

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

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 bisnis menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin terlaksananya transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak yang terlibat. Menurut Velasques (2002:13), etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan institusi, dan perilaku bisnis. Menurut Dahlan (2003) dari definisi di atas, tampak jelas bahwa kajian tentang etika sangat dekat dengan kajian moral. Etika merupakan sistem moral dan prinsip-prinsip dari suatu perilaku manusia yang kemudian dijadikan sebagai standarisasi baik-buruk, salah-benar, serta sesuatu yang bermoral atau tidak bermoral. Merujuk pada hubungan yang dekat antara etika dengan moral, berikut sedikit dibahas tentang ragam pengertian moral. Perkembangan bisnis saat ini telah memasuki era globalisasi, dimana terjadi pergerakan komoditas, modal dan juga manusia yang seolah tanpa batas menembus ke segala penjuru dunia. Modal paling utama dalam bisnis adalah nama dan kepercayaan.

Pada era globalisasi ini, perkembangan pasar ritel semakin ketat setiap tahun. Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. (Profil Industri ritel,2011) Ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis-jenis perusahaan ritel seperti *Hypermarket*, *Supermarket* dan *Minimarket*. Beberapa jenis *Hypermarket* yang ada di industri pasar

ritel seperti Giant, Carrefour, *Hypermart*, *Makro*, *Clubstore* dan lain sebagainya. Pembangunannya pun hampir di setiap tempat strategis yang padat penduduk. Masing-masing pasar ritel menawarkan banyak fasilitas. Yang membedakannya adalah ketersediaan dan keberagaman produk, penetapan strategi harga yang lebih rendah dari pesaing, tata ruang, kenyamanan, pelayanan, keamanan dan lain sebagainya, sehingga tidak heran *hypermarket* seperti Carrefour selalu dipadati konsumen. Pasar ritel tidak hanya membeli produk jadi dari pabrik dan menjualnya langsung kepada konsumen, tetapi juga menjual barang sendiri seperti gula, beras, air mineral, kapas, tissue dan lain sebagainya (*private label*). Harga yang ditawarkannya pun ternyata lebih murah daripada produk sejenis dengan kualitas yang hampir sama.

Kelebihan–kelebihan yang dimiliki beberapa *hypermarket* membuat konsumen semakin tertarik pada toko modern dengan format tersebut. Hal ini membuat *hypermarket* tumbuh dalam iklim persaingan. Persaingan usaha yang ketat seringkali menyebabkan banyak perusahaan mengambil langkah-langkah yang menyimpang dari aturan hukum atau etika dalam berbisnis. Hal ini terpaksa atau memang sengaja dilakukan agar perusahaan mendapatkan lebih banyak keuntungan. Meskipun dari perspektif etika hal ini dinilai kurang etis, namun perusahaan yang hanya dijiwai oleh nilai komersial tanpa adanya nilai sosial seakan menjadi pembenar dari pengambilan langkah yang menyimpang dari aturan hukum yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan yang ada, kadangkala berbagai cara dilakukan yang mengarah pada praktek bisnis yang kurang beretika.

Salah satu *hypermarket* yang mempunyai kekuatan pasar adalah Carrefour. Memiliki kekuatan pasar karena Carrefour mempunyai kemampuan untuk menekan pemasok. Di Surabaya Carrefour memiliki cabang yang cukup banyak ada di Kalimas, Bubutan Junction, Dukuh

Kupang, Ahmad Yani, Rungkut, Panjang Jiwo. Carrefour memiliki lokasi yang strategis dengan tingkat kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang tinggi dan jumlah item produk cukup lengkap. Kemampuan akses lebih besar dalam menjual produk ke konsumen yang dimiliki Carrefour, memungkinkan pemasok Carrefour dapat menjual lebih banyak produknya, sehingga kondisi itu menciptakan ketergantungan dari para pemasok Carrefour agar produknya dapat dijual di Carrefour. (Hukum Online)

Banyak kasus yang mengemukakan sebagaimana dilansir banyak media. Salah satu kasus yang menarik misalnya kasus *minus margin* Carrefour. Kasus ini dapat dinilai sebagai penyimpangan dari hakekat hubungan bisnis yang seimbang karena adanya faktor pemaksaan kepada pemasok Carrefour untuk memberikan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diberikan kepada perusahaan lainnya. Fenomena yang dilakukan oleh Carrefour tersebut sering disebut sebagai “*minus margin* Carrefour.” (Economy cyber news) Carrefour menetapkan *minus margin* dalam syarat-syarat perdagangan antara Carrefour dengan pemasok barang dengan tujuan adalah untuk menjaga harga jual yang lebih murah di antara pesaingnya. Jika ditemukan harga jual produk yang sama pada pesaing Carrefour yaitu Giant, Hypermart, Makro, dan Clubstore, Carrefour akan meminta kompensasi dari pemasok sebesar selisih antara harga beli Carrefour dan harga jual pesaingnya. (Economy cyber news) Penerapan *minus margin* yang dilakukan oleh Carrefour ini dinilai sebagai kejahatan perdata karena pemasok tidak bisa mengatur harga jual produknya di setiap ritel *HyperMarket*, sehingga apabila harga jual produk di ritel pesaing Carrefour lebih rendah, pemasok bersedia menghentikan pasokan barang ke ritel tersebut. Akibatnya, varian barang di ritel pesaing Carrefour lebih

sedikit dibandingkan pasokan di perusahaan itu. Hal itu membuat konsumen memilih Carrefour karena memiliki varian yang lebih banyak.

Carrefour memiliki kemampuan untuk menekan pemasok karena Carrefour memiliki kekuatan pasar (*market power*) dibandingkan dengan Hypermart, Giant, dan Clubstore. Melalui *market power* tersebut, menimbulkan ketergantungan bagi pemasok agar produknya dapat dijual di gerai Carrefour. Ketergantungan tersebut timbul karena dengan banyaknya gerai, maka Carrefour memiliki kemampuan akses lebih besar dalam menjual produk ke konsumen, sehingga memungkinkan pemasok dapat menjual lebih banyak produknya di Carrefour. Selain itu, Carrefour dapat digunakan sebagai tempat promosi untuk menaikkan citra produk pemasok dan produk baru.

Fenomena harga rendah yang ditetapkan oleh Carrefour ke pemasok tersebut ternyata dinilai sebagai harga yang tidak adil "*price unfairness*" karena penetapan harga yang dilakukan melalui pemaksaan kepada pemasok. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pelanggaran pada Carrefour khususnya pada UU Anti Monopoli UU No.5/1999. Penerapan minus margin yang dilakukan oleh Carefour ternyata bertentangan dengan hukum perdata khususnya UU Anti Monopoli UU No.5/1999, yang mengacu pada: Pasal 19 huruf a yang menyatakan bahwa:

Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan.

Pasal 19 huruf b yang menyatakan:

Atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

Pasal 25 ayat (1) huruf a:

Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas.

Untuk itu, meskipun Carrefour dalam kasus minus margin tersebut mampu menampilkan harga rendah, namun hal ini dinilai sebagai praktik bisnis yang tidak beretika

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun makalah tugas akhir dengan judul “Mengkaji Pentingnya Etika dalam Praktik Bisnis pada Pasar Ritel Modern”

1.2 Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang pokok bahasan yang telah dikemukakan di atas, maka pokok bahasan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah mengkaji pentingnya etika dalam praktik bisnis pada pasar ritel modern.

1.3 Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai dalam penyusunan makalah tugas akhir ini, adalah untuk mengkaji pentingnya etika dalam praktik bisnis pada pasar ritel modern.