jual terlalu rendah akan menimbulkan :

- a. Pembeli akan kesulitan untuk membedakan produk original Shofiya dan tiruan.
- b. Harga jual yang terlalu rendah berdampak buruk pada laba yang didapatkan *reseller*.

- c. *Reseller* luar kota kesulitan untuk bersaing dengan *reseller* dalam kota karena *reseller* luar kota harus mengeluarkan biaya operasional yang lebih besar, salah satunya biaya untuk jasa titip (*jastip*). Apabila harga jual *reseller* dalam kota terlalu rendah, *reseller* luar kota kesulitan untuk mendapatkan pembeli.
- d. *Reseller* yang berjualan di *marketplace* kesulitan untuk mendapatkan keuntungan karena terkena potongan biaya admin.

Dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya penetapan HMP:

- a. *Reseller* mendapat keuntungan sesuai dengan yang diusahakannya.
- b. Menghindari penjualan produk Shofiya tiruan.
- c. Menciptakan persaingan harga yang sehat antar *reseller*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan HMP Shofiya sudah sesuai dengan prinsip keseimbangan dan kebenaran dalam etika bisnis Islam. Selain itu, sistem jual beli Shofiya juga telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang lainnya yaitu ketauhidan, kehendak bebas dan tanggung jawab.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyadari ketidak sempurnaan dari hasil penelitian. Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh peneliti apabila akan melakukan penelitian selanjutnya. Adapun celah keterbatasan yang demikian itu sebagai berikut :

1. Informan yang dipilih masih terlalu sedikit yakni 10 *reseller* sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.
2. Peneliti tidak mendapatkan data *reseller* dikarenakan Shofiya tidak melakukan pendataan *reseller*, sehingga peneliti tidak mengetahui jumlah *reseller* Shofiya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya masuk ke dalam ranah pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat mengenai perjanjian penetapan harga jual kembali. Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa unsur yang tidak terpenuhi dari pasal tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya perjanjian antara Shofiya dan *reseller* mengenai penetapan HMP, melainkan HMP tersebut merupakan peraturan perusahaan yang dibuat sepihak oleh Shofiya yang mana wajib ditaati oleh para *reseller* Shofiya, sehingga unsur perjanjian dalam pasal ini tidak terpenuhi. Selain itu, HMP ditetapkan sebagai bentuk kebijakan agar tidak terjadi perang harga yang tidak sehat antar para *reseller* dan para *reseller* merasakan dampak positif dari penetapan HMP tersebut. Persaingan pasar juga tidak terganggu dikarenakan *reseller* masih leluasa untuk menentukan harga jual produk Shofiya di atas HMP, sehingga unsur “dapat menyebabkan persaingan usaha yang tidak sehat” juga tidak terpenuhi dalam pasal ini. Maka dari itu, harga minimal penjualan produk Shofiya tidak melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- b. Penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena sesuai dengan prinsip keseimbangan dan kebenaran. Menjual

produk Shofiya di bawah harga pasar mendatangkan kemudharatan bagi *reseller* yang lain, maka upaya yang dilakukan Shofiya sebagai bentuk penyelesaian masalah ketimpangan harga antar para *reseller* adalah dengan menetapkan HMP agar terjadi keseimbangan harga pasar. Adapun manfaat yang dirasakan oleh *reseller* dengan penetapan HMP ialah 1) *reseller* mendapat keuntungan sesuai dengan yang diusahakannya, 2) menghindari penjualan produk Shofiya tiruan, 3) menciptakan persaingan harga yang sehat antar *reseller*. Selain itu, sistem jual produk Shofiya juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang lainnya yaitu ketauhidan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Berdasarkan paparan dua teori tersebut, maka dapat diperoleh persamaan bahwa penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya tidak melanggar pasal 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan etika bisnis Islam. Perbedaan dari kedua teori tersebut adalah dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat hanya terfokus pada pembahasan mengenai penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya, sedangkan dalam etika bisnis Islam selain menganalisis tentang penetapan harga minimal penjualan produk Shofiya juga membahas tentang sistem penjualan produk Shofiya.

## **B. Saran**

### **a. Bagi reseller**

untuk bisa menaati aturan HMP dari pihak Shofiya, yang dimana HMP tersebut merupakan harga pasar agar tidak merugikan *reseller* yang lain.'

- b. Bagi penjual
  - untuk bisa bertindak tegas kepada para *reseller* yang tidak menaati aturan HMP dan menerapkan sanksi yang ada.
- c. Bagi pemerintah
  - untuk lebih gencar dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usah Tidak Sehat beserta sanksinya agar para pelaku usaha mengetahui mengenai peraturan tersebut.
- d. Masyarakat
  - untuk memahami dan menghayati Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga masyarakat dapat mengaplikasikan peraturan tersebut jika menjadi pelaku usaha.
- e. Bagi peneliti selanjutnya
  - Dikarenakan penelitian tidak sempurna dan masih banyak keterbatasan maka apabila akan meneruskan penelitian yang dilakukan peneliti maka diharapkan melengkapi celah-celah dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Pustaka Setia.
- Alma, B., & Donni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Al-Shan'ani, M. B. I. al-A. al-Y. (n.d.). *Subul as Salam* (Juz X). Darul Fikr.
- Arijanto, Agus. (2017). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Rajawali Pers.
- Arikunto, Surharsini. (1992). *Prosedur Penelitian Naturalistik Kualitatif*. PT. Tarsito.
- Badroen, Faisal. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana Prenada Grup.
- Basri. (2005). *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. BPFPE.
- Bungin, M. Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana.
- Departemen Agama RI. (1989). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. CV. Toha Putra.
- Djazuli, A. (2007). *Kaidah-Kaidah Fikih*. Prenadamedia Group.
- Fuady, Munir. (2010). *Hukum Anti Monopoli Menyongsong Era Persaingan Sehat*. PT. Aditya Citra Bakti.
- Ghazaly, Abdul Rahman. (2010). *Fiqh Muamalat*. Kencana.
- Ginting, Elyta Ras. (2001). *Hukum Anti Monopoli Indonesia Analisis dan Perbandingan Undang-undang No. 5 Tahun 1999*. PT Citra Aditya Bakti.
- Haroen, N. (2007). *Fiqh Muamalah*. Gaya Media Pratama.
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 113.
- Fahmi, Irham. (2014). *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*. Alfabeta.
- Fauzia, Ika Yunia. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana Prenadamedia Grup.
- Firdausa', Rena Yolanda. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Jual Beli Rejected Bumbu Mie Instant. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(2),

89–93.

- Fishwick, Frank. (1995). *Seri Strategi Manajemen Strategi Persaingan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Gie, Kwiek Kian. (1993). *Saya Bermimpi Jadi Konglomerat*. PT. Gramedia Pustaka Utam.
- Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga.
- Hermansyah. (2008). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha*. Kencana.
- H. Basri, Faisal. (2016). *Kebijakan Persaingan di Era Otonomi*.
- Ishak, Khodijah. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Ja'far, Khumedi. (2015). *Hukum Perdata Islam di Indonesia (Aspek Hukum Keluarga dan Bisnis)*. Pusat Penelitian dan Penerbitan IAIN Raden Intan Lampung.
- Kadir, A. (2010). *Hukum Bisnis Syariah*. Amzah.
- Kagramanto, Budi. (2012). *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*. Laras.
- Karim, A. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*. III T Indonesia.
- Keraf A, Sonny. (1998). *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*. Kanisius.
- Lubis, A. F. (2009). *Hukum Persaingan Usaha*. Pengawas Persaingan Usaha.
- Margono, S. (1997). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Margono, Suyud. (2009). *Hukum Anti Monopoli*. Sinar Grafika.
- Munawir, Ahmad Warson. (1997). *Al Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Pustaka Progressif.
- Nadapdap, Binoto. (2009). *Hukum Acara Persaingan Usaha*. Jala Permata Aksara.
- Naqvi, Syed Nawab. (1993). *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Mizan.
- Pratomo, K., & Taufik, T. (2018). Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam (Studi Analisis Pemikiran Ibn Taimiyah). *Jurnal Ilmiah*



*Ekonomi Islam*, 4(03), 213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.331>

Puspaningrum, Galuh. (2013). *Hukum Persaingan Usaha Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang Dalam Hukum Persaingan Usaha Indonesia*. Aswaja Presindo.

Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.

Rahman, Afzar. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam 4. Dana Bakti Wakaf*.

Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>

Rokan, Mustafa Kamal. (2012). *Hukum Persaingan Usaha : Teori dan Praktiknya di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.

Sabiq, S. (1997). *Fiqh Sunnah Jilid 12*. Alm'arif.

Sadmidi, E. (2015). Jurnal supremasi hukum. *Jurnal Supremasi Hukum*, 24(2), 191–200.

Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Journal of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11.

Saragih, Henri. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(3).

Sari, E. K., & Advendi Simangunsong. (2007). *Hukum Dalam Ekonomi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Simorangkir, O.P. (1992). *Etika Bisnis*. Aksara Persada.

Sirait, Ningrum Natasya. (2004). *Hukum Persaingan di Indonesia*. Pustaka Bangsa Press.

Siswanto, Arie. (2002). *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharsil. (2010). *Hukum Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

- Suleman, Zulfikri. (2010). *Demokrasi untuk Indonesia: Pemikiran Politik Bung Hatta*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Suryasubrata, Sumadi. (1998). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Syafei, Rachmat. (2000). *Fiqh Muamalah*. Pustaka Setia.
- Syafii, A. (2013). *Step By Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*. PT Elex Media Komputindo.
- Syahata, Husein. (2002). *Etika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 146–159. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p146-159>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Usman, Rachmadi. (2004). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Destivano. (2005). *Hukum Acara Persaingan Usaha*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Widjaja, Gunawan. (1999). *Merger dalam Perspektif Monopoli*. RajaGrafindo Persada.
- Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori dan Pratik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. PT. Cahaya Prima Santos.
- Yusuf, A. Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

## LAMPIRAN

### HASIL WAWANCARA

#### Lampiran 1. Pedoman Wawancara Kepada Pengelola Shofiya

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko Shofiya?
2. Bagaimana cara bergabung menjadi reseller Shofiya?
3. Bagaimana sistem penjualan produk Shofiya?
4. Apa yang dimaksud dengan HMP?
5. Sejak kapan HMP diberlakukan?
6. Apa yang melatarbelakangi penetapan HMP?
7. Apa tujuan penetapan HMP?
8. Apakah reseller mengetahui adanya penetapan HMP?
9. Apakah ada sanksi bagi reseller yang tidak menaati HMP?
10. Apakah dengan penetapan HMP ini merugikan reseller?
11. Apakah itu merupakan pelanggaran terhadap UU Persaingan Usaha?
12. Bagaimana sikap anda sebagai penjual dalam menghadapi keluhan dari reseller?
13. Bagaimana sikap anda apabila datangnya waktu shalat namun para pembeli terus berdatangan, apa tindakan anda ?
14. Apakah produk anda realpict sesuai dengan *foto* atau *gambar* yang ditampilkan?
15. Apakah anda sudah mencantumkan informasi yang lengkap pada produk yang dipasarkan?
16. Apakah anda memperhatikan kualitas barang dagangan anda?

17. Apakah pembeli bisa melakukan pembatalan pesanan?
18. Bagaimana keseimbangan harga pasar terhadap harga jual barang dagangan anda?
19. Bagaimana cara anda dalam melayani para pembeli pada saat proses perdagangan?
20. Apakah anda memberi kebebasan terhadap reseller untuk harga yang akan ditawarkan?
21. Apakah ada benefit bagi reseller yang menjualkan produk Shofiya dalam jumlah banyak?
22. Apa yang anda lakukan ketika barang dagangan anda dalam kondisi yang kurang baik?
23. Apa pentingnya kejujuran bagi anda dalam melakukan transaksi jual beli?

## **Lampiran 2. Pedoman Wawancara Kepada *Reseller***

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi *reseller* Shofiya?
2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?
3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?
4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?
5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan di Shofiya?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?
8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

### **Lampiran 3. Hasil Wawancara Kepada Anis Sebagai Pengelola Shofiya**

#### **1. Bagaimana sejarah berdirinya toko Shofiya?**

Jawaban : Shofiya berdiri tahun 2013, awalnya cuma toko offline di lantai dasar dan jualnya cuma kain-kain aja. Terus ada toko yang rame banget, kita penasaran ada apa kok rame banget, ternyata dia jualan online. Berawal dari situ kita mulai coba pakai sistem online dan buka kios lagi di lantai 1. Kita jual baju-baju jadi tapi masih sistem kulakan, lama kelamaan pembelinya banyak. Alhasil, kita punya keinginan untuk produksi sendiri. Dari pihak Shofiya beli mesin potong jahit 10 buah, bikin meja jahit dan merekrut beberapa karyawan yang terdiri dari penjahit, bagian gudang, bagian pola dan bagian tukang potong. Kita produksi sendiri dengan kainnya itu ngambil dari took di BTC dan ada sales-sales lain yang menawarkan. Untuk model-modelnya kita lihat dari Instagram, jadi kita niru-niru gitu, sama kalau ada bagian yang kurang bagus kita mix sendiri biar jadi cakep. Dari produk-produk yang kita jual ada satu produk yang booming banget, sampai terjual puluhan ribu, kita produksi besar-besaran dan perbanyak untuk variasi warnanya untuk memenuhi kebutuhan para reseller. Pada tahun 2016 terdapat banyak kios kosong di BTC, sehingga pihak BTC mengeluarkan pengumuman yaitu menyewakan kios-kios secara gratis kepada para reseller yang ingin berjualan tanpa

dipungut biaya atau gratis. Kita buka lagi kios di lantai 2 namanya “Amora”, produknya sama kayak Shofiya lantai 1. Setelah beberapa tahun, kios Amora diubah jadi Shofiya LTS yang menjual produk yang berbeda dengan Shofiya lantai 1. Terus kita buka kios lagi di lantai 2 namanya Shofiya Fashion (SFS), jualnya khusus baju remaja atau teen. Kios SFS buka sampai 2 kios karena ramai pembeli, biar nggak desak-desakan. Tahun 2019 kios Shofiya LTS diubah nama jadi Gudang Grosir Shofiya (GGS) yang dikhususkan jual produk Shofiya dengan harga yang relatif murah dibanding kios yang lainnya dengan stok yang sangat melimpah. Harapannya agar para reseller di BTC semakin leluasa untuk menjual kembali produk dari Shofiya. Setelah melakukan beberapa evaluasi, ternyata kita belum punya produk yang berukuran jumbo. Akhirnya ada inisiatif kita buka kios dengan nama Shofiya Bigsize yang jual produk-produk Shofiya dengan ukuran jumbo. Pada awalnya toko Shofiya Bigsize sep, tapi kita perbanyak model. Reseller juga makin banyak yang mau share, lama-lama jadi ramai juga.

2. Bagaimana cara bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Di setiap kios Shofiya ada nomor Whatsapp admin grup, reseller yang mau gabung grup Whatsapp Shofiya bisa chat

kesitu. Nggak ada syarat khusus, cukup mendaftarkan nama dan domisili kepada admin grup.

3. Bagaimana sistem penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Tahun 2016 kita share gambar lewat Facebook, Instagram dan BlackBerry Messenger. Terus tahun 2018 kita fokus share lewat Whatsapp Group. Setiap hari kita share foto produk di 4 grup Whatsapp Shofiya. Di bawah foto produk sudah ada harga untuk reseller sama HMP.

4. Apa yang dimaksud dengan HMP?

Jawaban : Di Shofiya membuat aturan yang namanya HMP. HMP itu kepanjangan dari Harga Minimum Publish. Jadi reseller harus jual di atas HMP.

5. Sejak kapan HMP diberlakukan?

Jawaban : Aturan ini sudah berjalan dari tahun 2020 mbak. Berlaku buat semua toko Shofiya, mulai dari GGS, SFS, Shofiya Bigsize dan Shofiya Lantai 1.

6. Apa yang melatarbelakangi penetapan HMP?

Jawaban : Ceritanya waktu itu ada keluhan para reseller saingan anjlok-anjlokan harga, ya itu terus akhirnya keluar aturan HMP. Kasihan untungnya jadi sangat sedikit, belum lagi yang reseller luar kota masih nambah biaya jastip.

7. Apa tujuan penetapan HMP?

Jawaban : Untuk menciptakan keseimbangan harga antar *reseller*.



8. Apakah reseller mengetahui adanya penetapan HMP?

Jawaban : Jadi kalau sudah mulai join grup reseller akan tau dengan sendirinya mbak tentang adanya aturan HMP ini. Soalnya kan di grup whatsapp tiap kita share produk, di bawahnya selalu ada harga reseller dan harga minimal penjualan. Jadi reseller taunya dari situ.

9. Apakah ada sanksi bagi reseller yang tidak menaati HMP?

Jawaban : Kita tegur dulu pakai SP (Surat Peringatan) mbak. Biasanya ada dari tim kita yang survey harga di marketplace. Kalau masih ngeyel, kita keluarkan dari grup reseller.

10. Apakah dengan penetapan HMP ini merugikan reseller?

Jawaban : Harusnya tidak, karena aturan ini kita (Shofiya) buat juga untuk mereka sendiri.

11. Apakah itu merupakan pelanggaran terhadap UU Persaingan Usaha?

Jawaban : Saya kurang tau mbak mengenai Undang-Undang tersebut.

12. Bagaimana sikap anda sebagai penjual dalam menghadapi keluhan dari reseller?

Jawaban : Pokoknya kalau ada keluhan dari reseller itu lapornya langsung ke kami mbak. Kayak kadang ada reseller nakal yang asal keep tapi nggak diambil, itu bikin reseller lain yang beneran butuh barangnya jadi harus ngantri bongkaran. Jadi nomor reseller yang sukanya asal keep kita tandai, nggak kita kasih barang.

Terus waktu ada keluhan para reseller saingan anjlok-anjlokan harga, ya itu terus akhirnya keluar aturan HMP.

13. Bagaimana sikap anda apabila datangnya waktu shalat namun para pembeli terus berdatangan, apa tindakan anda ?

Jawaban : Kalau sudah waktunya shalat, pegawai toko bergantian ke masjid mbak buat shalat. Di GGS (Gudang Grosir Shofiya), SFS (Shofiya Fashion), Shofiya Bigsize, sama Shofiya Lantai 1 masing-masing ada 2 pegawai toko mbak. Jadi toko tetap buka, tapi pegawainya gantian buat shalat. Kebetulan pegawai di Shofiya Lantai 1 itu laki-laki semua, jadi khusus Shofiya Lantai 1 setiap hari Jum'at jam setengah 12 sampai jam 1 toko tutup, karena shalat Jum'at.

14. Apakah produk anda realpict sesuai dengan *foto* atau *gambar* yang ditampilkan?

Jawaban : Awal buka Shofiya kita pakai gambar dari referensi internet saja mbak. Tapi karena kurang realpict dan terkadang jauh dari barang yang asli, ukuran dan warna kadang juga nggak sesuai jadi bikin reseller kapok. Akhirnya kita mulai sewa studio sendiri dan foto produk sendiri. Buat foto modelnya juga kita ada, terus di edit sama tim di kasih keterangan ukuran dan yang lainnya

15. Apakah anda sudah mencantumkan informasi yang lengkap pada produk yang dipasarkan?

Jawaban : Sudah, jadi di dalam foto produk itu sudah ada detail ukuran, bahan dan warnanya.

16. Apakah anda memperhatikan kualitas barang dagangan anda?

Jawaban : Yang bikin *reseller* kita makin lama makin banyak ya karena dari mulut ke mulut banyak reseller yang bilang kalau kualitas produk kita premium. Dan memang kenyataannya kita kerjasama sama supplier-supplier kain yang terpercaya kualitas bahannya, jadi selalu kita jaga.

17. Apakah pembeli bisa melakukan pembatalan pesanan?

Jawaban : Cancel order bisa, yang penting konfirmasi sama admin

18. Bagaimana keseimbangan harga pasar terhadap harga jual barang dagangan anda?

Jawaban : Saat ini harga mulai stabil mbak.

19. Bagaimana cara anda dalam melayani para pembeli pada saat proses perdagangan?

Jawaban : Disini semua reseller sama mbak. Mau beli sedikit atau banyak tidak dibeda-bedakan.

20. Apakah anda memberi kebebasan terhadap reseller untuk harga yang akan ditawarkan?

Jawaban : Jadi kita punya aturan HMP. Untuk besar profit itu hak reseller, yang penting nggak kurang dari HMP.

21. Apakah ada benefit bagi reseller yang menjualkan produk Shofiya dalam jumlah banyak?

Jawaban : Disini ada aturan kalau beli minimal 3 produk dapat cashback 5.000 dan berlaku kelipatan. Cashback itu di luar keuntungan mereka, jadi makin banyak orderannya makin banyak cashbacknya. Biar reseller makin semangat nge-share produk Shofiya.

22. Apa yang anda lakukan ketika barang dagangan anda dalam kondisi yang kurang baik?

Jawaban : Kalau ada yang reject bisa diretur, aturan di Shofiya retur diterima 2x24 jam terhitung sejak nota pembelian. Kalau cacatnya hanya sedikit biasanya kita ganti untuk uang permak yang dikeluarkan reseller. Sebenarnya kita sudah ada tim qc, tapi kadang ada human error.

23. Apa pentingnya kejujuran bagi anda dalam melakukan transaksi jual beli?

Jawaban : Sangat penting. Dengan kejujuran itu akan menjaga nama baik kita (Shofiya) dan bikin para reseller bertahan. Pernah suatu ketika ada barang dengan jumlah stock yang sangat sedikit, sedangkan banyak reseller yang membutuhkan. Kalau di aturan kita kan harus antri bongkaran, nah itu ada reseller yang sebelum jam bongkaran mau dibayar lunas duluan. Tapi selalu kita tolak karena kalau dapat bongkaran ya harus antri, kasian reseller yang lain.

#### **Lampiran 4. Hasil Wawancara Kepada Tri Susilawati Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Kurang lebih 2 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 50.000.000

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Kadang 25.000, kadang 30.000.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya tau mbak.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Merasa terbantu karena harga jualnya bisa lebih stabil.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Bagus, tapi harganya memang mahal mbak.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Kalau ada yang cacat bisa ditukerin mbak, yang penting habis beli langsung di cek dulu barangnya.

## **Lampiran 5. Hasil Wawancara Kepada Yono Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Sekitar 3 tahun mbak.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kalau pas biasa-biasa aja 40.000.000-50.000.00, kalau pas rame bisa sampai 150.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Kadang 20.000, kadang 25.000.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Tau mbak. Dulu kalau nggak salah tahun 2020 keluar peraturan itu di share di grup. Kemudian selanjutnya tiap upload di grup selalu dikasih keterangan HMP nya.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Sangat terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Kebijakan yang bagus menurut saya, biar *reseller* yang suka jual terlalu murah nggak merajalela. Ambil untungnya pada nggak masuk akal, kadang saya heran apa ya dapat untung kalau cuma nge-up 5.000 sampai 10.000. Apalagi sekarang biaya admin olshop mahal.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Bagus, banyak peminatnya.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Kalau ada yang cacat bisa dituker mbak.

## **Lampiran 6. Hasil Wawancara Kepada Ida Marsanti Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Sudah lama mbak, kurang lebih 4 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 80.000.000-100.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Beda-beda mbak, kadang 25.000, kadang saya tambahkan dikit jadi 28.000, tergantung modal awalnya. Tapi disini rata-rataambilnya 25.000 mbak.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Tau mbak, sudah dari tahun 2020.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Sangat terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Ya bagus mbak. Dulu sebelum ada HMP ngeri banget mbak. Rata-rata disiniambilnya 25.000, tapi ada reseller yang ambil untung cuma 10.000 atau 5.000, jadinya kalau saya pasang harga di atasnya banyak konsumen yang nawar segitu. Padahal nggak sebanding sama tenaga saya, kuota saya, belum bensinnya juga.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Bagus, peminatnya banyak. Produk Shofiya itu selalu diburu mbak, apalagi kalau modelnya baru biasanya langsung ludes. Kainnya memang premium, paling kadang masih ada benangnya yang belum terpotong.



8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Iya, ada aturan retur maksimal 2x24 jam. Bisa ditukar, mau *refund* juga bisa

## **Lampiran 7. Hasil Wawancara Kepada Hanif Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Sekitar 2 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Nggak mesti mbak, tapi kurang lebih ya 50.000.000 sampai 100.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Biasanya saya ambil 25.000-35.000 mbak.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya tau.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya saya merasa terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Saya setuju mbak, jadi ada rambu-rambu buat *reseller*. Soalnya disini memang rata-rata ambilnya 25.000 ke atas, ya ada yang ambil 20.000 tapi jarang.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Sesuai harganya.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Iya mbak, bisa ditukar. Jadi setiap beli barang habis itu langsung saya cek dulu, waktu itu ada yang cacat, yang satu ada kantongannya yang satu tidak. Terus saya tukarkan, bisa.

## **Lampiran 8. Hasil Wawancara Kepada Yayuk Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Sekitar 2,5 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kalau hari biasa gini mungkin 50.000.000, pas bulan puasa bisa lebih dari 100.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : 25.000 mbak.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya tau, di grup kan selalu ada keterangan HMP.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Saya setuju mbak, kita ambil keuntungan jadi lebih leluasa. Dulu sebelum ada HMP mau ambil untung 15.000 aja susah mbak. Padahal itu belum kepotong biaya-biaya yang lain.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Saya suka jalin produk Shofiya mbak karena barangnya bagus. Pembeli saya puas dan jarang ada komplain, makanya barangnya Shofiya itu habisnya cepat. Walau harganya murah, tapi jahitan dan bahannya bagus. Untuk produk Shofiya yang harganya mahal juga ada, tapi kualitasnya memang nggak bohong. Ada harga ada barang.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Iya bisa ditukarkan kalau ada yang cacat, ganti warna juga bisa yang penting langsung konfirmasi.

### **Lampiran 9. Hasil Wawancara Kepada Ebi Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Kurang lebih 2 tahun mbak.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 70.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : 25.000 ke atas mbak.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Jujur saja merasa terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Ya lebih memudahkan dalam menentukan harga jual.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Lumayan bagus.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Ya sangat bertanggung jawab.

## **Lampiran 10. Hasil Wawancara Kepada Fauzi Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Ya 2 tahun mbak.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 50.000.000

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : 30.000 kak. Kalau di Shopee tambah 5.000-10.000 karena ada potongan admin.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya tau.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya sangat terbantu.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Merasa sangat terbantu mbak, dan saya setuju dengan aturan ini. Dulu sebelum ada HMP banyak *reseller* yang jualnya pakai harga yang nggak masuk akal. Masak kita beli 160.000 dijual cuma 165.000. Buat ongkos perjalanan aja nggak cukup mbak.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Bagus mbak. Sesuai dengan harganya, malah terlalu murah kalau dibandingkan dengan kualitas produknya mbak.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Sejauh ini bertanggung jawab dengan memberikan produk pengganti.

### **Lampiran 11. Hasil Wawancara Kepada Rita Sebagai *Reseller* Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : 3,5 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih ya 70.000.000-100.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : 28.000, 3.000 untuk potongan admin marketplace.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya mengetahui.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Terbantu mbak, tapi masih ada *reseller* yang nggak nurut aturan.

Jadinya sini juga kadang bingung mau ikut HMP atau nggak.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Kurang efektif, karena dari pihak Shofiya kurang tegas kepada *reseller-reseller* yang tidak mengikuti aturan.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Bagus, sesuai dengan harga produknya.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Kalau untuk kecacatan dari pabriknya iya mbak, tapi kalau sudah lebih dari 2 hari nggak bisa.

## Lampiran 12. Hasil Wawancara Kepada Eka Sebagai *Reseller* Shofiya

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Tahun 2018.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 80.000.0000-100.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Di *TiktokShop* 33.000 kak, untuk di *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* sesuai HMP Shofiya.

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Tau mbak.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Terbantu, apalagi saya kan jualannya di *marketplace*, banyak potongan biaya juga.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Kalau ada HMP kan jadi terkontrol labanya.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Modelnya kekinian, bahannya juga pakai yang lagi hits.

8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Semua toko Shofiya bertanggung jawab.



### **Lampiran 13. Hasil Wawancara Kepada Lia Sebagai Reseller Shofiya**

1. Sudah berapa lama anda bergabung menjadi reseller Shofiya?

Jawaban : Ya sejak anak saya masuk SD mbak, jadi kira-kira ya 5 tahun.

2. Berapa omzet penjualan anda dalam satu bulan?

Jawaban : Kurang lebih 50.000.000.

3. Berapakah profit yang anda ambil dari penjualan produk Shofiya?

Jawaban : Kurang lebih 25.000

4. Apakah anda mengetahui adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya.

5. Apakah anda merasa terbantu dengan adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Iya.

6. Bagaimana pendapat anda mengenai adanya peraturan HMP di Shofiya?

Jawaban : Setuju mbak, daripada waktu nggak ada HMP banyak yang menjatuhkan harga.

7. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Shofiya?

Jawaban : Lumayan bagus.

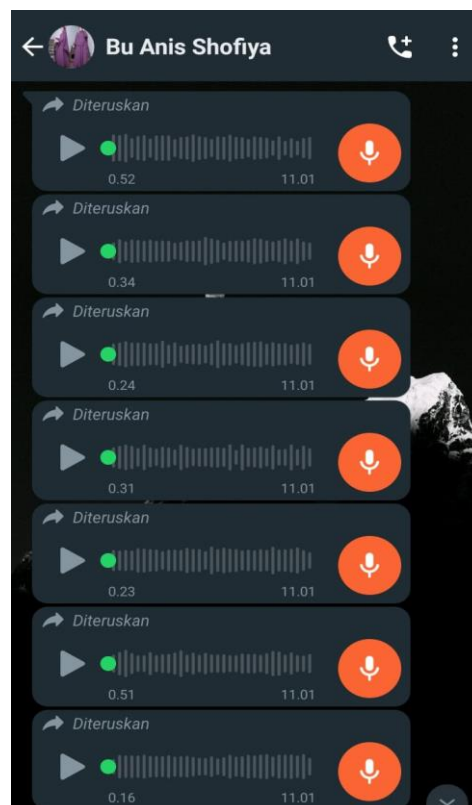
8. Apakah pihak Shofiya bertanggung jawab ketika terdapat kecacatan pada produk Shofiya?

Jawaban : Iya mbak, kalau ada salah warna juga bisa ditukar.

## Lampiran 14. Dokumentasi

### DOKUMENTASI

#### A. Wawancara dengan Pengelola Shofiya



**B. Wawancara dengan Reseller Shofiya**







## C. Harga Minimal Penjualan Produk Shofiya

### 1. Surat Pemberitahuan HMP



**SHOFIYA HIJAB**  
Jalan Cipunegara 3 Kusumodilagan Kelurahan Joyosuran  
KOTA SURAKARTA (SOLO) - PASAR KLIWON  
JAWA TENGAH  
ID 57118  
082 135 802 048  
shofiyahijabcs@gmail.com

---

#### SURAT PEMBERITAHUAN No.29/SHFY/I/2021

Kepada Yth.  
Mitra Reseller Shofiya  
Di Tempat

Kepada mitra reseller **Shofiya** yang kami hormati. Sebelumnya, kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaannya menggunakan produk dari **Shofiya** dan kerjasama yang baik selama ini.

Bersama surat ini kami hendak memberitahukan hal-hal berikut :

1. Shofiya Group menetapkan "**Harga Minimum Publish**" (HMP) produk **Shofiya** yang boleh disebarluaskan oleh mitra reseller untuk ditawarkan di Social Media/Marketplace/Website atau media-media lain milik mitra reseller.
2. Mitra reseller diwajibkan menyesuaikan harga produk-produk Shofiya dengan **Harga Minimum Publish (HMP)**. Dalam hal ini, produk-produk **Shofiya** yang dijual oleh mitra reseller harus sebesar atau lebih dari **Harga Minimum Publish (HMP)**. Aturan ini berlaku di semua platform penjualan yang mitra reseller gunakan.
3. Penamaan toko oleh reseller dengan mencantumkan logo atau nama "**Shofiya**" di Social Media/Marketplace/Website atau platform lain milik reseller sudah **TIDAK DIPERBOLEHKAN** lagi, kecuali ada izin tertulis dari manajemen **Shofiya Group** sebagai pemilik brand "**Shofiya**" yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual no. BRM1952A atas nama pemilik merk, Arina Permata Sari, S. Ked.
4. **Shofiya Group** akan memberikan teguran apabila ada mitra reseller yang mencantumkan harga produk Shofiya di bawah **Harga Minimum Publish (HMP)** yang telah ditetapkan.
5. **Shofiya Group** juga berhak mengeluarkan mitra Reseller yang melanggar ketentuan, dari keanggotaan mitra reseller **Shofiya**.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 29 Maret 2021

**SHOFIYA HIJAB**

## 2. Surat Peringatan HMP



**SHOFIYA HIJAB**  
Jalan Cipunegara 3 Kusumodilagan Kelurahan Joyosuran  
KOTA SURAKARTA (SOLO) - PASAR KLIWON  
JAWA TENGAH  
ID 57118  
082 135 802 048  
shofiyahijabcs@gmail.com

---

### SURAT PERINGATAN

Nomor : 5/SHFY/ VII/2022

Lampiran : -

Yth.

Pemilik Akun Shopee **grosirsyari\_solo**

Di Tempat

Kepada reseller **Shofiya** yang kami hormati. Sebelumnya, kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaannya menggunakan produk dari **Shofiya** dan kerjasama yang baik selama ini.

Bersama surat ini kami hendak memberitahukan hal-hal berikut :

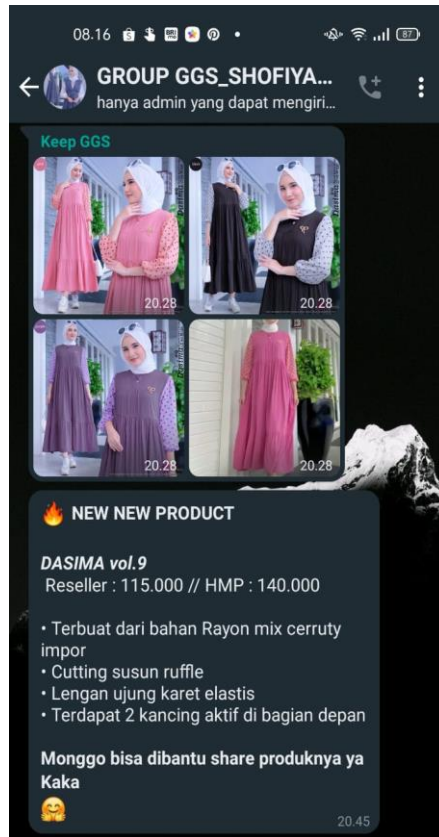
1. Saat ini kami menemukan adanya produk dari **Shofiya** pada akun **grosirsyari\_solo** di Shopee telah melanggar **Harga Minimum Publish** (HMP) yang telah ditetapkan.
2. Semua produk **Shofiya** yang Anda pasarkan di platform Shopee memiliki harga di bawah **Harga Minimum Publish** (HMP). Sehingga kami mohon untuk segera mengganti harga produk yang telah dilampirkan di bawah maksimal 1x24 jam, agar sama atau lebih dari **Harga Minimum Publish** (HMP) yang telah kami tetapkan dalam lampiran. Maka dari itu kami mohon agar Anda menaikkan semua harga produk **Shofiya** yang dijual minimal sebesar **Rp 25.000,-** dari harga saat ini.
3. Mohon maaf jika dalam 1x24 jam belum mengganti harga sesuai ketentuan HMP, kami akan mengumumkan akun anda ke mitra reseller kami dan melaporkan akun anda ke pihak Shopee bahwa anda telah melanggar ketentuan yang sudah di tetapkan oleh manajemen **Shofiya**.
4. Apabila para mitra reseller memiliki beberapa pertanyaan mengenai produk kami, baik Harga Reseller maupun **Harga Minimum Publish** (HMP). Silakan menanyakan langsung kepada kami.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 20 Juli 2022

**SHOFIYA HIJAB**

### 3. HMP di Whatsapp Group



➔ Diteruskan

#### INFO PENTING

**Mohon untuk Dibaca dan Diperhatikan**

*PETISI di bawah adalah kesepakatan bersama pihak Shofiya group untuk memperbaiki **harga minimum** publish yang diperbolehkan bagi para reseller kami*

**Harga Minimum** Publish (HMP) akan selalu kami tampilkan saat share produk dan berlaku mulai **Selasa, 23 Februari 2021**

Kami sudah membentuk Tim khusus untuk memantau HMP disemua marketplace. Mohon kerjasamanya untuk saling memberi info kepada pihak Shofiya jika masih ada yang menjual produk di bawah HMP.

Terimakasih atas kerjasamanya. Semoga semakin laris dan berkah **jualannya**



## D. Toko Shofiya

### 1. Shofiya Lantai 1



### 2. Gudang Grosir Shofiya (GGS)



### 3. Shofiya Bigsize



### 4. Shofiya Fashion (SFS)



## **E. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**



### **UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG**

### **LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,**

#### **Menimbang :**

- a. bahwa pembangunan bidang ekonomi harus diarahkan kepada terwujudnya kesejahteraan rakyat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar;
- c. bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional;
- d. bahwa untuk mewujudkan sebagaimana yang dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c, atas usul inisiatif Dewan Perwakilan Rakyat perlu disusun Undang-Undang Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;

#### **Mengingat :**

1. Pasal 5 Ayat (1), Pasal 21 Ayat (1), Pasal 27 Ayat (2), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945;

**Dengan persetujuan**

**DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA  
MEMUTUSKAN:**

#### **Menetapkan :**

**UNDANG-UNDANG TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT.**

**BAB I  
KETENTUAN UMUM**

**Pasal 1**

Dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan:

- a. Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha.
- b. Praktek 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.
- c. Pemusatan kekuatan ekonomi adalah penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan harga barang dan atau jasa.
- d. Posisi dominan adalah 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.
- e. Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.
- f. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.
- g. Perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.
- h. Persekongkolan atau konspirasi usaha adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol.
- i. Pasar adalah lembaga ekonomi di mana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa.
- j. 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.
- k. Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi, dan penguasaan pangsa pasar.
- l. Perilaku pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain pencapaian laba, pertumbuhan aset, target penjualan, dan metode persaingan yang digunakan.
- m. Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

- n. Harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak di pasar bersangkutan.
- o. Konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.
- p. Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.

## **BAB II ASAS DAN TUJUAN**

### **Pasal 2**

Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

### **Pasal 3**

Tujuan pembentukan undang-undang ini adalah untuk:

- a. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- b. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil;
- c. mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
- d. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

## **BAB III PERJANJIAN YANG DILARANG Bagian Pertama Oligopoli**

### **Pasal 4**

(1) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan 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 secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa, sebagaimana dimaksud ayat (1), apabila 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

### **Bagian Kedua Penetapan Harga**

### **Pasal 5**

(1) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

(2) Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi:

- a. suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau
- b. suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku.

#### **Pasal 6**

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan atau jasa yang sama.

#### **Pasal 7**

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar, yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

#### **Pasal 8**

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan atau jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan atau jasa yang diterimanya, dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang telah diperjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

### **Bagian Ketiga Pembagian Wilayah**

#### **Pasal 9**

Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya yang bertujuan untuk membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

### **Bagian Keempat Pemboikotan**

#### **Pasal 10**

(1) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian, dengan pelaku usaha pesaingnya, yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

(2) Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya, untuk menolak menjual setiap barang dan atau jasa dari pelaku usaha lain sehingga perbuatan tersebut:

- a. merugikan atau dapat diduga akan merugikan pelaku usaha lain; atau

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adinda Zahira Fortuna  
NIM : 214061011  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 6 Juni 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kopen Rt 04 Rw 07 Ngadirejo  
Kartasura Sukoharjo 57163  
Nama Ayah : Masduki  
Nama Ibu : Endah Mawarni  
Riwayat Pendidikan :

Tingkat Pendidikan	Keterangan	Tahun Lulus
TK	TKIT Khoiru Ummah	2004-2005
SD	SDIT Muhammadiyah Al-Kautsar	2005-2011
SMP	MTsN Surakarta II	2011-2014
SMA	SMA Negeri 1 Kartasura	2014-2017
Sarjana	UIN Raden Mas Said Surakarta	2017-2021
Pascasarjana	UIN Raden Mas Said Surakarta	2021-2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 31 Mei 2023

Penulis



Adinda Zahira Fortuna

NIM. 214061011