

ETIKA BISNIS DAN UNDANG-UNDANG ANTI MONOPOLI: PENANGKAL BISNIS CURANG

Oleh: Setiati Widiastuti

Jurusan PPKn Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

The reality of business opportunity in New Order (ORBA) era gives only for certain businessman. The growth of private sector of during that period, in one hand be marked with biased policies lead to market distortion. In another hand, private sector of business was implication of the most of business practices unfairly. The phenomenon has been grown and supported by the connection, directly as well as indirectly, of between policy maker and businessman.

This fact pushed the release of the prohibition of monopoly and unfair business practice namely UU No. 5 /1999. Relying upon merely this law to be effective in shopping monopoly, oligopoly as well as monopsony is unreal hope. Because of those practices was common among the businessman moral "guardian" such as business ethic and good purpose as complement efforts can be complemented as alternative solution.

Kata Kunci: etika bisnis, Undang-undang Anti-monopoli, bisnis curang.

Pendahuluan

Dapatkah praktek monopoli dan persaingan bisnis curang dilarang?. Tidak mudah untuk menjawabnya. Perlu kajian mendalam mengingat realitas sejarah yang terlalu sarat dengan praktek bisnis curang. Adanya sinyalemen bahwa dalam dunia usaha itu "melekat" praktek bisnis curang, nampaknya bukanlah sinyalemen tanpa dasar. Sejarah ekonomi dimanapun selalu ditandai dengan praktek-praktek bisnis serupa.

Sifat dan naluri bisnis yang selalu berorientasi pada profit dan keuntungan, cenderung mendorong para pelaku usaha untuk berbuat optimal, dan jika perlu menguasai pangsa pasar, mendikte harga, mengendalikan alat produksi, menguasai teknologi, menyuap birokrat, bahkan kalau perlu mematikan perusahaan lain. Munculnya raksasa-raksasa bisnis yang menggurita di Amerika, Jepang bahkan juga merambah ke Indonesia merupakan contoh dari terjadinya praktek bisnis curang yang akhirnya membawa mereka pada posisi monopolistik dan oligolistik. Telah banyak korban yang jatuh di tangan mereka.

Terdapatnya situasi monopolistik dan oligopolistik telah mengilhami lahirnya *Sherman Act*, *Clayton Act* dan *Federal Trad Commission Act* di Amerika Serikat, sedangkan di Jepang muncul *Anti Monopoli Act*. Semua undang-undang tersebut

pada awalnya bertujuan menciptakan praktek-praktek bisnis yang jujur, sehat dan tidak curang. Tetapi sejarah membuktikan keseluruhan UU itu tidak cukup tangguh untuk mengikis praktek-praktek bisnis curang. Jawabnya sangat sederhana, secerdik-cerdiknya pembuat undang-undang maka pelaku usaha lebih cerdas lagi dalam mengabaikan dan “meng-akalnya”.

Di Indonesia undang-undang antimonopoli baru berhasil dibentuk pada tahun 1999. Memang agak terlambat, tapi masih lebih baik terlambat dari pada tidak memiliki sama sekali. Apalagi kalau mengingat bahwa perekonomian nasional harus mampu menghadapi era persaingan global, sehingga kegiatan perekonomian yang berlandaskan pada persaingan yang bebas, jujur dan adil merupakan syarat yang tidak bisa ditawar lagi. Karena itu UU nomer 5 tahun 1999 tentang Larangan praktek Monopoli dan Praktek Bisnis Tidak Sehat yang baru berlaku 1 tahun setelah diundangkan ini perlu dikritisi keberadaannya untuk melihat efektif tidaknya dalam mengatasi dan memberantas praktek monopoli di Indonesia.

Monopoli: Perilaku Bisnis Tidak Bermoral yang Tidak Terjangkau Hukum

Pelarangan monopoli dalam bentuk apapun sangat terkait dengan aplikasi prinsip-prinsip demokrasi ekonomi ke dalam pasar. Karena itu bukanlah suatu kebetulan belaka, jika lahirnya Undang-Undang Anti Monopoli nomer 5 tahun 1999 lahir tepat di masa bertiupnya angin kebebasan di jaman reformasi tidak berapa lama setelah tumbangunya rezim pemerintahan Orde Baru di bawah kepemimpinan Presiden Suharto.

Semasa pemerintahan Presiden Suharto praktek monopoli yang berkait erat dengan berkembangnya konglomerasi sangat marak. Fenomena itu banyak menimbulkan reaksi di kalangan para pengamat dan masyarakat. Muncul banyak opini yang sangat dilandasi oleh kepentingan, kedudukan dan posisi masing-masing. Dalih, argumentasi dan aksioma bertebaran di media massa, dan di forum-forum ilmiah. Pembeneran dilakukan untuk memperkuat menjadi teori, dan kekuasaan digunakan untuk melegitimasi, sehingga semuanya menjadi “legal”!. Akibatnya menilai monopoli sebagai satu perilaku yang tidak bermoral dan merugikan banyak orang, apalagi membentuk satu undang-undang yang khusus mengatur dan melarang monopoli, sungguh merupakan suatu hal yang tabu.

Monopoli merupakan suatu situasi dalam pasar dimana hanya ada satu atau segelintir perusahaan yang menjual produk atau komoditas tertentu tanpa ada barang pengganti yang mirip, dan ada hambatan bagi perusahaan untuk masuk dalam bidang industri atau bisnis tersebut. Karena itu hampir tidak ada persaingan yang berarti. Monopoli muncul dalam bentuk kekuasaan untuk menentukan harga, pasar, kualitas dan kuantitas suatu produk yang ditawarkan, tidak ada kesempatan bagi masyarakat untuk menentukan pilihan. Yang ada hanyalah: *take it or leave it*

Pada era pemerintahan Presiden Suharto pesatnya monopoli berkait dengan maraknya konglomerasi. Tidak bisa diingkari bahwa pertumbuhan konglomerasi pada masa itu tidak lagi bersifat horisontal tapi juga vertikal. Sebagai contoh, satu pabrik memproduksi beragam barang yang memiliki hubungan antara satu produksi dengan produksi lainnya. Sebut misalnya konglomerat X, yang berdasarkan suatu keputusan presiden diberi kewenangan untuk memproduksi mobil berikut dengan suku cadangnya, ban mobil, assesori dan sebagainya. Walaupun tiap bagian mobil tersebut diproduksi oleh beberapa perusahaan yang berbeda, tapi sudah menjadi rahasia umum kalau saham-saham perusahaan tersebut dimiliki, dikuasai atau setidaknya dalam kontrol konglomerat X. Pada akhirnya X jugalah yang berhak menentukan harga produksi, harga penjualan termasuk pada penentuan agen dan distributornya.

Memang keadaan ekonomi pada masa itu sudah cenderung mengarah pada tindakan monopolistik dan persaingan bisnis yang curang (*unfair business practises*). Semua pasti masih ingat pada pembentukan Badan Penyelenggara dan Pemasaran Cengkeh (BPPC) yang memberi kewenangan tunggal pada konglomerat Y untuk membeli seluruh produk cengkeh yang dihasilkan seluruh petani di Indonesia, sekaligus menjadi penjual tunggal produk itu kepada para produsen rokok. Juga monopoli jeruk manis, sehingga sektor perkebunan rakyat sebagai produsen yang juga petani harus menjual produksinya kepada perusahaan atau sindikasi perusahaan dengan harga yang telah ditentukan oleh grup tersebut. Akibatnya petani tidak memiliki hak untuk menentukan harga dan atau menjualnya kepada pihak lain yang mungkin lebih menguntungkannya. Belum hilang dari ingatan monopoli minyak goreng, kertas, tepung terigu, mi instan, perKayuan, gedung bioskop, mobil nasional dan lain-lain yang kesemuanya cenderung hanya menguntungkan pihak yang kuat dan dekat dengan penguasa saja.

Sebagai bentuk penguasaan pangsa pasar atas produk tertentu, monopoli telah mengganggu sistem dan mekanisme perekonomian yang sedang berjalan sebagai akibat distorsi ekonomi yang ditaburkannya, seiring dengan semakin besarnya penguasaan atas pangsa pasar produk tertentu. Didik J. Rachbini (2000:1) menegaskan bahwa monopoli dan gerak konglomerasi yang cepat, terjadi karena kesalahan dalam mendistribusi PER (*Power of Economic Regulation*) sehingga manfaatnya hanya bergulir pada lingkaran kelompok tertentu yang dekat dengan penguasa dan pusat pengambil keputusan saja. Proses ini terjadi karena struktur masih belum demokratis dan pengambilan keputusan tidak perlu dilihat akuntabilitasnya. Lembaga-lembaga yang seharusnya melakukan kontrol (DPR, BPK, DPA) mengalami kemunduran peran, bahkan hanya hadir sebagai ornamen politik, yang tidak banyak berperan dalam proses demokratisasi di bidang politik dan ekonomi.

Yang lebih membuat gerah, monopoli dan praktek bisnis curang saat itu berada di luar jangkauan hukum, dan "harus" dianggap legal karena mempunyai dasar hukum berupa keputusan presiden, instruksi presiden, keputusan menteri

dan sebagainya. Di samping itu praktek bisnis curang juga tumbuh subur dalam aneka macam kontrak bisnis yang dituangkan dalam bentuk klausul-klausul perjanjian. *Unfair business practices* tersebut “bersembunyi” dalam klausula-klausula yang “disepakati” oleh para pihak, sehingga karena konsensus yang menjadi syarat mutlak suatu kontrak sudah terpenuhi, mengakibatkan kontrak tersebut menjadi “legal” dan tidak tersentuh oleh hukum.

Bagi perusahaan-perusahaan raksasa mendikte *terms and conditions* dari perjanjian tidaklah sulit, mengingat status monopolistik atau oligopolistik yang dimilikinya. Kalau sebuah perusahaan raksasa menguasai 50% pangsa pasar dan bergerak dari hulu ke hilir, maka praktis dialah yang menawarkan harga dan ketentuan urgen lainnya (Lubis, 2000:6). Kita tidak bisa mengingkari fakta bahwa perjanjian-perjanjian yang dibuat dalam rangka menguasai dan memperluas pasar biasanya bersifat unilateral, dan sarat dengan klausula-klausula curang yang ditawarkan dengan sikap *take it or leave it*. Posisi tawar yang tidak seimbang mengakibatkan tidak terbukanya peluang negosiasi, terbatas atau pun tidak adanya pilihan.

Dari sisi legalitas, praktek di atas memang dapat dibenarkan karena sesuai dengan aturan yang dikantonginya (entah melalui kolusi, suap atau atas “jasa baik” pemerintah). Namun tidak dengan sendirinya sesuatu yang legal dapat dibenarkan dan diterima secara moral. Meskipun legalitas dan moral berkaitan satu sama lain, tetapi tidaklah identik. Aturan hukum memang seharusnya dijiwai oleh nilai-nilai moral, tetapi tidak semua aturan hukum adalah baik secara moral. Jangan lupa aturan hukum pun bisa merupakan hasil permainan politik yang tidak *fair* dan arogan.

Rambu-rambu bagi Pengusaha dalam Undang-Undang Anti Monopoli

Tidak banyak yang dapat dicatat di seputar terbentuk dan berkembangnya undang-undang anti monopoli. Yang banyak dicatat sejarah ekonomi justru “dosa-dosa” rezim Suharto yang telah membuka peluang bahkan “merestui” tindakan-tindakan dan perjanjian bisnis yang seharusnya dilarang. Malah dapat dikatakan keberhasilan beberapa konglomerat di Indonesia juga bermula dari tindakan monopoli dan persaingan curang yang “dilegalkan” penguasa pada masa itu.

Sebelum lahirnya undang-undang anti monopoli, wacana untuk mengatur praktek monopoli sempat mengemuka dengan dibentuknya UU no. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian. Pasal 7 ayat (2) dan (3) undang-undang tersebut menyatakan bahwa pemerintah akan melakukan pengaturan, pembinaan dan pengembangan terhadap industri yang baik dan sehat serta mencegah persaingan yang tidak jujur. Namun sayangnya ketentuan yang sumir tersebut tidak populer, dan tidak pernah diaplikasikan. Bahkan selama kurun waktu 15 tahun, yang terjadi justru maraknya tindakan monopolisasi dan persaingan curang di banyak sektor perdagangan dan industri, dengan dalih untuk pembangunan nasional dan menciptakan efisiensi serta kemampuan bersaing.

Karena kekuasaan rezim Orde Baru terlalu kuat di bidang sosial, politik, ekonomi dan hukum, baru 15 tahun kemudian undang-undang anti monopoli disahkan. Undang-undang yang baru diberlakukan setahun setelah diundangkan tersebut, dimaksudkan untuk mengatur perkembangan dunia usaha yang sempat tidak proporsional. Mencegah praktek bisnis curang yang menjurus ke arah tindakan monopoli merupakan prioritas undang-undang ini, sehingga secara substantif banyak memuat rambu-rambu larangan bagi para pelaku usaha. Garis besar rambu-rambu larangan tersebut dapat digolongkan dalam 3 kategori: berupa perjanjian tertentu, kegiatan tertentu dan penguasaan pasar secara dominan.

1. Perjanjian yang dilarang

Pada hakekatnya kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, merupakan aktualisasi dari hak asasi manusia dalam hukum bisnis. Karena telah memberi keleluasan kepada subyek hukum untuk membuat segala macam kontrak, termasuk yang belum diatur dalam peraturan perundangan dan memodifikasi klausula-klausula perjanjian yang sudah dikenal. Pembatasan atas kebebasan ini hanyalah yang tegas dilarang oleh undang-undang, ketertiban umum dan norma kesucilaan.

Belajar dari pengamalan masa lalu, ternyata kebebasan berkontrak telah diselewengkan dan dijadikan “tudung” oleh pengusaha swasta besar untuk membuat kontrak bisnis legal yang klausul-klausulnya bersifat menekan, menjurus pada konsentrasi kekuasaan satu pihak, dan berkembang menjadi praktek bisnis curang. Sebagai langkah antisipatif untuk mencegah tetap maraknya praktek monopoli dan praktek bisnis curang, UU no. 5 tahun 1999 telah melarang para pelaku usaha membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

Secara garis besar objek perjanjian yang dilarang dibuat oleh pelaku usaha, antara lain:

- a. Secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat Parameter yang dipakai untuk menentukan adanya indikasi melakukan penguasaan produksi atau pemasaran, adalah apabila pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha tersebut menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu
- b. Perjanjian yang bertujuan membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan tidak sehat
- c. Perjanjian yang dapat menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan usaha yang sama, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun untuk pasar luar negeri
- d. Perjanjian yang bermaksud mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasaran suatu barang atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan tidak sehat

- e. Perjanjian yang bertujuan untuk secara bersama-sama menguasai pembelian atau penerimaan pemasokan barang atau jasa tertentu, agar dapat mengendalikan harga barang atau jasa tersebut dalam pasar yang bersangkutan, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tak sehat
- f. Perjanjian yang bertujuan untuk menguasai sejumlah produk yang termasuk dalam rangkaian produksi barang atau jasa tertentu, yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengolahan lanjutan, yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tak sehat dan atau merugikan masyarakat. Perjanjian di atas akan berimplikasi pada praktek integrasi vertikal, yaitu penguasaan serangkaian proses produksi dari hulu sampai ke hilir. Praktek ini meski dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga murah, tapi akan merusak sendi-sendi perekonomian rakyat, terutama pemodal kecil.
- g. Perjanjian dengan pihak lain di luar negeri yang memuat ketentuan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat

Menyimak seluruh larangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya objek yang dilarang untuk diperjanjikan bersifat lentur dan tidak mutlak, sehingga kurang menjamin kepastian hukum. Klausula yang menyebutkan, "*objek yang dilarang dan mengakibatkan batalnya perjanjian adalah yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat*", dapat ditafsirkan: bahwa selama tidak dapat dibuktikan bahwa perjanjian telah mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, maka perjanjian tersebut tetap sah demi hukum.

2. Kegiatan yang Dilarang

UU no. 5 /1999 secara tegas melarang kegiatan-kegiatan yang kalau ditinjau dari karakterisiknya dapat dikategorikan sebagai monopoli, monopsoni, penguasaan pasar dan persekongkolan.

Kegiatan yang dilarang undang-undang anti monopoli dapat ditengarai antara lain sebagai berikut:

- a. Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh penguasaan atas produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Sebagai indikator penguasaan pasar atau produksi oleh pelaku usaha adalah: 1) belum terdapatnya substitusi barang dan jasa, 2) tindakan tersebut mengakibatkan pelaku usaha lain yang mempunyai kemampuan bersaing signifikan, tidak dapat masuk dalam persaingan usaha sejenis; 3) pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar
- b. Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk: 1) menolak dan atau menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan kegiatan usaha sejenis di pasar yang sama; atau 2) menghalangi konsumen untuk melakukan hubungan

- bisnis dengan pelaku usaha pesaingnya; atau 3) membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan jasa pada pasar tertentu; atau melakukan praktek diskriminasi pada pelaku usaha tertentu. Yang semuanya akan berujung pada terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat
- c. Melakukan pemasokan barang dan jasa dengan cara jual rugi atau menetapkan harga sangat rendah, dengan tujuan menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya. Yang dapat mengakibatkan terjadinya monopoli atau persaingan usaha tak sehat
 - d. Melakukan persekongkolan dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender, yang dapat berakibat persaingan usaha tidak sehat
 - e. Melakukan persekongkolan dengan pihak lain untuk memperoleh informasi kegiatan usaha pesaingnya yang diklasifikasikan sebagai rahasia perusahaan, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Seperti halnya perjanjian, jenis-jenis kegiatan yang dilarang inipun bersifat lentur dan tidak mutlak, karena bergantung pada syarat "*terbukti mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat*". Dikategorikan sebagai melakukan praktek monopoli, kalau unsur-unsur berikut terpenuhi: a) pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha; b) mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran barang atau jasa tertentu; c) menimbulkan persaingan curang dan merugikan kepentingan umum.

3. Penguasaan Pasar secara Dominan atau Posisi Dominan

Ada 4 macam posisi dominan yang dilarang oleh undang-undang anti monopoli, yaitu: a) yang bersifat umum apabila satu pelaku usaha menguasai setidaknya 50%, atau apabila dua atau tiga pelaku usaha ataupun sekelompok pelaku usaha menguasai setidaknya 75% pangsa pasar untuk satu jenis barang atau jasa; b) jabatan rangkap; c) pemilikan saham dan d) penggabungan, peleburan dan pengambilalihan

4. Sanksi bagi Pelanggar Undang-Undang Anti Monopoli

Perilaku pengusaha atau kegiatan usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan tersebut di atas dapat dikenakan 3 macam sanksi, yaitu:

- a. Sanksi administratif yang ditetapkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang dapat berupa pembatalan perjanjian, penghentian kegiatan, pembayaran ganti rugi, dan atau denda minimal 1 dan maksimal 25 milyar rupiah (Pasal 47)
- b. Pidana pokok yaitu sanksi utama yang dikenakan terhadap pelaku usaha, berupa denda minimal 5 milyar rupiah (Pasal 48 ayat 2) dan maksimal 100 milyar (Pasal 48 ayat 1) atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya enam bulan

- c. Pidana tambahan berupa pencabutan ijin usaha, larangan menduduki jabatan sebagai direksi atau komisaris selama 2-5 tahun, dan penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang berpotensi merugikan orang lain (Pasal 49)

Mencermati ancaman sanksi di atas, undang-undang ini terkesan tidak tegas dan berwayuh arti. Simak misalnya, meskipun undang-undang mencantumkan sanksi pidana berupa pidana kurungan maksimal 6 bulan (Pasal 48 ayat 1), tetapi pidana itu baru dapat diterapkan apabila sanksi pidana pokok berupa denda tidak dapat dilaksanakan pelanggaran. Juga tidak dijelaskan apakah sanksi tersebut ditujukan kepada pelaku tindak pelanggaran ataukah tindak pidana kejahatan. Kalau menyimak sanksi berupa pidana kurungan yang kurang dari 1 tahun, maka dapat diasumsikan sebagai tindak pidana ringan atau pelanggaran saja. Tetapi jika memperhatikan sanksi denda minimal 25 milyar rupiah, tentu dikategorikan sebagai tindak pidana berat.

Satu hal yang terlewatkan yaitu etika bisnis! Secara garis besar larangan-larangan yang tercakup dalam undang-undang ini hanya meliputi: perjanjian, kegiatan dan posisi dominan, yang kesemuanya mengatur tentang larangan yang berkait dengan struktur pasar dan perilaku pengusaha. Sedangkan etika bisnis yang mengatur tentang mekanisme pasar yang sehat dan jujur sebagai pedoman bagi para pelaku usaha malah tidak diatur dalam undang-undang tersebut.

Etika Bisnis dan Iktikad Baik: Penjaga Moral Pelaku Usaha

Perlunya pengaturan terhadap praktek bisnis untuk menghindari praktek monopoli, karena pemusatan kekuatan ekonomi pada perorangan atau kelompok tertentu, tersebut merupakan refleksi dari dominasi kekuasaan dan konsentrasi ekonomi, yang di Indonesia bahkan sampai menimbulkan kesenjangan ekonomi (Rachbini, 2000:1). Pengaturan dalam bentuk undang-undang antimonopoli ini mengandung implikasi diberikannya kebebasan kepada setiap pelaku usaha untuk turut bersaing secara sehat, yang pada akhirnya akan lebih mendorong perkembangan ekonomi.

Sebenarnya undang-undang tersebut tidak hanya diperlukan pemerintah untuk melindungi masyarakat, tetapi juga diperlukan oleh dunia bisnis sebagai pedoman aturan main. Tetapi faktanya kehadiran undang-undang tersebut belum cukup memadai bagi dunia bisnis, karena secara terselubung praktek monopoli masih tetap ada dalam bentuk yang lebih "sopan dan manusiawi". Memang tidak gampang untuk serta merta menghapusnya, setelah dalam kurun waktu sangat lama para pengusaha swasta raksasa menikmati banyak kemudahan dan fasilitas berkat kedekatannya dengan penguasa.

Oleh karena itu keberadaan instrumen lain mutlak diperlukan, misalnya perangkat moral yang menuntun ke arah praktek bisnis yang baik dan etis. Etika berbisnis yang dituangkan dalam satu kode etik dan dilengkapi dengan sanksi "menjerakan," misalnya, mempunyai tempat sentral dan strategis untuk menjadi penjaga moral yang efektif bagi para pelaku usaha. Disamping itu diperlukan

penegasan dan realisasi iktikad baik dari para pelaku usaha dalam menjalankan kontrak bisnisnya.

Etika bisnis pada dasarnya merupakan bagian dari etika sosial dan pedoman moral pada umumnya. Hanya saja sifatnya spesifik dan khusus menyangkut kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Sony Keraf (1998:74) mengemukakan secara umum prinsip-prinsip yang setidaknya harus tercakup dalam etika bisnis meliputi: a) Prinsip otonomi yang memberi kewenangan dan kebebasan kepada pelaku bisnis untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan keahlian, kemampuan, bidang garap, visi misi dan nuraninya; b) Prinsip kejujuran yang menjadi kunci keberhasilan bisnis. c) Prinsip keadilan yang menuntut setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif. d) Prinsip saling menguntungkan, yang menghendaki bisnis dilakukan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.

Dawam Rahardjo (1999:28) menambahkan di samping etika bisnis universal di atas, pada dasarnya prinsip-prinsip yang berlaku dalam mekanisme bisnis yang sehat tidak bisa dilepaskan dari sistem nilai yang dianut suatu masyarakat. Setiap masyarakat menganut sistem nilai tertentu, yaitu sistem preferensi yang dianggap disepakati oleh seluruh masyarakat. Untuk bangsa Indonesia, sistem nilai yang disepakati menjadi ideologi yang menjiwai peri kehidupan bangsa di segala bidang, termasuk bidang ekonomi adalah Pancasila. Mubyarto menegaskan kalau moralitas teori ekonomi Adam Smith adalah kebebasan (liberalism) dan moralitas versi Marx adalah diktator mayoritas kaum proletar, maka moralitas ekonomi di Indonesia yang mencakup seluruh asas Pancasila, layak disebut moralitas ekonomi Pancasila (1997: 181).

Ekonomi Pancasila merupakan suatu konsep yang menerapkan sila-sila Pancasila dalam kehidupan ekonomi dan sekaligus menjadikannya sebagai "aturan permainan" bagi mekanisme pasar dan para pelaku ekonomi. Mubyarto (1997:181) mengemukakan moral ekonomi Pancasila bersumber pada Pasal 33 UUD 1945 sebagai sistem ekonomi kekeluargaan dan pada Pancasila sebagai pedoman etik yang memberikan semangat pada pembangunan nasional. Sila pertama menghendaki roda ekonomi digerakkan oleh rangsangan ekonomi, sosial dan moral. Sila kedua harus diinterpretasikan sebagai adanya kehendak yang kuat dari seluruh masyarakat untuk mewujudkan pemerataan sosial (egalitarian) sesuai asas-asas kemanusiaan. Sila ketiga menegaskan perlunya prioritas kebijaksanaan ekonomi berupa penciptaan perekonomian nasional yang tangguh, yang harus dimaknai bahwa nasionalisme menjiwai setiap kebijaksanaan ekonomi. Sila keempat ditafsirkan sebagai koperasi merupakan soko guru perekonomian yang merupakan bentuk paling kongkret dari usaha bersama. Sila kelima menghendaki adanya imbalan yang jelas dan tegas antara perencanaan ditingkat nasional dengan desentralisasi dalam pelaksanaan kebijaksanaan ekonomi untuk mencapai keadilan sosial.

Demikianlah pemikiran moral ekonomi Pancasila yang secara konseptual berusaha mewujudkan perpaduan yang ideal dari pertumbuhan dan pemerataan, atau antara efisiensi dan keadilan. Moral ekonomi Pancasila ini memberikan pegangan kepada setiap pelaku usaha dalam menjalankan misi dan tugas masing-masing, yang apabila dipatuhi secara tertib mampu menyumbangkan kemantapan dan efektivitas usaha dalam mewujudkan keadilan sosial. Memang tidak mudah untuk menjabarkan moral ekonomi Pancasila yang mengejawantah sebagai *usaha bersama yang berdasar asas kekeluargaan* ke dalam seperangkat pedoman etika bisnis, apalagi mengaplikasikannya. Mubyarto (1997:179) membenarkan tentang tidak mudahnya menegakkan etika ekonomi Pancasila ini. Kecenderungan orang dan masyarakat bisnis untuk *bersaing secara sengit*, terkadang “memaksa” mereka untuk menyingkirkan asas kekeluargaan. Praktek monopoli, oligopoli, konglomerasi di atas merupakan contoh nyata dari tersingkirnya prinsip kekeluargaan tersebut.

Memang karakteristik usaha swasta yang berbeda dengan 2 pelaku utama ekonomi lainnya yakni koperasi dan usaha negara, menyebabkannya “terpaksa” memiliki landasan etika yang berbeda. Kalau koperasi dikategorikan sebagai sektor pelayanan untuk meningkatkan pemerataan, usaha negara sebagai sektor perlindungan dan pelayanan untuk menjaga dan memelihara stabilitas nasional yang bertujuan mewujudkan keadilan sosial, maka usaha swasta yang berfungsi sebagai wadah pemupukan modal masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi mempunyai prinsip: kejar keuntungan. Sehingga sudah selayaknya apabila penerapan prinsip *usaha bersama yang berasaskan kekeluargaan* ini memerlukan kebesaran jiwa dan *sedikit pengorbanan* dari perusahaan swasta besar yang telah “membuktikan diri sebagai tiang pertumbuhan ekonomi Indonesia” tersebut untuk membagi peluang dan kesempatan usaha kepada perusahaan lain. Dalam konteks pembagian dan pemerataan ini Mubyarto menegaskan (1997:144) *economies of scale* tidak perlu dikorbankan, sepanjang kita berpikir dalam istilah pohon dan buahnya, dan tidak dalam istilah kue yang harus dibagi menjadi kecil-kecil, yang mungkin justru akan langsung termakan habis.

Disamping kesulitan tersebut di atas, Dawam Raharjo (1999:30) menengarai satu fenomena tidak efektifnya suatu panduan moral seperti etika profesi, karena dokumen-dokumen seperti itu cenderung tidak dibaca.. Akibatnya hanya mereka yang pernah mengalami kesulitan yang memerlukan tuntunan etiklah yang mengenal kode etik profesinya. Untuk mengatasinya, Dawam Rahardjo menegaskan bahwa panduan moral termasuk etika bisnis harus diajarkan sebagai ilmu. Ironisnya, yang tertarik mempelajari etika bisnis secara serius umumnya bukan dari kalangan bisnis melainkan malah dari disiplin filsafat, agama dan kebudayaan. Ditambahkannya, kondisi itu bukan alasan untuk “memaafkan” dan memaklumi tindakan pelaku usaha yang tidak ber-etika, karena etika bisnis selalu bersumber pada etika sosial dan pedoman-pedoman moral pada umumnya, yang ditopang oleh nilai-nilai yang bersifat universal.

Berangkat dari hal di atas, selayaknyalah kalau praktek bisnis curang seperti bersekongkol, mengelabui, menyalahgunakan kesempatan, menekan lawan bisnis dan sebagainya, selain dikategorikan sebagai tindak melanggar hukum atau memanfaatkan celah-celah kelemahan hukum, harus secara tegas dikategorikan sebagai tindakan yang “tidak etis,” tidak beretika. Meski faktanya, selalu bisa terjadi situasi dimana pelakunya kerap kali tidak merasakan perbuatannya sebagai perbuatan tidak etis. Sebaliknya malah menganggap sebagai kelumrahan atau malah keharusan agar bisnisnya tetap hidup.

Sifat bisnis yang berorientasi pada profit merupakan faktor utama yang membuat pengabaian etika dianggap sebagai sebagai satu hal yang lumrah. Kesadaran akan etika nampaknya tidak cukup memadai. Dawam Rahardjo menegaskan bahwa kesadaran etika harus merata diantara para pelaku usaha. Iklim etika (*ethical climate*) yang berlaku di lingkungan dunia usaha, memegang peran penting dalam menumbuhkan budaya bisnis atau bisnis yang berbudaya. Menurutnya iklim bisnis yang lemah berpotensi merusak kesadaran etis seseorang.

Kesadaran etika saja nampaknya tidak cukup memadai, sehingga ketaatan pada etika bisnis kadang harus dipaksakan. Melengkapi kode etik bisnis dengan sanksi yang membuat pelanggarnya menjadi jera, merupakan salah satu pilihan. Misalnya: pelanggar dikeluarkan dari komunitasnya, dicabut ijin usahanya, dimasukkan dalam *black list* yang kemudian dipublikasikan pada rekanan, umumnya cukup efektif untuk menjerakan pelaku usaha yang curang.

Hal lain yang perlu disimak dan sudah menjadi wacana publik adalah praktek bisnis curang yang terselubung dalam klausul-klausul kontrak bisnis legal. Todung Mulya Lubis (2000:128) mengungkapkan konon ada lebih dari 40 klausul *unfair business practices* dalam formulasi yang bervariasi, yang sering muncul bergantian atau bersama-sama dalam aneka perjanjian, misalnya seorang licensee harus setuju dengan royalty yang tinggi, membeli seluruh bahan baku dari licensor, merek dagang dari licensor, pelayanan purna jual dari licensor. Jadi bisnis itu sudah disertai dengan *tying arrangement*, ikatan untuk membeli hal yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

Pada era Orde Baru dengan bersandar pada asas kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPdata, kontrak bisnis seperti contoh di atas “sah-sah saja” dan “dilegalkan.” Pada era itu *kebebasan berkontrak* sempat menjadi flamboyan dan “senjata andalan” bagi perusahaan swasta, karena membuka peluang untuk membuat segala macam kontrak bisnis dengan klausul-klausul yang terkadang tidak rasional, bertentangan dengan keadilan dan kelayakan, yang dibuat untuk mengikat pihak lainnya tanpa pandang bulu. Dengan dalih kebebasan berkontrak, maka ketidakeseimbangan posisi tawar atau pencantuman klausula eksonerasi pun harus diterima sebagai satu kewajaran. Tapi ada yang terlupakan, bahwa keleluasaan dalam pembuatan kontrak bisnis tidaklah mutlak, melainkan “dibentengi” oleh iktikad baik yang sekaligus berfungsi sebagai penjaga moral bagi para pembuat kontrak. Iktikad baik (*te goede throww*) dalam melaksanakan kontrak

bisnis, seperti yang diatur dalam Pasal 1338 ayat 3 KUHPerdata, pada hakekatnya merupakan nilai-nilai moral dalam hukum perdata khususnya hukum bisnis.

Yang acapkali menjadi kendala adalah sangat abstraknya batasan “iktikad baik”. Mengingat belum ada pengertian iktikad baik yang diterima secara universal, maka pada akhirnya pengertian iktikad baik ditafsirkan dari sisi 2 dimensi, subyektif dan obyektif (Khairandi, 2003:347). Dimensi subyektif mengarah pada makna kejujuran para pihak, yang terutama harus muncul pada tahapan pra kontraktual. Sedangkan dimensi obyektif memaknai iktikad baik sebagai kerasionalan dan kepatutan dalam penyusunan klausula dan pelaksanaan kontrak

Iktikad baik yang dimaknai sebagai kejujuran, harus diaplikasikan dalam proses negosiasi sebagai tahap awal pembuatan kontrak bisnis. Keseimbangan *bargaining position*, tidak ada penekanan dan pemaksaan, jujur dalam memberi penawaran dan pemaparan fakta material, serta kesempatan untuk mencermati paparan fakta, merupakan indikator yang harus dipenuhi secara mutlak.

Perilaku pelaku usaha, dan penilaian substansi kontrak yang berdasar kerasionalan dan kepatutan merupakan standar iktikad baik secara obyektif pada saat tahap realisasi kontrak bisnis. Dengan bersandar pada iktikad baik para pihak, maka kontrak bisnis tidak hanya dilihat semata-mata sebagai klausul-klausul yang secara tegas diperjanjikan, tapi juga dengan mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi saat realisasi kontrak.

Dengan selalu bersandar pada iktikad baik, setidaknya persaingan bisnis curang dapat dikendalikan. Karena dalam merealisasikan kontrak bisnis para pelaku usaha harus memfungsikan iktikad baik masing-masing, paling tidak dalam 3 hal. Pertama, pada saat menafsirkan semua kontrak bisnis harus dengan bersandar pada iktikad baik, sehingga tidak sekedar hanya didasarkan pada klausul-klausul yang ada. Kedua, dengan berdasar pada iktikad baik, klausul-klausul kontrak bisnis yang semula disusun dan hanya merupakan kehendak sepihak dapat ditambah dan disempurnakan sehingga menjadi lebih proporsional dan menguntungkan para pihak dalam. Ketiga, dengan berdasar pada iktikad baik, klausul-klausul yang berpotensi menekan dan merugikan dapat dihapus atau dikurangi, sehingga sesuai dengan kelayakan, kepatutan dan kehendak bebas para pelaku usaha.

Penutup

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar terjadi. Menjadi tidak lumrah, kalau persaingan itu sudah sampai pada satu keadaan dimana pelaku usaha berusaha “menjatuhkan” pelaku usaha yang lain dengan berbagai cara. Dikenal dengan praktek bisnis curang, karena melakukan segala ihtiar, termasuk yang bertentangan dengan norma hukum, kesusilaan, kejujuran serta mengelabui dan merugikan masyarakat. Perilaku semacam ini juga dikategorikan sebagai pelanggaran etika bisnis.

Berbagai larangan yang tercantum dalam undang-undang anti monopoli, baik dalam bentuk perjanjian maupun dalam kerangka tindakan sepihak yang dilakukan para pelaku usaha, semua memang secara tegas dimaksudkan untuk mencegah dan mengikis praktek bisnis curang yang apabila dibiarkan akan dapat mengembalikan dunia usaha ke arah pemusatan kekuatan ekonomi pada satu atau dua tangan saja. Karena apapun label yang diberikan, apakah monopoli, oligopoli, monopsoni ataupun penguasaan barang dan atau jasa dari hulu ke hilir (integrasi vertikal), semuanya akan berbuntut pada hilangnya kesempatan berusaha bagi pelaku usaha tertentu serta hilangnya kesempatan memilih bagi masyarakat luas.

Undang-undang antimonopoli sudah melengkapi diri dengan ancaman sanksi bagi pelanggarnya. Tapi sanksi itu tidak akan banyak artinya dan seolah akan seperti “macan ompong” saja jika tidak bisa diterapkan, karena kelenturan pasal-pasal nya. Diperlukan ketegasan dan kepekaan penegaknya, tentu saja. Di samping itu etika bisnis dan iktikad baik yang menjadi landasan moral penyusunan dan pelaksanaan kontrak bisnis, juga dapat dikedepankan untuk mendampingi peraturan perundangan yang sudah ada. Bagaimanapun semua harus jujur mengakui bahwa tidak pernah ada undang-undang yang sempurna. Tapi yang bisa menyempurnakannya adalah para penegaknya yang harus menegakkan undang-undang dengan integritas, profesional dan hati yang jujur.

DAFTAR BACAAN

- Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya. (2002). *Anti Monopoli*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Insan Budi Maulana. (2000). *Catatan Singkat UU no. 5 tahun 1999 tentang Anti Monopoli*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Keraf, A. Sony. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khairandi, Ridwan. (2003). *Iktikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*. Jakarta: Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum UI
- Lubis, Todung Mulya. (2000). *Praktek Bisnis Curang*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mubyarto. (1997). *Ekonomi Pancasila: Lintasan Pemikiran Mubyarto*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Rachbini, Didik J.(2000). *Konsentrasi Ekonomi dan Masalah Monopoli*. makalah dalam seminar Persaingan Sehat. Jakarta, Mei
- Rahardjo, M. Dawam. (1999). *Etika Bisnis dan Realitasnya*. makalah pada Temu karya Pusat Pengkajian Hukum. Jakarta. November