



MODUL

ETIKA & HUKUM BISNIS

RIS HANDAYANI, SH., MM.

ETIKA DAN HUKUM BISNIS

RIS HANDAYANI, SH., MM.



Penerbit: STIE IPWIJA

ETIKA DAN HUKUM BISNIS

Penulis:

Ris Handayani, SH., MM.

Editor:

Yasmin Akari

Desain Cover dan Tata Letak:

Nanda Hidayati, S.Pd.I., M.Pd.

Penerbit:

STIE IPWIJA

JL. Letda Nasir No.

Cikeas Nagrak (Cibubur),

Gunung Putri Bogor

Tel. 021-8233737 Fax.021-8234224

www.stieipwija.ac.id

Cetakan Pertama, 01 Desember 2021

Hakcipta oleh Penulis dan Dilindungi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta, Pasal 72.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga modul Etika dan Hukum Bisnis telah dapat diselesaikan. Buku ini berisikan kumpulan materi perkuliahan Pendidikan Kewarganegaraan dalam satu semester.

Terima kasih kami sampaikan kepada Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A selaku Ketua Yayasan IPWIJA dan Ir. Besar Agung Martono, M.M., DBA. selaku Ketua STIE IPWIJA yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca dan dunia pendidikan.

Cikeas, 01 Desember 2021

Dosen

Etika dan Hukum Bisnis

Ris Handayani, SH., MM.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
TEORI ETIKA BISNIS	1
PRINSIP ETIKA BISNIS	13
PROFESI BISNIS	19
HUKUM BISNIS	32
HUKUM PERJANJIAN	43
SUBJEK DAN OBYEK HUKUM BISNIS	56
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	65
TATA KELOLA PERUSAHAAN	74
CSR	86
PASAR BEBAS DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH ...	103
IKLAN DAN ETIKA	125
DAFTAR PUSTAKA	135

TEORI ETIKA BISNIS

Etika pada dasarnya adalah sesuatu moral yang menyangkut benar atau salah, baik atau buruk dalam berperilaku. Dalam konsep etika bisnis terdapat pengertiannya yaitu perilaku etis atau tidak etisnya yang dilakukan oleh pemimpin, manajer, dan karyawan dalam hal yang menyangkut hubungan sosial antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya. Etika Bisnis menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen untuk menjadikannya sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan yang dilandasi moral.

Sama halnya dengan etika profesi tidak jauh berbeda keduanya diperlukan dalam sebuah perusahaan, etika profesi berkaitan dengan bidang pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, sehingga sangatlah perlu untuk menjaga profesi dikalangan masyarakat ataupun konsumen. Etika profesi adalah aturan-aturan yang dijadikan pedoman bagi seorang profesional dalam melaksanakan pekerjaannya.

Begitu pula dengan tujuan kedua etika tersebut baik bisnis ataupun profesi adalah memberikan kesadaran akan moral serta memberikan batasan kepada para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan bersikap baik, sehingga tidak berperilaku yang dapat merugikan banyak pihak yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

Perlu untuk diketahui bahwa perusahaan dalam berbisnis tidak hanya bermaksud memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen saja melainkan juga menyediakan sarana yang dapat menarik minat dan perilaku membeli konsumen karena para pelaku bisnis juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Sarana-sarana itulah yang ditingkatkan oleh masing-masing perusahaan yang tujuannya jelas yaitu untuk meningkatkan kualitas perusahaan, sarana tersebut berupa etika atau perilaku pelaku bisnis terhadap masyarakat atau konsumen. Semakin perilaku pelaku bisnis tersebut baik dan sesuai dengan moral, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal baik oleh konsumen.

Untuk itu diperlukan pelaku bisnis yang memiliki profesi yang tidak hanya memiliki keahlian dan keterampilan saja, melainkan juga memiliki disiplin etika yang dikembangkan dan diterapkan oleh profesi tersebut agar terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

Banyak organisasi ataupun perusahaan yang menyadari bahwa perlunya menetapkan peraturan perusahaan terkait dengan perilaku serta memberikan pemahaman tentang permasalahan etika. Perusahaan juga meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis yang dilakukan sesuai dengan kaidah-kaidah etika dan sejalan dengan peraturan yang berlaku.

Perlu untuk diketahui berikut ini pendekatan dasar yang biasa digunakan untuk merumuskan tingkah laku etika bisnis, yaitu :

Utilitarian Approach : setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.

Individual Rights Approach : setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.

Justice Approach : para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Sebenarnya tidak hanya akuntan tetapi etika bisnis dan profesi sangatlah perlu untuk dijadikan sebagai pedoman oleh seseorang yang berprofesi sebagai . Salah satunya seseorang yang berprofesi sebagai akuntan, seperti yang kita ketahui peranan dari akuntan itu sendiri ialah memberikan informasi mengenai keuangan yang tujuannya untuk bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Kembali dengan pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa karena profesi Akuntan merupakan profesi yang sangat erat kaitannya dengan dunia bisnis, akuntan adalah orang yang berkaitan langsung dengan laporan keuangan dan dalam menentukan keputusan dalam suatu bisnis untuk itu etika profesi akuntan sangat diperhatikan dalam suatu perusahaan.

Dalam menjalankan profesinya seorang akuntan di Indonesia diatur oleh suatu kode etik profesi dengan

nama kode etik Ikatan Akuntan Indonesia. Kode etik Ikatan Akuntan Indonesia merupakan tatanan etika dan prinsip moral yang memberikan pedoman kepada akuntan untuk berhubungan dengan klien, sesama anggota profesi dan juga dengan masyarakat. Akuntansi sebagai profesi yang memiliki kewajiban untuk mengabaikan kepentingan pribadi dan mengikuti etika profesi yang telah ditetapkan.

Kewajiban akuntan sebagai profesional yaitu; kompetensi, objektif dan mengutamakan integritas. Seperti beberapa kasus berikut kasus enron, xerox, merck, vivendi universal dan beberapa kasus serupa lainnya telah membuktikan bahwa etika sangat diperlukan dalam bisnis. Harus diakui bahwa akuntansi adalah bisnis, dan tanggung jawab utama dari bisnis tersebut adalah memaksimalkan keuntungan namun jika dilakukan tanpa memperhatikan etika, maka hasilnya akan merugikan.

Namun ada pula pelaku bisnis yang masih berpandangan bahwa tidak perlu memperhatikan etika, karena pandangan yang seperti inilah masih banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena tidak mengenal dan memahami etika, bahwa sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memahami etika bisnis dan profesi agar mudah terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut .

Oleh karena itu akan lebih baik jika etika dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan, karena dengan kita mengikuti dan menjalankan pekerjaan sesuai aturan maka pekerjaan itu jugalah yang akan memberikan keuntungan kepada kita, tidak hanya pihak perusahaan yang akan diuntungkan melainkan

juga para karyawan, karena pihak perusahaan akan mempertahankan karyawan yang bekerja sesuai dengan ketetapan perusahaan.

Permasalahan yang muncul adalah 'menurut norma-norma manakah kita seharusnya bertindak dalam berbisnis?' Ternyata semua jawaban jatuh ke dalam salah satu dari dua golongan ini, yaitu deontologis atau teleologis.

1. Teori deontologis

(dari kata Yunani, deon yang berarti yang diharuskan, yang wajib) mengatakan bahwa baik buruknya suatu tindakan tidak dapat ditentukan dari akibat-akibat tindakan itu melainkan ada cara bertindak yang begitu saja terlarang, atau begitu saja wajib. Jadi untuk mengetahui apakah bisnis boleh berbohong tentu jangan bertanya apakah

boleh atau tidak. Tentu berbohong adalah hal yang dilarang maka tidak boleh dilakukan. Teori deontologis, kelemahannya justru pada sifat mengharuskannya yang tidak dapat ditawar-tawar. Tentu saja kaidah seperti itu hanya akan menghilangkan keluwesan dalam menanggapi perubahan situasi, atau perkembangan waktu. Ekstrimnya, telah mendidik manusia bersikap fanatisme buta. Disamping itu teori deontologis tidak mampu memecahkan dilema etis. Contoh; Jangan membunuh orang lain. Lalu bagaimana kalau orang itu gila, mengamuk dan membunuh banyak orang, Situasinya hanya mengharuskan satu pilihan, orang itu harus dibunuh.

2. Teori Teleologis.

Sebaliknya teori teleologis (dari kata Yunani 'telos' yang berarti tujuan) berprinsip baik buruknya tindakan justru tergantung dari akibat-akibatnya, kalau akibatnya baik, boleh dilakukan bahkan barangkali bisa wajib, kalau akibatnya buruk, tidak boleh. Jadi bohong itu kalau akibatnya untung dan baik maka bisa dibolehkan. Dalam hal ini tampak bahwa teori teleologis membutuhkan suatu teori nilai, yaitu suatu teori tentang apa yang baik dan apa yang buruk bagi manusia. Sedangkan teori deontologis tidak membutuhkannya karena mengukur tindakan itu tidak pada akibat baik atau buruknya.

Kelemahan teori teleologis adalah : Menghilangkan dasar yang membawa kepastian. Setiap alternatif baru yang menguntungkan (akibatnya) dapat diakui sebagai normanya, tidak mempunyai ketegasan, dan mudah terjebak pada kaidah untuk menghalalkan segala cara. (Achmad Charris Zubair, 1987, hal. 107-108)

Dari dua teori tersebut yang masing-masing ada kelemahan maka solusinya kelemahan pada teori deontologis harus memperhatikan teori teleologis. Demikian juga kelemahan teleologis harus memperhatikan teori deontologis.

Etika bisnis adalah aturan tidak tertulis namun penting untuk Anda perhatikan dan terapkan demi kebaikan perusahaan. Lantas, apa saja hal yang termasuk dalam prinsip etika berbisnis dan bagaimana penerapannya? Simak selengkapnya ulasan Populix tentang pengertian etika bisnis hingga contoh pelanggaran berikut ini.

Pengertian Etika Bisnis

Dalam menjalankan bisnis bersama dengan stakeholder, perusahaan harus memastikan hubungan yang terjalin di antaranya selalu baik. Solusi dari masalah tersebut adalah menerapkan prinsip etika berbisnis dalam perusahaan.

Etika bisnis adalah segala sesuatu tentang pedoman norma bagi sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan. Dengan terjaganya hubungan baik antara perusahaan dan stakeholder melalui implementasi prinsip etika, potensi usaha untuk berkembang juga semakin terjamin.

Pengertian Teori Etika Bisnis Menurut para Ahli

Sebagai referensi tambahan, berikut sejumlah definisi teori etika bisnis menurut para ahli yang bisa Anda pelajari.

- a. Yosephus, etika berbisnis adalah penerapan moral dalam bidang ekonomi, utamanya industri bisnis.
- b. Muslich, menurutnya etika yang ada dalam dunia bisnis adalah sebuah pengetahuan seseorang tentang bagaimana cara yang ideal untuk mengelola bisnis yang berdasar pada norma moral secara umum.
- c. Hill and Jones, etika dalam bisnis adalah bekal bagi setiap pemimpin sebagai pertimbangan pengambilan keputusan yang strategis dan berdasar moral.

Secara umum, teori ini memang berbicara tentang bagaimana perilaku berbisnis yang baik dan sesuai dengan norma. Namun, ada empat teori besar yang juga dipelajari dalam konsep tersebut. Baca selengkapnya tentang penjelasan empat teori etika dalam bisnis berikut ini.

1. Teori keutamaan

Teori pertama adalah tentang keutamaan memandang bagaimana seseorang bersikap. Perilaku atau sikap baik seseorang akan menciptakan watak dan karakter yang baik secara moral juga.

2. Teori hak

Seperti pembahasan etika pada umumnya, teori hak berbicara mengenai sesuatu yang pantas dan harus didapatkan oleh seorang individu. Sehingga jika dilihat dari segi bisnis, segala keputusan yang diambil perusahaan tidak boleh melanggar hak seseorang.

3. Teori deontologi

Teori deontologi dalam etika bisnis menekankan tentang kewajiban seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Misalkan Anda bekerja dalam sebuah perusahaan dan bertugas untuk menangani pemasaran produk, maka sesuai teori deontologi dalam etika bisnis, Anda harus melakukan tugas tersebut dengan baik.

4. Teori teleologi

Kata teleologi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Telos" yang berarti tujuan atau akhir. Teori ini

menganggap bisnis etis adalah yang berhasil menciptakan keseimbangan dengan baik hingga pada tujuan terakhir. Sehingga dalam kata lain, teori ini mendasarkan konsep kebaikan.

Contoh Kasus Etika Bisnis

Jika Anda ingin mengetahui seperti apa kasus etika bisnis yang biasa terjadi, berikut adalah jawabannya menurut Fahmi (2013:9):

Pelanggaran etika bisnis dilakukan oleh pihak-pihak yang mengerti etika bisnis. Dilakukan dengan sengaja karena faktor ingin mengejar keuntungan dan menghindari kewajiban-kewajiban yang selayaknya harus dipatuhi.

Keputusan bisnis sering diambil dengan mengesampingkan norma norma atau aturan-aturan yang berlaku, misalnya Undang-Undang perlindungan Konsumen. Keputusan bisnis sering mengedepankan materi atau mengejar target perolehan keuntungan jangka pendek semata.

Keputusan bisnis sering dibuat secara sepihak tanpa memperhatikan atau bahkan tanpa mengerti ketentuan etik yang disahkan oleh lembaga yang berkompeten seperti Kode Etik Perhimpunan Auditor Internal Indonesia (PAAI), Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008/ tentang Jasa Akuntan Publik, Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Nomor 2 Tahun 2007 tentang Kode Etik BPK-RI, Kode Etik Psikologi Indonesia, Kode Etik Advokat Indonesia, dan lain sebagainya.

Kontrol dari pihak berwenang dalam menegakkan etika bisnis masih dianggap lemah. Sehingga kondisi ini

dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan pribadi atau kelompok.

Etika Bisnis dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

Dalam dunia bisnis, etika memiliki peran penting bagi perjalanan organisasi bisnis. Setiap tindakan, keputusan, dan perilaku pemangku kepentingan bisnis akan diukur menggunakan parameter etika. Etika bisnis merupakan parameter yang mengukur baik dan buruk tindakan yang diambil dalam dunia bisnis.

Dalam perkembangan bisnis, etika bisnis memerlukan norma atau prinsip dasar sebagai landasan agar dapat berjalan secara efektif. Kondisi geografis, budaya, dan agama sangat memengaruhi pola pikir manusia. Oleh karena itu kerangka berpikir mengenai prinsip-prinsip dalam etika bisnis setiap negara bisa berbeda.

Dalam menerapkan etika bisnis, terdapat prinsip-prinsip umum yang menjadi norma utama bagi setiap pelaku bisnis. Meskipun para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai prinsip etika bisnis, namun secara garis besar, prinsip dasar etika bisnis terdiri dari tiga hal, yakni sebagai berikut:

A. Kejujuran (Honesty)

Kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Ada tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat relevan dalam dunia bisnis yakni:

1. kejujuran dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak bisnis, masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian, dalam menentukan relasi dan keberlangsungan bisnis harus berlaku jujur.
2. kejujuran dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
3. kejujuran dalam hubungan kerja internal suatu perusahaan. Eksistensi perusahaan akan bertahan lama jika hubungan kerja dalam perusahaan dilandasi prinsip kejujuran. (Keraf, 1998).

B. Keadilan

Prinsip ini dikemukakan, baik oleh Keraf (1998) maupun oleh Weiss (2008) yang secara garis besar menyatakan bahwa prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan sesuai porsi yang menjadi haknya, sesuai dengan aturan yang adil, dan sesuai dengan kriteria rasional objektif yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kata lain prinsip keadilan adalah prinsip yang tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain.

C. Saling Menguntungkan

Dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, baik sebagai karyawan, pemasok, penyalur, konsumen, investor, masyarakat, dan lingkungan. Secara khusus prinsip saling menguntungkan menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini merupakan hakikat dan tujuan bisnis (memperoleh keuntungan). Masing-masing pelaku bisnis maupun pemangku kepentingan lain mengharapkan keuntungan dari adanya kegiatan bisnis. Dengan kata

lain, prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan bisnis tersebut (Keraf, 1998).

Dengan mengetahui tiga prinsip itu, diharapkan tidak akan ada lagi pihak yang dirugikan hanya karena persoalan meraup keuntungan semata.

PRINSIP ETIKA BISNIS

Penerapan prinsip etika bisnis sangat penting karena berfungsi sebagai pedoman dan pondasi perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Meskipun aspek-aspeknya bersifat umum namun bermanfaat untuk membangun perusahaan selanjutnya. Pelaksanaan prinsip etika bisnis tidak mudah karena menyangkut banyak elemen.

Prinsip-Prinsip dalam Etika Bisnis

Untuk menerapkan etika bisnis, Anda harus mengetahui beberapa prinsipnya terlebih dahulu. Melalui prinsip-prinsip etika bisnis diharapkan bisa menghasilkan nilai-nilai, norma dan perilaku moral yang baik mulai dari staf paling bawah hingga pimpinan paling atas dari manajemen sebuah perusahaan. Lalu apa sajakah prinsip yang digunakan dalam etika berbisnis tersebut? Ketahui melalui penjelasan berikut ini.

1. Prinsip Kejujuran

Kejujuran menjadi hal penting dan bisa sangat berpengaruh pada kepercayaan. Bisa dikatakan bahwa kejujuran menjadi salah satu kunci yang harus digunakan kalau bisnis Anda ingin sukses. Pada tingkat persaingan yang makin keras ini justru pengusaha harus mampu mempertahankan konsumennya melalui kejujuran.

Contohnya kejujuran mengenai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan harga baku yang makin mahal sebaiknya perusahaan menaikkan harga jual daripada mengurangi mutunya. Kualitas yang menurun akan membuat konsumen atau pelanggan kecewa dan meninggalkan Anda.

2. Prinsip Integritas Moral

Penerapan integritas moral ini harus dilakukan kepada seluruh lapisan yang ada di perusahaan. Integritas yang tinggi membuat kepercayaan masyarakat bertambah begitu juga sebaliknya kalau ada satu atau beberapa orang dari perusahaan Anda yang melakukan hal yang bertentangan dengan moral maka semua bagian dalam perusahaan akan terkena imbas buruknya.

3. Prinsip Kesetiaan

Yang dimaksud dengan prinsip kesetiaan adalah bahwa seluruh elemen dalam perusahaan baik bawahan hingga atasan tidak seharusnya mencampuradukan urusan bisnis dengan urusan pribadi. Dengan begitu maka semua orang di dalam manajemen bisa melakukan pekerjaan secara serius dan fokus supaya visi dan misi perusahaan bisa tercapai.

4. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi dalam etika berbisnis ini terkait erat dengan kemampuan seseorang untuk bisa mengambil keputusan serta tindakan yang semestinya. Seorang pengusaha haruslah memiliki sikap yang tegas dalam membuat semua keputusan dengan kesadaran yang penuh sesuai dengan kewajibannya.

Prinsip otonomi tersebut pastinya tidak boleh bertentangan dengan nilai moral dan norma yang berlaku di dalam kehidupan masyarakat. Pengusaha harus bisa meninggalkan semua hal dan menghindari membuat keputusan yang bertentangan dengan nilai moral.

Keputusan dan tindakan yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku hanya akan menambah risiko pada perusahaan Anda karena berpotensi ditinggalkan oleh mitra bisnis ataupun pelanggan.

5. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini berhubungan erat dengan hak untuk diperlakukan sama sesuai dengan peraturan yang berlaku. Perusahaan tidak boleh bertindak diskriminatif kepada pihak-pihak yang berkontribusi serta terlibat dalam aktivitas usahanya.

Jika prinsip keadilan ini bisa berjalan dengan baik maka dampaknya sangat bagus bagi perusahaan. Keadilan yang dirasakan oleh semua elemen akan mendorong mereka untuk bekerja lebih keras demi keberhasilan perusahaan.

Etika bisnis dianggap sebagai istilah yang mengandung kontradiksi. Kegiatan bisnis yang penuh liku-liku, trik-trik, siasat-siasat, saling sikut menyikut, dianggap sulit disatu- padukan dengan etika yang merupakan pedoman tingkah laku yang baik dan benar. Misalnya bisnis yang terjadi di Indonesia terhadap perusahaan kosmetik Mustika Ratu, ketika sebagai perusahaan yang membanggakan produk- produk dibuat dari bahan baku asli dari negeri sendiri, setiap tahun

mendatangkan ratu kecantikan dunia dan mengirim ratu Indonesia untuk berkompetisi di negara lain, sedang ratu-ratu tersebut dianggap berpakaian tidak senonoh dan tidak pantas untuk adat ketimuran.

Pada prinsipnya setiap bidang kehidupan manusia apapun, termasuk profesi bisnis harus bisa dipertanggungjawabkan secara moral.

Suatu profesi jangan hanya untuk mencari nafkah saja, tetapi juga suatu bidang pekerjaan yang menuntut standar kompetisi dan tanggung jawab dalam pekerjaannya. Oleh karena itu setiap profesi biasanya membuat semacam kode etik yang berlaku untuk semua anggota profesi itu dalam menjalankan pekerjaannya.

Atas dasar latar belakang tersebut persoalannya adalah sikap-sikap etis apa yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis supaya usaha bisnisnya dapat berhasil dan berkembang baik dalam jangka panjang.

Etika secara etimologi berasal dari kata Yunani 'Ethos' yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Jadi menurut asal-usul kata, 'etika' bisa berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.

Menurut Bertens (1993;6-7) terdapat tiga pengertian etika yakni: (1) sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut etika bisnis termasuk sistem nilai dan norma yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis supaya bisnis bisa berhasil.

Sedangkan menurut Bekum (2004) etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

B. Etika Profesi

Etika profesi adalah suatu sikap hidup yang bertujuan untuk dapat memberikan suatu pelayanan yang bersifat profesional terhadap masyarakat. Etika profesi dilakukan dengan keahlian atau keterampilan atau bahkan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang sehingga orang tersebut dapat memberikan pelayanan pada masyarakat. Segala pekerjaannya dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

Etika profesi harus dilaksanakan dengan baik dan benar dapat mendatangkan banyak manfaat. Beberapa manfaat yang diperoleh antara lain:

C. Cakupan Etika Bisnis

Dengan semakin berkembang dalam dunia bisnis di berbagai bidang, etika bisnis semakin banyak dibicarakan. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia.

Dalam ekonomi pasar global, untuk bisa survive jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya

saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisien. Untuk itu, diperlukan etika dalam bisnis karena praktik bisnis yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Richard T. De George (1986) dalam Teguh Wahyono (2006; 155-156) berpendapat ada empat macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai cakupan etika bisnis.

1. Penerapan prinsip etika umum ke dalam praktik-praktik khusus dalam bisnis.
2. Etika bisnis disamping menyangkut penerapan prinsip etika pada kegiatan bisnis, juga merupakan 'meta-etika' yang menyoroti apakah perilaku yang dinilai etis atau tidak secara individu dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis.
3. Etika bisnis menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
4. Etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas lebih dari sekedar etika, seperti misalnya ekonomi dan teori organisasi.

Pada keempat bidang tersebut, etika bisnis membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan moral dalam bisnis secara tepat.

PROFESI BISNIS

Menurut definisi secara umum, profesi adalah sebuah pekerjaan yang secara khusus dipilih, dilakukan dengan konsisten, continue ditekuni, sehingga orang bisa menyebut kalau dia memang berprofesi di bidang tersebut. Definisi lebih sempit, profesi adalah pekerjaan yang ditandai oleh pendidikan dan keterampilan khusus. Sedangkan definisi yang lebih khusus lagi, profesi ditandai oleh 3 unsur penting yaitu pekerjaan, pendidikan atau keterampilan khusus, dan adanya komitmen moral atau nilai-nilai etis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Profesi yaitu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian tertentu. Professional yaitu sesuatu yang bersangkutan dengan profesi, yang memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya, dan mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan ciri suatu profesi atau orang yang professional.

Menurut Hidayat Nur Wahid dalam Economics, Busines, Accounting Review, Edisi II/April 2006: Profesi adalah sebuah pilihan yang sadar dilakukan oleh seseorang, sebuah pekerjaan yang secara khusus dipilih, dilakukan dengan konsisten, continue ditekuni, sehingga orang bisa menyebut kalau dia memang berprofesi di bidang tersebut. sedangkan Profesionalisme yang memayungi profesi tersebut adalah semangat, paradigma, spirit, tingkah laku, idiologi, pemikiran, gairah

untuk terus- menerus secara dewasa, secara intelek meningkatkan kualitas profesi mereka.

Menurut Sonny Keraf (1998) Profesi adalah pekerjaan yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan keterampilan tinggi dan dengan melibatkan pribadi (moral) yang mendalam.

Dalam pengertian profesi terdapat beberapa ciri – ciri profesi antara lain :

1. Profesi adalah suatu pekerjaan mulia
2. Untuk menekuni profesi ini diperlukan pengetahuan, keahlian dan keterampilan tinggi
3. Pengetahuan, keahlian dan keterampilan tinggi diperoleh melalui pendidikan formal, pelatihan dan praktik atau pengalaman langsung
4. Memerlukan komitmen moral (kode etik) yang ketat
5. Profesi ini berdampak luas bagi kepentingan masyarakat umum
6. Profesi ini mampu memberikan penghasilan atau nafkah bagi penyandang profesi untuk hidup layak.
7. Ada izin dari pemerintah untuk menekuni profesi ini

B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

• Menurut Caux Round

1. Tanggung Jawab Bisnis: dari Stakeholders ke Stakeholders

Prinsip pertama menyiratkan bahwa perlu ada perubahan paradigma tentang tujuan perusahaan dan fungsi eksekutif perusahaan dilihat dari teori keagenan (agency theory). Menurut prinsip ini tujuan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa untuk menciptakan kemakmuran bagi masyarakat secara luas (Stakeholders) dan para (Shareholders).

2. Dampak Ekonomis dan Sosial dari Bisnis: Menuju inovasi, keadilan, dan komunitas Dunia Prinsip kedua menyiratkan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya semata mencari keuntungan ekonomis, tetapi juga mempunyai dimensi sosial dan perlunya menegakkan keadilan dalam setiap praktik bisnis mereka. Dan juga harus selalu didasarkan atas inovasi dan keadilan serta semua pihak harus menciptakan suatu iklim dan kesadaran agar aktivitas bisnis dapat bebas bergerak secara Global melampaui batas-batas suatu Negara menuju satu kesatuan masyarakat ekonomi Dunia.
3. Perilaku Bisnis: Dari hukum yang tersurat kesemangat saling percaya Prinsip ketiga menekankan pentingnya membangun sikap kebersamaan dan sikap saling percaya. Sikap ini hanya dapat dikembangkan bila para pelaku bisnis mempunyai integritas dan kepedulian sosial.
4. Sikap Menghormati Aturan. Prinsip keempat menyiratkan perlunya dikembangkan perangkat hokum dan aturan yang berlaku secara multilateral. Dan diharapkan semua pihak dapat menghormati dan mentaati peraturan yang berlaku.
5. Dukungan Bagi Perdagangan Multilateral Prinsip kelima yaitu agar semua pihak dapat

mendukung perdagangan Global dalam mewujudkan satu kesatuan ekonomi dunia.

6. Sikap Hormat Bagi Lingkungan Alam
Prinsip keenam meminta kesadaran semua pelaku bisnis akan pentingnya bersama-sama menjaga lingkungan bumi dan alam dari berbagai tindakan yang dapat memboroskan sumber daya alam yang mencemarkan dan merusak lingkungan hidup.
7. Menghindari Operasi-Operasi yang Tidak Etis
Prinsip ketujuh mewajibkan semua pelaku bisnis dapat mencegah tindakan-tindakan yang tidak etis, seperti: penyuapan, pencucian uang, korupsi dan lain sebagainya.

- Menurut Weiss

1. Martabat/Hak
2. Kewajiban
3. Kewajiran
4. Keadilan

- Menurut Sonny Keraf

1. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.

2. Prinsip Kejujuran

Terdapat 3 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. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam mutu perusahaan.

3. Prinsip Keadilan

Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional, obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.

5. Prinsip Integritas Moral

Terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaanya.

C. Kode Etik di Tempat Kerja

Etika sebagai proses penalaran yang mengkaji pengertian, teori, prinsip-prinsip atau kaidah-kaidah tentang baik buruknya perilaku manusia secara umum.

Dalam setiap organisasi bisnis terdapat lebih dari satu orang pelaku bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bisnis, apabila organisasi dikelompokkan menurut bisnisnya maka pada umumnya dalam setiap organisasi bisnis aka nada fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi pembelian, fungsi

keuangan dan akuntansi serta fungsi sumber daya manusia.

1) Kode Etik Sumber Daya Manusia

Dilihat dari sejarahnya perkembangannya, A.M.Lilik Agung (2017) Mencatat setidaknya ada 4 peran yang melekat pada Departemen SDM, yaitu :

- a. Peran Administratif, suatu peran awal atau tradisional dimana peran Departemen SDM hanya pada seputar perekrutan karyawan dan memelihara catatan gaji, upah, serta data karyawan.
- b. Peran Kontribusi, suatu peran yang menekankan pada peningkatan produktivitas, loyalitas, dan lingkungan kerja karyawan.
- c. Peran Agen Perubahan, suatu peran yang dimana Departemen SDM berfungsi sebagai agen perubahan.
- d. Peran Mitra Strategis, Departemen SDM dilibatkan dalam merumuskannya berbagai kebijakan bisnis yang bersifat strategis, terutama agar Departemen SDM dapat segera melaksanakan program penyelarasan antara kepentingan bisnis dan kepentingan individual karyawan.

Adapun 6 dimensi agar suatu kode etik dipatuhi:

- Kode Etik Formal, suatu kode etik yang dirumuskan atau ditetapkan secara resmi oleh suatu asosiasi, organisasi, profesi, atau suatu lembaga/etitas tertentu.
- Kode Etik, etitas yang mengembangkan kebijakan, mengevaluasi tindakan, menginvestasi, dan menghakimi pelanggaran-pelanggaran etika.

- Sistem Komunikasi Etika, suatu media atau cara untuk menyosialisasikan kode etik dan perubahannya, termasuk isu-isu etika dan cara mengatasinya yang bersifat dua arah antara pejabat otoritas etika dengan pihak-pihak terkait dalam suatu etitas atau organisasi.
- Pejabat Etika, pihak yang mengkoordinasikan kebijakan, memberikan pendidikan, dan menyelidiki tuduhan adanya pelanggaran etika.
- Program Pelatihan Etika, program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan membantu karyawan dalam merespon masalah-masalah etika.
- Proses Penetapan Disiplin, dalam hal terjadi perilaku tidak etis.

2) Kode Etik Pemasaran

Fungsi pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan karena menjadi ujung tombak perusahaan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan diluar perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA)

a. Tanggung Jawab (Responsibilities)

Pelaku pemasaran harus bertanggung jawab atas konsekuensi aktivitas mereka dan selalu berusaha agar keputusan, rekomendasi dan fungsi tindakan mereka mengidentifikasi, melayani, dan memuaskan masyarakat (publik) yang relevan: para pelanggan, organisasi dan masyarakat.

- b. Kejujuran dan Kewajaran (Honesty and Fairness)
Pelaku pemasaran harus menjaga dan mengembangkan integritas, kehormatan dan martabat profesi pemasaran.
- c. Right and Duties of Parties (Hak (Right) dan Kewajiban (Duties)), pihak-pihak
- d. Organizational Relationships (Hubungan Organisasi)

3) Kode Etik Akuntansi

Karyawan yang berada di Departemen akuntansi yang memenuhi syarat yang diperlukan sebagai akuntan sering disebut sebagai akuntan manajemen.

Menurut Institute of Management Accountants:

a. Kompetensi

- Memelihara tingkat kompetensi professional yang layak dengan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka.
- Menjalankan kewajiban professional dengan mematuhi hukum, peraturan, dan standar teknis yang relevan.
- Menyiapkan laporan dan rekomendasi yang lengkap dan jelas setelah melakukan analisis terhadap informasi yang handal dan relevan.

b. Kerahasiaan

-Menahan diri untuk membeberkan informasi rahasia yang diperoleh dari menjalankan tugas sesuai

kewenangannya, kecuali diwajibkan secara hukum untuk membeberkannya.

-Memberitahukan kepada bawahan menyangkut kerahasiaan informasi yang mereka ketahui dalam menjalankan tugas mereka dan memantau kegiatan mereka untuk memastikan kerahasiaannya.

-Menahan diri dari keinginan untuk menggunakan atau terkesan menggunakan informasi rahasia yang diperoleh dalam menjalankan tugasnya untuk kepentingan tidak etis atau melawan hukum baik secara pribadi maupun melalui pihak ketiga.

c. Integritas

-Menghindari konflik kepentingan sesungguhnya atau yang tampak dan memberitahu para pihak terkait dalam hal terjadi konflik kepentingan

-Menolak setiap pemberian, kemurahan hati, dan pelayanan yang dapat mempengaruhi atau tampaknya memengaruhi tindakan mereka.

-Menahan diri baik secara aktif maupun pasif dari tindakan yang menyimpan terhadap pencapaian tujuan etis dan legitimasi organisasi.

d. Objektivitas

-Mengomunikasikan informasi secara adil dan objektif

-Mengungkapkan semua informasi relevan sepenuhnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi pemahaman pihak pengguna atas laporan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan.

e. Resolusi atas Konflik Etis

Bila menghadapi isu etika yang signifikan praktisi akuntansi manajemen dan manajemen keuangan harus mengikuti kebijakan organisasi yang telah ditentukan dalam memecahkan konflik tersebut.

4) Kode Etik Keuangan

Menurut Association for Investment Management and Research (AIMR)

- a. Bertindak berdasarkan integritas, kompetensi, martabat dan bertindak etis dalam berhubungan dengan publik maupun pelanggan, calon pelanggan, atasan, karyawan, dan sesama anggota profesi.
- b. Menjalankan dan mendorong pihak lain untuk bertindak etis dan profesional yang akan mencerminkan kepercayaan anggota profesi dan profesi mereka.
- c. Berusaha keras untuk memelihara dan meningkatkan kompetensi dan kompetensi pihak lain.
- d. Menerapkan kehati-hatian dan menjalankan penilaian yang bersifat independen.

Adapun standar-standar perilaku professional meliputi:

- Tanggung Jawab Fundamental, memahami semua hukum, peraturan dan regulasi yang terkait.
- Hubungan dan Tanggung Jawab atas Profesi, termasuk tidak mengikat diri dengan perilaku tidak etis dan melarang melakukan plagiarisme.

- Hubungan dan Tanggung Jawab pada Atasan, termasuk pengungkapan konflik dan pengaturan kompensasi tambahan.
- Hubungan dan Tanggung Jawab pada Pelanggan dan Calon Pelanggan, termasuk perwakilan yang masuk akal, independensi dan objektivitas, memelihara kerahasiaan dan pengungkapan konflik serta jasa rujukan.
- Hubungan dan Tanggung Jawab kepada Publik, termasuk larangan menggunakan informasi bukan publik dan larangan atas penyesetan kinerja investasi.

5) Kode Etik Teknologi Informasi

Menurut Association for Computing Machinery (ACM) Komitmen terhadap kode etik profesional diharapkan bagi setiap anggota ACM, kode ini mencakup 24 keharusan yang dirumuskan sebagai pernyataan tentang tanggung jawab pribadi, mengidentifikasi unsur-unsur seperti isu-isu profesi yang harus dihadapi. Kode ini sebagai dasar untuk menilai ukuran suatu keluhan formal atas pelanggaran standar etika profesi.

Keharusan umum untuk anggota ACM mencakup kontribusi bagi masyarakat dan kesejahteraan umat manusia, merugikan orang lain, bertindak jujur dan dapat dipercaya, adil dan tidak melakukan diskriminasi, dan menghormati hak kekayaan termasuk hak cipta dan hak paten. Ketaatan terhadap kode etik ini bersifat sukarela akan tetapi jika anggota melanggar kode etik ini dengan melakukan perilaku tidak etis keanggotaannya pada ACM akan dicabut.

6) Kode Etik Lainnya

Organisasi perusahaan adalah suatu sistem. Ciri pokok suatu sistem adalah bahwa setiap elemen didalam perusahaan akan berinteraksi satu dengan yang lainnya yang akan memengaruhi perusahaan secara keseluruhan, sekecil apapun peran yang dimainkan oleh setiap elemen tersebut.

Misalnya bagian produksi disuatu perusahaan, walaupun bagian produksi tidak berhubungan langsung dengan pelanggan namun kualitas produk yang dihasilkan sangat menentukan kinerja fungsi pemasaran.

Sehubungan dengan hal tersebut, ada beberapa konsep yang biasa muncul dalam pedoman kode etis suatu profesi :

1. Integritas

Menurut Julian M. dan Alfred, Ada beberapa atribut atau kualitas yang membuat seseorang dapat dipercaya antara lain: kejujuran, tindakan benar, tanggung jawab, kematangan, loyalitas, ketekunan, serta tidak korupsi.

Kesimpulan integritas adalah menyiratkan pengertian keutuhan/keseimbangan, menjadi dasar/fondasi untuk membangun kepercayaan, adanya atribut/kualitas terkait untuk membangun karakter/pribadi utuh.

2. Whistleblowing

Menurut Sonny Keraf adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang/beberapa orang karyawan untuk membocorkan kecurangan entah yang dilakukan oleh perusahaan/atasan kepada pihak lain.

3. Kompetensi

Kemampuan dalam menjalankan pekerjaan dengan kualitas hasil yang baik yang mencakup penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan dan sikap/perilaku.

4. Objektivitas dan Independensi

Objektivitas berarti sesuai tujuan, tidak berat sebelah, selalu didasarkan atas fakta atau bukti yang mendukung.

Independensi yaitu tidak memihak serta tidak dibawah pengaruh/tekanan pihak tertentu dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

HUKUM BISNIS

HUKUM BISNIS

yaitu putusan hakim. Kedua sumber hukum di atas merupakan dasar terbentuknya hukum bisnis atau hukum yang digunakan dalam menjalankan bisnis.

Dalam undang-undang perlindungan konsumen dalam pasal disebut diatur tentang kewajiban pengusaha mencantumkan label halal dan kadaluarsa pada setiap produk yang ia keluarkan. Dengan kewajiban tersebut konsumen terlindungi kesehatannya karena ada jaminan perlindungan jika produk sudah kadaluarsa. Begitu juga dengan konsumen umat islam adanya label halal akan terjamin dari mengkonsumsi produk haram.

Dengan mengerti ilmu hukum kita akan memperoleh sedikitnya pegangan yang dapat kita terapkan kedalam kehidupan masyarakat.

Menurut Satjipto Rahardjo, ilmu hukum adalah ilmu pengetahuan yang berusaha menelaah hukum. Ilmu hukum mencakup dan membicarakan segala hal yang berhubungan dengan hukum. Ilmu hukum objeknya hukum itu sendiri. Demikian luasnya masalah yang dicakup oleh ilmu ini, sehingga sempat memancing pendapat orang untuk mengatakan bahwa "batas-batasnya tidak bisa ditentukan".¹

Selanjutnya, menurut J.B. Daliyo, ilmu hukum adalah ilmu pengetahuan yang objeknya hukum. Dengan demikian maka ilmu hukum akan mempelajari semua seluk beluk mengenai hukum, misalnya mengenai asal mula, wujud, asas-asas, sistem, macam pembagian, sumber-sumber, perkembangan, fungsi dan kedudukan hukum di dalam masyarakat. Ilmu hukum sebagai ilmu yang mempunyai objek hukum menelaah hukum sebagai suatu gejala atau fenomena kehidupan manusia dimanapun didunia ini dari masa kapanpun. Seorang yang berkeinginan mengetahui hukum secara mendalam sangat perlu mempelajari hukum itu dari lahir, tumbuh dan berkembangnya dari masa ke masa sehingga sejarah hukum besar perannya dalam hal tersebut.

Fungsi Hukum

1. Hukum berfungsi sebagai alat ketertiban dan keteraturan masyarakat. Hukum sebagai petunjuk bertingkah laku untuk itu masyarakat harus menyadari adanya perintah dan larangan dalam hukum sehingga fungsi hukum sebagai alat ketertiban masyarakat dapat direalisasikan.
2. Hukum sebagai sarana untuk mewujudkan keadilan sosial lahir batin. Hukum yang bersifat mengikat, memaksa dan dipaksakan oleh alat negara yang berwenang membuat orang takut untuk melakukan pelanggaran karena ada ancaman hukumannya (penjara, dll) dan dapat diterapkan kepada siapa saja. Dengan demikian keadilan akan tercapai.
3. Hukum berfungsi sebagai alat penggerak pembangunan karena ia mempunyai daya mengikat dan memaksa dapat dimanfaatkan sebagai alat

otoritas untuk mengarahkan masyarakat ke arah yang maju.

4. Hukum berfungsi sebagai alat kritik. Fungsi ini berarti bahwa hukum tidak hanya mengawasi masyarakat semesta-mata tetapi berperan juga untuk mengawasi pejabat pemerintah, para penegak hukum, maupun aparatur pengawasan sendiri. Dengan demikian semuanya harus bertingkah laku menurut ketentuan yang berlaku dan masyarakat pun akan merasakan keadilan.
5. Hukum berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan pertikaian.

Macam-Macam Sumber Hukum

Sebagaimana diuraikan diatas ada 2 sumber hukum yaitu sumber hukum dalam arti materiil dan formil.²

1. Sumber hukum materiil

Sumber hukum materiil adalah faktor yang turut serta menentukan isi hukum. Dapat ditinjau dari berbagai sudut misalnya sudut ekonomi, sejarah, sosiologi, filsafat, agama, dll. Dalam kata lain sumber hukum materiil adalah faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi pembentukan hukum (pengaruh terhadap pembuat UU, pengaruh terhadap keputusan hakim, dsb). Atau faktor yang ikut mempengaruhi materi (isi) dari aturan-aturan hukum, atau tempat darimana materi hukum itu diambil. Sumber hukum materiil ini merupakan faktor yang membantu pembentukan hukum. Faktor tersebut adalah faktor idiil dan faktor kemasyarakatan.

Faktor idiil adalah patokan-patokan yang tetap mengenai keadilan yang harus ditaati oleh para pembentuk UU ataupun para pembentuk hukum yang lain dalam melaksanakan tugasnya.³

Faktor kemasyarakatan adalah hal-hal yang benar-benar hidup dalam masyarakat dan tunduk pada aturan-aturan yang berlaku sebagai petunjuk hidup masyarakat yang bersangkutan. Contohnya struktur ekonomi, kebiasaan, adat istiadat, dll.

Dalam berbagai kepustakaan hukum ditemukan bahwa sumber hukum materil itu terdiri dari tiga jenis yaitu (van Apeldoorn):

a. Sumber hukum historis (rechtsbron in historischezin) yaitu tempat kita dapat menemukan hukumnya dalam sejarah atau dari segi historis. Sumber hukum ini dibagi menjadi:

1) Sumber hukum yang merupakan tempat dapat ditemukan atau dikenal hukum secara historis: dokumen-dokumen kuno, lontar, dll.

2) Sumber hukum yang merupakan tempat pembentuk UU mengambil hukumnya.

b. Sumber hukum sosiologis (rechtsbron in sociologischezin) yaitu Sumber hukum dalam arti sosiologis yaitu merupakan faktor-faktor yang menentukan isi hukum positif, seperti misalnya keadaan agama, pandangan agama, kebudayaan dsb.

c. Sumber hukum filosofis (rechtsbron in filosofischezin).

2. Sumber hukum formal

Sumber hukum formal adalah sumber hukum dengan bentuk tertentu yang merupakan dasar berlakunya hukum secara formal. Jadi sumber hukum formal merupakan dasar kekuatan mengikatnya peraturan-peraturan agar ditaati oleh masyarakat maupun oleh penegak hukum.

Macam-macam sumber hukum formal:

- a. Suatu peraturan negara yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat diadakan dan dipelihara oleh penguasa negara.⁴

Menurut Buys, undang-undang itu mempunyai dua arti:

- 1) Dalam arti formil, yaitu setiap keputusan pemerintah yang merupakan UU karena cara pembuatannya (misalnya, dibuat oleh pemerintah bersama-sama dengan parlemen)
- 2) Dalam arti material, yaitu setiap keputusan pemerintah yang menurut isinya mengikat setiap penduduk.

Berakhirnya/tidak berlaku lagi jika:

- 1) Jangka waktu berlakunya telah ditentukan UU itu sudah lampau.
- 2) Keadaan atau hal untuk mana UU itu diadakan sudah tidak ada lagi.
- 3) UU itu dengan tegas dicabut oleh instansi yang membuat atau instansi yang lebih tinggi.
- 4) Telah ada UU yang baru yang isinya bertentangan atau berlainan dgn UU yang dulu berlaku.

b. Kebiasaan (custom)

Kebiasaan adalah perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang-ulang dalam hal yang sama. Apabila suatu kebiasaan tertentu diterima oleh masyarakat dan kebiasaan itu selalu berulang-ulang dilakukan sedemikian rupa, sehingga tindakan yang berlawanan dengan kebiasaan itu dirasakan sebagai pelanggaran perasaan hukum, maka dengan demikian timbullah suatu kebiasaan hukum, yang oleh pergaulan hidup dipandang sebagai hukum.

Namun demikian tidak semua kebiasaan itu pasti mengandung hukum yang baik dan adil oleh sebab itu belum tentu kebiasaan atau adat istiadat itu pasti menjadi sumber hukum formal.

Selanjutnya, kebiasaan akan menjadi hukum kebiasaan karena kebiasaan tersebut dirumuskan hakim dalam putusannya. Selanjutnya berarti kebiasaan adalah sumber hukum.

c. Jurisprudensi (keputusan-keputusan hakim)

Adalah keputusan hakim yang terdahulu yang dijadikan dasar pada keputusan hakim lain sehingga kemudian keputusan ini menjelma menjadi keputusan hakim yang tetap terhadap persoalan/peristiwa hukum tertentu.

Ada 2 jenis yurisprudensi:

- 1) Yurisprudensi tetap keputusan hakim yang terjadi karena rangkaian keputusan yang serupa dan dijadikan dasar atau patokan untuk memutuskan suatu perkara (standart arresten).
- 2) Yurisprudensi tidak tetap, ialah keputusan hakim terdahulu yang bukan standart arresten.

d. Traktat (treaty)

Traktat adalah perjanjian yang diadakan oleh dua negara atau lebih yang mengikat tidak saja kepada masing-masing negara itu melainkan mengikat pula warga negara-negara dari negara-negara yang berkepentingan.

Macam-macam traktat:

1) Traktat bilateral, yaitu traktat yang diadakan hanya oleh 2 negara, misalnya perjanjian internasional yang diadakan antara pemerintah RI dengan pemerintah RRC tentang "Dwikewarganegaraan".

2) Traktat multilateral, yaitu perjanjian internasional yang diikuti oleh beberapa negara.

e. Perjanjian (overeenkomst)

Adalah suatu peristiwa dimana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan tertentu. Para pihak yang telah saling sepakat mengenai hal-hal yang diperjanjikan, berkewajiban untuk mentaati dan melaksanakannya (asas pact sunt servanda).

Pengertian Hukum Bisnis

Pada kenyataannya, kita hidup dikelilingi sederet peraturan, Tak kecuali dalam berbisnis kita juga dikelilingi aturan-aturan yang dapat dijadikan pedoman saat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan bisnis. Aturan-aturan tersebut sering kali disebut dengan istilah hukum bisnis.

Hukum bisnis adalah perangkat hukum yang mengatur suatu tatacara dan pelaksanaan suatu urusan atau suatu kegiatan perdagangan, industri, ataupun tentang

kegiatan keuangan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran barang dan jasa, kegiatan produksi maupun suatu kegiatan menempatkan uang yang dilakukan oleh para pengusaha bisnis dengan usaha dan usaha yang lainnya, dimana entrepreneur sudah mempertimbangkan suatu segala resiko yang mungkin terjadi.

Terdapat cukup banyak pengertian hukum bisnis menurut para ahli. Berikut ini adalah beberapa pengertian hukum bisnis menurut para ahli, antara lain:

1. Menurut Munir Fuady

Pengertian hukum bisnis adalah suatu perangkat atau kaidah hukum termasuk upaya penegakannya yang mengatur mengenai tata cara pelaksanaan urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan.

2. Menurut Dr. Johannes Ibrahim, S.H., M.Hum.

Dalam persepsi manusia modern, pengertian hukum bisnis adalah seperangkat kaidah hukum yang diadakan untuk mengatur serta menyelesaikan berbagai persoalan yang timbul dalam aktivitas antar manusia, khususnya dalam bidang perdagangan.

E. Tujuan Hukum Bisnis

1. Untuk menjamin berfungsinya keamanan mekanisme pasar secara efisien dan lancar.
2. Untuk melindungi berbagai suatu jenis usaha, khususnya untuk jenis Usaha Kecil Menengah (UKM).

3. Untuk membantu memperbaiki suatu sistem keuangan dan system perbankan.
4. Memberikan perlindungan terhadap suatu pelaku ekono- mi atau pelaku bisnis.
5. Untuk mewujudkan sebuah bisnis yang aman dan adil untuk semua pelaku bisnis.

F. Fungsi Hukum Bisnis

1. Sebagai sumber informasi yang berguna bagi praktisi bisnis,
2. Untuk memahami hak-hak dan kewajibannya dalam praktik bisnis, dan
3. Agar terwujud watak dan perilaku aktivitas di bidang bisnis yang berkeadilan, wajar, sehat dan dinamis (yang dijamin oleh kepastian hukum).

G. Sumber Hukum Bisnis

Sumber hukum bisnis yang berkaitan dengan dasar terbentuknya hukum bisnis. yaitu sebagai berikut:

1. Asas kontrak perjanjian yaitu yang dilakukan oleh para pihak, sehingga masing-masing pihak patuh pada sebuah kesepakatan.
2. Asas kebebasan berkontrak yaitu yang dimana para pelaku usaha bisa membuat dan menentukan sendiri isi perjanjian yang disepakati.

Sedangkan menurut perundang-undangan, sumber hukum bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Hukum Perdata yang tertuang dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).
2. Hukum Publik yang tercantum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) atau Pidana Ekonomi.
3. Hukum Dagang yang tercantum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), dan
4. Peraturan lainnya diluar KUHPerdata, KUHP, dan KUHD.

H. Ruang Lingkup Hukum Bisnis

Ruang lingkup hukum bisnis sendiri, mencakup beberapa hal berikut ini diantaranya:

1. Kontrak bisnis.
2. Aspek Hukum Badan Usaha.
3. Hubungan Bisnis.
4. Hak Kekayaan Intelektual Industri.
5. Larangan Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat.
6. Perlindungan terhadap konsumen.
7. Perpajakan.
8. Asuransi.
9. Penyelesaian sengketa bisnis.
10. Kepailitan.

11. Hukum pengangkutan.
12. Hukum Perbankan dan surat-surat berharga.
13. Hukum perdagangan internasional atau perjanjian inter- nasional.

HUKUM PERJANJIAN

Kontrak berasal dari istilah perjanjian. Kontrak adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh dua atau lebih pihak di- mana masing-masing pihak yang ada didalamnya dituntut un- tuk melakukan satu atau lebih prestasi. Sedangkan bisnis ada- lah tindakan-tindakan yang mempunyai nilai komersial.

Kontrak bisnis merupakan suatu perjanjian dalam ben- tuk tertulis dimana substansi yang disetujui oleh para pihak yang terikat didalamnya bermuatan bisnis.

Kontrak bisnis dibuat dibawah tangan dimana para pihak menandatangani sebuah kontrak bisnis diatas materai.

Kontrak tidak tertulis/lisan:

- Bukti tulisan
- Bukti dengan saksi
- Persangkaan
- Pengakuan
- sumpah

Kontrak bisnis yang didaftarkan (waarmerken) pada no- taris dan yang dilegalisasikan di depan notaris dan dituangkan dalam bentuk akta notaris.

B. Jenis-Jenis Kontrak (Perjanjian)

Kemudahan akses informasi dan transportasi berpengaruh pada meluasnya sektor perdagangan dan transaksi bisnis. Sektor-sektor tersebut kini sudah merambah dunia internasional sehingga tidak lagi terbatas pada satu wilayah tertentu saja.

Kontrak sebagai suatu kesepakatan tertulis mengenai tindakan hukum yang dilakukan oleh masing-masing pihak, dua pihak atau lebih di mana dituntut untuk melakukan atau tidak melakukan satu atau lebih prestasi, juga menjadi pedoman penting untuk melandasi adanya aktivitas perdagangan dan transaksi bisnis. Kontrak dijadikan sebagai landasan di mana kontrak dalam hal ini menjadi bagian hukum yang sangat penting untuk menyatukan hubungan antara para pihak dalam lingkup perjanjian bisnis.

Jenis-jenis kontrak:

1. Kontrak timbal balik.
2. Kontrak cuma-cuma dan kontrak atas beban.
3. Kontrak bernama (benoemd,specified) dan kontrak tidak bernama (onbenoemd, unspecified).
4. Kontrak Campuran (contractus sui generis).
5. Kontrak Obligatoir.
6. Kontrak kebendaan (zakelijke overeenkomst).
7. Kontrak konsensual dan kontrak riil.
8. Kontrak/perjanjian yang istimewa sifatnya.

C. Subyek Kontrak

Subyek hukum dimaksud disini adalah orang atau pihak yang dapat bertindak membuat kontrak atau perjanjian. Sub- yek hukum adalah setiap pihak yang menjadi pendukung hak dan kewajiban dalam melakukan hubungan hukum. Ilmu hu- kum mengenal adanya 2 (dua) pihak yang bertindak sebagai subjek hukum, yakni:

1. Manusia sebagai natuurlijk persoon, yakni subjek hukum alamiah dan bukan hasil kreasi manusia, tetapi ada kodrat.
2. Badan Hukum sebagai rechtspersoon, yaitu subjek hukum yang menghasilkan kreasi hukum, seperti Perseroan Terbatas (PT), Yayasan, Koperasi.

Tidak semua manusia dapat bertindak sebagai pihak di dalam perjanjian, ketentuan peraturan perundang-undangan menentukan batasan-batasannya. Manusia yang dinyatakan oleh hukum tidak cakap dalam melakukan perbuatan hukum sendiri yakni:

1. Orang yang belum dewasa
 - a. Belum dewasa menurut Pasal 330 KUHPerdota yakni belum mencapai umur 21 tahun dan belum menikah. Jika telah menikah sebelum umur tersebut maka di- anggap telah dewasa.
 - b. Belum dewasa menurut Pasal 330 KUHPerdota yakni belum mencapai umur 21 tahun dan belum menikah. Jika telah menikah sebelum umur tersebut maka di- anggap telah dewasa.
 - c. Menurut Pasal 29 KUHPerdota, untuk melangsungkan perkawinan bagi laki-laki 18 tahun dan bagi perempuan harus berumur 15 tahun.

- d. Menurut UU No. 1 Tahun 1974 untuk melangsungkan perkawinan bagi laki-laki 19 tahun dan perempuan 16 tahun.

2. Orang yang ditaruh dibawah pengampuan (curatele)

- a. Menurut Pasal 433 KUHPerdara orang yang ditaruh di bawah pengampuan adalah orang yang dungu, sakit ingatan, atau mata gelap dan boros.
- b. Menurut Pasal 330 KUHPerdara, dianggap tidak cakap melakukan perbuatan hukum adalah orang yang belum dewasa, orang yang ditaruh di bawah pengampuan, perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan orang-orang yang dilarang oleh undang-undang untuk membuat persetujuan tertentu.

D. Obyek Kontrak

Di dalam berbagai literatur disebutkan bahwa yang menjadi objek dalam perjanjian kontrak ialah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur dimana prestasi ini terdiri dari perbuatan positif dan negatif yang menurut pasal 1234 KUHPerdara ialah:

1. Memberikan sesuatu,
2. Berbuat sesuatu, dan
3. Tidak berbuat sesuatu.

Prestasi itu harus dapat ditentukan, dibolehkan, dimungkinkan, dan dapat dinilai dengan uang.

E. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sah perjanjian ada 4 (empat) terdiri dari syarat su- byektif dan syarat objektif, diatur dalam Pasal 1320 KUHPer- data, yaitu syarat subyektif (menyangkut para pembuatnya). Tidak dipenuhinya syarat dibawah ini, mengakibatkan perjan- jian dapat dibatalkan (voidable).

1. Kesepakatan

Supaya perjanjian menjadi sah maka para pihak harus sepakat terhadap segala hal yang terdapat di dalam perjan- jian dan memberikan persetujuannya atau kesepakatannya jika ia memang menghendaki apa yang disepakati. Dalam preambule perjanjian (sebelum masuk ke pasal-pasal), biasa tuliskan sebagai berikut "Atas apa yang disebutkan diatas, Para Pihak setuju dan sepakat hal-hal sebagai berikut:"

Pencantuman kata-kata setuju dan sepakat sangat penting dalam suatu perjanjian. Tanpa ada kata-kata ini (atau kata-kata lain yang bermaksud memberikan ikatan atau setuju saja atau sepakat saja), maka perjanjian tidak memiliki ikatan bagi para pembuatnya. Setuju dan sepa- kat dilakukan dengan penuh kesadaran di antara para pembuatnya, yang bisa diberikan secara lisan dan tertulis.

Suatu perjanjian dianggap cacat atau dianggap tidak ada apabila:

- a. mengandung paksaan (dwang), termasuk tindakan atau ancaman atau intimidasi mental.
- b. mengandung penipuan (bedrog), adalah tindakan jahat yang dilakukan salah satu pihak, misal tidak mengin- formasikan adanya cacat tersembunyi.

- c. mengandung kekhilafan/kesesatan/kekeliruan (dwaaling), bahwa salah satu pihak memiliki persepsi yang salah terhadap subyek dan obyek perjanjian. Terhadap subyek disebut error in persona atau kekeliruan pada orang. Sedangkan terhadap obyek disebut error in substantia atau kekeliruan pada benda.

2. Kecakapan

Pasal 1329 KUHPerdara menyatakan bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian, kecuali apabila menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap. Kemudian Pasal 1330 menyatakan bahwa ada beberapa orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian, yakni:

- a. Orang yang belum dewasa (dibawah 21 tahun, kecuali yang ditentukan lain).
- b. Mereka yang ditaruh di bawah pengampuan (curatele or conservatorship); dan
- c. Perempuan yang sudah menikah.

3. Hal Tertentu

Pasal 1333 KUHPerdara menentukan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai pokok suatu benda (zaak) yang paling sedikit dapat ditentukan jenisnya. Suatu perjanjian harus memiliki objek tertentu dan suatu perjanjian haruslah mengenai suatu hal tertentu (certainty of terms), berarti bahwa apa yang diperjanjikan, yakni hak dan kewajiban kedua belah pihak. Barang yang dimaksudkan dalam perjanjian paling sedikit dapat ditentukan jenisnya (determinable).

4. Sebab yang Halal

Syarat sahnya perjanjian yang keempat adalah adanya kausa hukum yang halal. Jika objek dalam perjanjian itu il-legal, atau bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum, maka perjanjian tersebut menjadi batal. Sebagai contohnya, perjanjian untuk membunuh seseorang mempunyai objek tujuan yang illegal, maka kontrak ini tidak sah.

Menurut Pasal 1335 jo 1337 KUHPerdara menyatakan bahwa suatu kausa dinyatakan terlarang jika bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

F. Asas-Asas Hukum Perjanjian/Kontrak

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Dengan asas kebebasan berkontrak orang dapat menciptakan perjanjian-perjanjian baru menyimpang dari apa yang tidak diatur oleh undang-undang, tetapi tidak boleh bertentangan dengan apa yang dilarang oleh undang-undang. Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara mengakui asas kebebasan berkontrak dengan menyatakan, bahwa semua perjanjian yang dimuat secara sah mengikat para pihak sebagaimana undang-undang.

2. Asas Pacta Sun Servanda

Bahwa "setiap perjanjian menjadi hukum yang mengikat bagi para pihak yang melakukan perjanjian. Asas ini menjadi dasar hukum Internasional karena termaktub dalam Pasal 26 Konvensi Wina 1969 yang menyatakan bahwa "every treaty in force is binding upon the parties to it and must be performed by them in good faith" (setiap perjanjian mengikat para pihak dan harus dilaksanakan dengan itikad baik).

3. Asas Konsensualisme

Perjanjian harus didasarkan pada konsensus atau kesepakatan dari pihak-pihak yang membuat perjanjian. Dengan asas konsensualisme, perjanjian dikatakan telah lahir jika ada kata sepakat atau persesuaian kehendak di antara pihak mengenai hal-hal yang pokok dan tidak memerlukan sesuatu formalitas.

Berdasarkan asas konsensualisme itu, dianut paham bahwa sumber kewajiban kontraktual adalah bertemunya kehendak (*convergence of wills*) atau konsensus para pihak yang membuat kontrak.

Perjanjian (kontrak) bisnis adalah perjanjian tertulis antara dua lebih pihak yang mempunyai nilai komersial. Atau dengan kata lain Kontrak Bisnis merupakan suatu perjanjian dalam bentuk tertulis dimana substansi yang disetujui oleh para pihak yang terikat didalamnya bermuatan bisnis. Kemudian syarat sahnya perjanjian atau kontrak yaitu Sepakat mereka yang mengikat dirinya, Kecakapan untuk membuat suatu perikatan, Mengenai suatu hal tertentu secara yuridis suatu perjanjian harus mengenai hal tertentu yang telah disetujui. Jadi dalam suatu perjanjian atau kontrak itu ada syarat yang harus dipenuhi untuk mengikat suatu perjanjian dan ada suatu hukum yang mengikatnya serta sanksi jika melanggar perjanjian tersebut. Kemudian suatu perjanjian atau kontrak berakhir jika terjadi hal yang membuat kontrak itu harus berakhir.

Perikatan adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau lebih, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.

Sedangkan perjanjian adalah peristiwa seseorang berjanji kepada orang lain atau dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini (hubungan ini) muncul perikatan.

Perikatan tentu saja berbeda dengan perjanjian. Pengertian perikatan menurut beberapa sarjana antara lain:

1. Menurut Prof. Subekti, perikatan adalah hubungan hukum antara 2 pihak atau lebih dimana satu pihak berhak menuntut sementara pihak lain berkewajiban memenuhi tuntutan. Sedangkan perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji pada orang lain atau dua orang saling berjanji untuk melakukan suatu prestasi.⁷
2. Menurut Hofmann, perikatan atau verbinten is adalah suatu hubungan hukum antara sejumlah terbatas subjek-subjek hukum, sehubungan dengan itu, seseorang mengikat dirinya untuk bersikap menurut cara-cara tertentu terhadap pihak yang lain, yang berhak atas sikap yang demikian itu.⁸
3. Menurut Pitlo, perikatan adalah suatu hubungan hukum yang bersifat harta kekayaan antara dua orang atau lebih, atas dasar mana pihak yang satu berhak dan pihak lain berkewajiban atas sesuatu prestasi.

B. Sumber Perikatan

Sumber-sumber hukum perikatan yang ada di Indonesia adalah perjanjian dan undang-undang. Sumber dari undang-undang dapat dibagi lagi menjadi undang-undang-undang dan perbuatan manusia. Sumber undang-undang dan perbuatan manusia dibagi

lagi menjadi perbuatan yang menu- rut hukum dan perbuatan yang melawan hukum.

Dasar hukum perikatan berdasarkan KUHPerdato terda- pat tiga sumber adalah sebagai berikut:

1. Perikatan yang timbul dari persetujuan (perjanjian).
2. Perikatan yang timbul dari undang-undang.
3. Perikatan terjadi bukan perjanjian, tetapi terjadi karena perbuatan melanggar hukum (onrechtmatige daad) dan perwakilan sukarela (zaakwaarneming).

Sumber perikatan berdasarkan undang-undang:

1. Perikatan (Pasal 1233 KUHPerdato): Perikatan, lahir ka- rena suatu persetujuan atau karena undang- undang. Peri- katan ditujukan untuk memberikan sesuatu, untuk ber- buat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu.
2. Persetujuan (Pasal 1313 KUHPerdato): Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.
3. Undang-undang (Pasal 1352 KUHPerdato): Perikatan yang lahir karena undang-undang timbul dari undang- undang atau dari undang-undang sebagai akibat perbuatan orang.

C. Hapusnya Perikatan

Dalam KUHPerdato (BW) tidak diatur secara khusus apa yang dimaksud berakhirnya perikatan, tetapi yang diatur dalam Bab IV buku III BW hanya hapusnya perikatan.

Pasal 1381 secara tegas menyebutkan sepuluh cara hapusnya perikatan. Cara-cara tersebut adalah:

1. Pembayaran .
2. Penawaran pembayaran tunai diikuti dengan penyimpanan atau penitipan (konsignasi).
3. Pembaharuan utang (novasi).
4. Perjumpaan utang atau kompensasi.
5. Percampuran utang (konfusio).
6. Pembebasan utang.
7. Musnahnya barang terutang.
8. Batal/pembatalan.
9. Berlakunya suatu syarat batal.
10. Lewat waktu (daluarsa).

D. Jenis-jenis Perikatan

1. Perikatan bersyarat. Dikatakan perikatan bersyarat apa- bila digantungkan pada suatu peristiwa yang masih akan datang dan masih belum tentu terjadi. Misalnya, Andi akan menyewakan rumahnya kalau ia dipindahkan ke- luar negeri.
2. Perikatan dengan ketetapan waktu. Pada perikatan ini yang menentukan adalah lama waktu berlakunya suatu perjanjian, misalnya rumah ini saya sewa per 1 Januari 2020 sampai tanggal 31 Desember 2020.
3. Perikatan alternatif/mana suka. Debitur dibebaskan jika ia menyerahkan salah satu dari dua barang yang

disebut-kan dalam perjanjian, tetap ia tidak boleh memaksa kreditur untuk menerima sebagian dari barang yang satu dan se- bagian barang lainnya.

4. Perikatan tanggung-menanggung. Pada perikatan ini terdapat beberapa kreditur yang mempunyai hutang pada satu kreditur. Bila salah satu debitur membayar hu- tangnya, maka debitur yang lain dianggap telah membayar juga. Perjanjian ini harus dinyatakan dengan tegas.
5. Perikatan yang dapat dibagi dan tidak dapat dibagi. Peri- katan ini menyangkut objek (prestasi) yang diperjanjikan. Contoh dapat dibagi misalnya sejumlah barang Sebaliknya yang tidak dapat dibagi misalnya kewajiban untuk menyerahkan seekor sapi karena sapi tidak dapat dibagi.
6. Perikatan dengan ancaman hukuman. Pada perikatan ini ditentukan bahwa untuk jaminan pelaksanaan perikatan diwajibkan untuk melakukan sesuatu apabila perikatan- nya tidak terpenuhi.

E. Pengertian Prestasi dan Wanprestasi dalam Hukum Kontrak

1. Pengertian Prestasi

Pengertian prestasi (performance) dalam hukum kontrak dimaksudkan sebagai suatu pelaksanaan hal-hal yang ter- tulis dalam suatu kontrak oleh pihak yang telah mengikatkan diri untuk itu, pelaksanaan mana sesuai dengan “term” dan “condition” sebagaimana disebutkan dalam kontrak yang ber- sangkutan.

Model-model dari prestasi (Pasal 1234 KUHPerdara), yaitu berupa:

- a. Memberikan sesuatu ,
- b. Berbuat sesuatu;
- c. Tidak berbuat sesuatu.

2. Pengertian Wanprestasi

Pengertian wanprestasi (breach of contract) adalah tidak dilaksanakannya prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak terhadap pihak-pihak tertentu seperti yang disebutkan dalam kontrak yang bersangkutan.

Tindakan wanprestasi membawa konsekuensi terhadap timbulnya hak pihak yang dirugikan untuk menuntut pihak yang melakukan wanprestasi untuk memberikan ganti rugi se- hingga oleh hukum diharapkan agar tidak ada satu pihak pun yang dirugikan karena wanprestasi tersebut.

Tindakan wanprestasi ini dapat terjadi karena:

- a. Kesengajaan;
- b. Kelalaian;
- c. Tanpa kesalahan (tanpa kesengajaan atau kelalaian).

SUBJEK DAN OBYEK

HUKUM BISNIS

A. Pengertian Transportasi (Pengangkutan)

Dalam kegiatan bisnis, transportasi memegang peranan yang sangat penting karena selain sebagai alat fisik yang membawa barang-barang dari produsen ke kon-

sumen, juga sebagai alat penentu harga dari barang-barang tersebut. Transportasi/pengangkutan dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam hal ini unsur-unsur pengangkutan adalah:²⁴

1. Ada sesuatu yang diangkut.
2. Tersedianya kendaraan sebagai alat angkutnya.
3. Ada tempat yang dapat dilalui alat angkutan.

Pengangkutan dapat diartikan sebagai suatu proses perpindahan barang dan/atau orang dari suatu tempat ke tempat tujuan tertentu. Proses kegiatan dalam pengangkutan dapat berupa memuat barang atau mengangkut orang, membawa barang atau penumpang ke tempat tujuan.

Abdulkadir Muhammad mendefinisikan pengangkutan meliputi tiga dimensi pokok yaitu:²⁵

1. Pengangkutan sebagai usaha (business) yakni mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. berdasarkan perjanjian,
- b. kegiatan ekonomi di bidang jasa, berbentuk perusahaan, menggunakan alat pengangkut mekanik.

2. Pengangkutan sebagai perjanjian yakni pada umumnya bersifat lisan tetapi selalu didukung oleh dokumen angkutan.

3. Pengangkutan sebagai proses yaitu serangkaian perbuatan mulai dari pemuatan ke dalam alat angkut, kemudian dibawa menuju ke tempat yang telah ditentukan, dan pembongkaran atau penurunan di tempat tujuan.

B. Fungsi dan Tujuan Pengangkutan

Fungsi pengangkutan ialah memindahkan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk meningkatkan daya guna dan nilai. Disini jelas meningkatnya daya guna dan nilai merupakan tujuan dari pengangkutan, yang artinya apabila daya guna dan nilai di tempat yang baru itu tidak naik, maka pengangkutan tidak perlu diadakan, sebab merupakan suatu perbuatan yang merugikan bagi si pedagang/penjual. Dalam hal pengangkutan barang, pengangkutan dilakukan karena nilai barang akan lebih tinggi ditempat tujuan daripada di tempat asalnya. Oleh karena itu, pengangkutan dikatakan memberi nilai kepada barang yang diangkut. Nilai itu akan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sri Rejeki Hartono bahwa pada dasarnya pengangkutan mempunyai dua nilai kegunaan, yaitu:

1. Kegunaan Tempat (Place Utility)

Dengan adanya pengangkutan berarti terjadi perpindahan barang dari suatu tempat, dimana barang tadi dirasakan kurang bermanfaat, ke tempat lain yang menyebabkan barang tadi menjadi lebih bermanfaat.

2. Kegunaan Waktu (Time Utility) Dengan adanya pengangkutan berarti dapat dimungkinkan terjadinya suatu perpindahan suatu barang dari suatu tempat ke tempat lain di mana barang itu lebih diperlukan tepat pada waktunya.

Sedangkan menurut Zainal Asikin dalam bukunya berpendapat bahwa secara umum terdapat beberapa fungsi pengangkutan :

1. Berperan dalam hal ketersediaan barang (availability on goods).
2. Stabilisasi dan penyamaan harga (stabilization and equalization).
3. Penurunan harga (price reduction).
4. Meningkatkan nilai tanah (land value).
5. Terjadinya spesialisasi antar wilayah (territorial division of labour).
6. Berkembangnya usaha skala besar (large scale production).
7. Terjadinya urbanisasi dan konsentrasi penduduk dalam kehidupan.

Secara umum dinyatakan bahwa setiap pengangkutan bertujuan untuk tiba di tempat tujuan dengan selamat dan meningkatkan nilai guna bagi penumpang atau barang yang diangkut. Tiba di tempat tujuan yang dimaksud adalah proses pemindahan dari satu tempat ke tempat tujuan berlangsung lancar atau tanpa hambatan, sesuai dengan waktu yang direncanakan. Dengan selamat artinya penumpang dalam keadaan sehat, tidak mengalami bahaya yang mengakibatkan luka, sakit atau meninggal dunia. Sedangkan arti selamat jika yang diangkut adalah barang maka barang tersebut tidak mengalami kerusakan, kehilangan, kekurangan, atau kemusnahan. 27

C. Subjek dan Objek Hukum dalam Pengangkutan

1. Subyek Hukum dalam Pengangkutan

Subjek hukum adalah pendukung hak dan kewajiban yang disebut orang. Orang menurut konsep hukum terdiri atas manusia dan badan hukum. Manusia adalah subjek hukum menurut konsep biologis, sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang dilengkapi dengan akal, perasaan dan kehendak. Badan hukum adalah subjek hukum menurut konsep yuridis, sebagai badan ciptaan manusia berdasar pada

hukum, memiliki hak dan kewajiban seperti

Subjek hukum adalah segala sesuatu yang memiliki hak dan kewajiban dalam lalu lintas hukum. Subjek hukum merupakan peraturan hukum yang dihubungkan dengan seseorang berdasarkan hak dan kewajiban dalam lalu lintas hukum²⁹

Subjek hukum pengangkutan atau biasa disebut dengan pihak-pihak dalam pengangkutan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 30

- a. Pengangkut adalah pihak yang menyelenggarakan pengangkutan barang dan/atau penumpang.
- b. Penumpang adalah pihak yang menggunakan jasa angkutan dan berkewajiban membayar biaya angkutan atas dirinya yang diangkut.
- c. Pengirim adalah pihak yang menggunakan jasa angkutan dan berkewajiban membayar biaya angkutan atas barangnya yang diangkut.
- d. Penerima adalah pihak yang memiliki hak untuk menerima barang yang dikirimkan kepadanya.
- e. Ekspediter adalah pihak perantara yang menghubungkan antara pengirim dan pengangkut. Ekspediter bertindak atas nama pengirim.
- f. Agen perjalanan adalah pihak yang mencari penumpang bagi pengangkut dan bertindak untuk kepentingan pengangkut.
- g. Pengusaha bongkar muat adalah perusahaan yang menjalankan bisnis bidang jasa pemuatan barang ke kapal dan pembongkaran barang dari kapal.
- h. Pengusaha pergudangan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jenis jasa penyimpanan barang di dalam gudang pelabuhan selama barang yang bersangkutan menunggu pemuatan ke kapal.

2. Objek Hukum (recht objek)

Merupakan segala sesuatu yang berguna bagi subjek hukum dan yang menjadi objek hukum dari suatu hubungan hukum adalah hak. Oleh karena itu, dapat dikuasai oleh subjek hukum.³¹ Menurut Abdulkadir Muhammad yang diartikan dengan objek adalah segala sasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sasaran tersebut pada pokoknya meliputi barang muatan, alat pengangkut, dan biaya angkutan. Jadi objek hukum pengangkutan niaga adalah barang muatan, alat pengangkut, dan biaya yang digunakan untuk mencapai tujuan hukum pengangkutan niaga, yaitu dapat terpenuhinya kewajiban dan hak para pihak secara benar, adil, dan bermanfaat.

Objek hukum pengangkutan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Barang muatan adalah barang yang sah dilindungi oleh undang-undang.
- b. Alat pengangkut adalah alat yang digunakan untuk mengangkut barang atau penumpang. Alat angkut misalnya seperti kapal, kereta api, bus, mobil barang, pesawat.
- c. Biaya angkutan adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada pengangkut atas jasanya yang telah mengangkut barang atau penumpang.

D. Prinsip Tanggung Jawab Pengangkut

Dalam hukum pengangkutan dikenal adanya lima prinsip tanggung jawab pengangkut yaitu: 32

1. Tanggung Jawab Praduga Bersalah (Presumption of Liability).
2. Tanggung Jawab Atas Dasar Kesalahan (Based on Fault or Negligence).
3. Tanggung Jawab Pengangkut Mutlak (Absolut Liability).
4. Pembatasan Tanggung Jawab Pengangkut (Limitation of Liability).

5. Presumption of Non Liability.

Ad.1. Tanggung Jawab Praduga Bersalah (Presumption of Liability)

Menurut prinsip ini, ditekankan bahwa selalu bertanggung jawab atas setiap kerugian yang timbul pada pengangkutan yang diselenggarakannya, tetapi jika pengangkut dapat membuktikan bahwa dia tidak bersalah, maka dia dibebaskan dari tanggung jawab membayar ganti rugi kerugian itu.

Beban pembuktian ini diberikan kepada pihak yang dirugikan dan bukan pada bukan pada pengangkut. Hal ini diatur dalam pasal 1365 KUHPerdata tentang perbuatan melawan hukum (illegal act) sebagai aturan umum dan aturan khususnya diatur dalam undang-undang tentang masing-masing pengangkutan.

Ad.2 Tanggung Jawab atas Dasar Kesalahan (Based on Fault or Negligence)

Dapat dipahami, dalam prinsip ini jelas bahwa setiap pengangkut harus bertanggung jawab atas kesalahannya dalam penyelenggaraan pengangkutan dan harus mengganti rugi dan pihak yang dirugikan wajib membuktikan kesalahan pengangkut. Beban pembuktian ini diberikan kepada pihak yang dirugikan dan bukan pada pengangkut.

Ad.3. Tanggung Jawab Pengangkut Mutlak (Absolut Liability) Pada prinsip ini, titik beratnya adalah pada pe-

nyebab bukan kesalahannya. Menurut prinsip ini, pengangkut harus bertanggung jawab atas setiap kerugian yang timbul dalam pengangkutan yang diselenggarakan tanpa keharusan pembuktian ada tidaknya kesalahan pengangkut.

Prinsip ini tidak mengenal beban pembuktian, unsur kesalahan tak perlu dipersoalkan. Pengangkut tidak mungkin bebas dari tanggung jawab dengan alasan apapun yang menimbulkan kerugian itu.

Ad.4. Pembatasan tanggung jawab pengangkut (Limitation of Liability)

Bila jumlah ganti rugi sebagaimana yang ditentukan oleh pasal 468 KUHD itu tidak dibatasi, maka ada kemungkinan pengangkut akan menderita rugi dan jatuh pailit. Menghindari hal ini,, maka undang-undang memberikan batasan tentang ganti rugi.

Ad.5. Presumption of non Liability

Dalam prinsip ini, pengangkut dianggap tidak memiliki tanggung jawab. Dalam hal ini, bukan berarti pengangkut membebaskan diri dari tanggung jawabnya ataupun dinyatakan bebas tanggungan atas benda yang diangkutnya, tetapi terdapat pengecualian- pengecualian dalam mempertanggungjawabkan suatu kejadian atas benda dalam angkutan.

E. Berakhirnya Perjanjian Pengangkutan

Untuk mengetahui kapan dan dimana perjanjian pengangkutan berakhir perlu dibedakan dua keadaan yaitu:33

1. Keadaan dimana proses pengangkutan berjalan dengan lancar dan selamat, maka perbuatan yang dijadikan ukuran berakhirnya perjanjian pengangkutan adalah pada saat penyerahan dan pembayaran biaya angkutan di tempat tujuan yang disepakati.
2. Keadaan dimana terjadi peristiwa yang menimbulkan kerugian, maka perbuatan yang dijadikan ukuran berakhirnya perjanjian pengangkutan adalah pada saat pemberesan kewajiban membayar ganti kerugian.

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

Definisi hak atas kekayaan intelektual (HaKI) secara singkat dapat diartikan sebagai hak yang bersumber dari hasil kegiatan intelektual manusia, yang mana

memiliki manfaat ekonomi. Hak ini bisa disebut sebagai hak yang eksklusif karena hanya diberikan khusus kepada orang atau kelompok yang menciptakan karya cipta terkait. Melalui hak ini, orang lain tidak dapat memanfaatkan secara ekonomis karya cipta milik orang lain tanpa izin dari penciptanya. .

Istilah HaKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual merupakan terjemahan dari Intellectual Property Right (IPR), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (Agreement Establishing The World Trade Organization). Pengertian Intellectual Property Right sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi yaitu hak asasi manusia (human rights).

HaKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Pada intinya HaKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HaKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.

Setiap hak yang digolongkan ke dalam HaKI harus mendapat kekuatan hukum atas karya atau ciptannya.

B. Tujuan Penerapan Hak atas Kekayaan Intelektual

Hak atas Kekayaan Intelektual penting untuk diketahui dan diterapkan selain untuk melindungi hak ekonomis milik pencipta karya, terdapat manfaat lain dari penerapan HaKI.

1. Sebagai perlindungan hukum kepada pencipta, juga terhadap hasil cipta karya serta nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya. Juga sebagai sebuah perlindungan akan aset berharga yang dipunyai perorangan ataupun kelompok dalam bentuk hasil karya.
2. Mengantisipasi adanya pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual orang lain.
3. Meningkatkan kompetisi dan juga memperluas pangsa pasar, khususnya dalam hal komersialisasi kekayaan intelektual. Hal ini mungkin timbul, karena dengan adanya HaKI, akan memberikan motivasi kepada para pencipta, industri dan masyarakat luas untuk dapat berkarya dan berinovasi, serta mendapatkan apresiasi dari ciptaannya tersebut.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penelitian, industri dan juga usaha di Kawasan Indonesia.

C. Prinsip-prinsip Hak atas Kekayaan Intelektual

Ada beberapa prinsip yang harus muncul dalam aturan-aturan terkait Hak atas Kekayaan Intelektual. Berikut

adalah empat prinsip utama dalam hak atas kekayaan intelektual:

1. Prinsip Ekonomi

Prinsip ekonomi yang ada dalam HaKI, yaitu adanya hak yang bersifat ekonomi yang dapat didapat seseorang atas hasil karya intelektual yang telah diperbuatnya. Oleh karena itu, diperlukan pengukuhan hak atas karyanya tersebut, sehingga dapat dipergunakan secara ekonomis dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak berhak.

2. Keadilan

Prinsip HaKI yang kedua adalah keadilan. Adanya peraturan terkait hak atas kekayaan intelektual memberikan suatu keadilan, berupa perlindungan yang menjamin sang pemilik memiliki hak penuh atas penggunaan hasil karyanya.

3. Kebudayaan

Prinsip ketiga adalah kebudayaan. Adanya perlindungan negara pada HaKI bertujuan untuk mendorong adanya pengembangan dari sastra, seni dan ilmu pengetahuan. Sehingga dapat meningkatkan taraf hidup, serta menghadirkan keuntungan bagi seluruh masyarakat, bangsa dan negara.

4. Sosial

Last but not least adalah prinsip sosial, dimana negara bekerja melindungi hak-hak masyarakat dan menjamin keseimbangan antar kepentingan masyarakat sebagai warga negara.

D. Lingkup Perlindungan HAKI

HAKI memiliki ruang lingkup . Untuk mengetahui berbagai jenis hak intelektual yang dilindungi. Berikut ini meru- pakan lingkup perlindungan HAKI:

1. Hak Cipta (Copyrights) di atur dalam UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.
2. Hak Paten (Patent) di atur dalam UU No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
3. Hak Merek (Trademark) di atur dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
4. Rahasia Dagang (Trade Secrets) di atur dalam UU No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
5. Desain Industri (Industrial Design) di atur dalam UU No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.
6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Circuit Layout) di atur dalam UU No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.
7. Perlindungan Varietas Tanaman (Plant Variety) di atur dalam UU No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Vari- etas Tanaman.
8. Hak Milik Industri (Industrial Property).
9. Melindungi sebuah karya.
10. Hak Khusus bagi pencipta maupun penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya mau- pun memberi izin.

E. Ciri-Ciri Utama HKI

Adalah hak-hak tersebut berpindah ketangan lain yaitu dengan cara:

1. bisa dijual,
2. dilisensikan,
3. diwariskan seperti hak-hak kebendaan lainnya.

Intinya hak-hak tersebut bisa dialihkan kepemilikannya berdasarkan alasan sah dan dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

F. Macam-Macam Hak atas Kekayaan Intelektual

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) membuat membedakan kekayaan intelektual menjadi dua jenis, yaitu yang pertama adalah hak cipta dan yang kedua adalah hak kekayaan industri.

1. Hak Cipta

Dikutip dari laman DJKI, "Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata berdasarkan prinsip deklaratif."

Contoh ciptaan yang dilindungi hak cipta adalah sebagai berikut:

- a. Buku, pamflet, program komputer, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, serta segala hasil karya tulis lainnya;
- b. Ceramah, pidato, kuliah, dan ciptaan lainnya yang sejenis;

- c. Lagu atau musik;
- d. Drama atau drama musikal, tarian, pewayangan, ko-reografi, dan pantomim;
- e. Seni rupa;
- f. Arsitektur;
- g. Peta;
- h. Seni batik;
- i. Fotografi;
- j. Terjemahan, dll.

2. Paten, merupakan salah satu jenis HKI yang paling populer di masyarakat. Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor (penemu) atas hasil invensinya (penemuan) dibidang teknologi.

3. Merek adalah suatu “tanda” yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merk dagang ini salah satu jenis HKI yang paling gampang ditemui di masyarakat. Hampir semua penjual barang dan jasa pasti sudah memiliki merk.

4. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa

mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Contoh hak cipta yang sering kita jumpai adalah ciptaan yang melekat pada sebuah lagu.

5. Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan. Contoh desain industri adalah desain apel krowak yang kece.

6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu. Disini Sirkuit Terpadu dimaksudkan sebagai suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang didalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu didalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik. Contoh desain tata letak sirkuit terpadu adalah Motherboard/Mainboard yaitu papan rangkaian utama komputer untuk memasang prosesor, memory dan perangkat lainnya.

7. Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Misalnya Kopi Toraja, Batik Yogyakarta, Kain Tapis Lampung, Telor Asin Brebes.

8. Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang, yang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi dan/ atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum. Contohnya rahasia dagang pada produk KFC dengan 11 bumbu rahasianya.

9. Perlindungan Varietas Tanaman adalah perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman. Saya kutip dari web LIPI salah satu contoh varietas yang sudah mendapatkan sertifikasi HKI untuk varietas tanaman adalah bunga Lipstik *Aeschynanthus* "SoeKa". Infonya keunikan bunga ini terdapat pada tabung mahkota bagian luar bunga yang memiliki corak lurik sehingga berbeda dari bunga lipstik pada umumnya yang bercorak polos. Bunga lipstik jenis itu merupakan persilangan antara dua

spesies yang berbeda yaitu *Aeschynanthus* “*Radicans*” kelopak hijau dengan *Aeschynanthus* “*Tricolor*”.

G. Jangka Waktu Perlindungan HKI

Jangka waktu perlindungan HKI adalah:

1. Sepanjang hayat pencipta ditambah 50 tahun setelah meninggal dunia untuk ciptaan yang asli dan bukan turunan (derevatif).
2. Selama 50 tahun sejak pertama kali ciptaan itu diumumkan. Jenis-jenis ciptaan yang dimaksud meliputi program komputer, dan karya devertatif seperti karya sinematografi, rekaman suara, karya pertunjukan dan karya siaran.
3. Selama 25 tahun. Perlindungan yang terpendek ini diberikan untuk karya fotografi dan karya susunan perwajahan, karya tulis yang diterbitkan.
4. Ciptaan yang dimiliki atau dipegang oleh Badan Hukum, berlaku selama 50 tahun dan 25 tahun sejak pertama kali diumumkan.
5. Ciptaan yang dipegang atau dilaksanakan oleh negara berdasarkan Pasal 10 ayat (2) huruf b, berlaku tanpa batas.

TATA KELOLA PERUSAHAAN

Bagi mereka yang belum mengetahui apa itu badan usaha, pasti mereka sering menyamakan badan usaha dengan perusahaan, walaupun kenyataannya sangatlah berbeda. Perbedaan utamanya badan usaha merupakan suatu lembaga, sedangkan perusahaan merupakan tempat dimana badan usa-

ha tersebut mengelola berbagai macam faktor produksi

Pengertian badan usaha adalah kesatuan yuridis dan ekonomis dari faktor-faktor produksi yang bertujuan mencari laba atau memberi pelayanan kepada masyarakat. Sedangkan Perusahaan adalah Kesatuan teknis dalam produksi yang tu- juannya menghasilkan barang dan jasa.

Adapun beberapa hal yang diperlukan untuk mendiri- kan suatu badan usaha, yang diantaranya sebagai berikut:

1. Produk dan jasa yang nantinya akan dijual atau diperda- gangkan.
2. Cara pemasaran produk atau jasa yang akan diperda- gangkan.
3. Penentuan mengenai harga pokok dan harga jual pada produk ataupun jasa.
4. Kebutuhan akan tenaga kerja.
5. Organisasi Internal.

6. Pembelanjaan, dan jenis dari badan usaha yang akan dipilih.

Dan pemilihan atas jenis dari badan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut diantaranya:

1. Tipe dari usahanya, misalnya seperti: perkebunan, industri, perdagangan dan lain-lain.
2. Luas dari jangkauan pemasaran yang akan dicapai.
3. Modal yang diperlukan untuk memulai usaha.
4. Sistem pengawasan yang dikehendaki.
5. Tinggi dan rendahnya resiko yang nantinya akan dihadapi.
6. Jangka waktu izin operasional yang diberikan oleh pemerintah.
7. Keuntungan yang direncanakan.

B. Bentuk atau Jenis-Jenis Badan Usaha yang Ada di Indonesia

Jenis-jenis dari badan usaha yang ada di Indonesia, diantaranya sebagai berikut ini:

1. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

BUMN yaitu badan usaha yang semua modalnya ataupun sebagian modalnya dimiliki oleh pemerintah dan status pegawai yang bekerja di BUMN adalah pegawai negeri.

Maksud dan tujuan pendirian BUMN:

- a. Memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional dan penerimaan negara
- b. Mengejar keuntungan
- c. Menyelenggarakan kemanfaatan umum bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak
- d. Menjadi perintis kegiatan perekonomian yang belum dilakukan oleh swasta dan koperasi
- e. Turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, masyarakat.

Ciri – Ciri Perusahaan Umum:

- a. Melayani kepentingan umum.
- b. Umumnya bergerak dibidang jasa vital.
- c. Dibenarkan memupuk keuntungan.
- d. Berstatus badan hukum.
- e. Mempunyai nama dan kekayaan sendiri serta kebebasan bergerak seperti perusahaan swasta.
- f. Hubungan hukum perdata.
- g. Modal seluruhnya dimiliki oleh negara.
- h. Dipimpin oleh seorang direksi.
- i. Pegawainya adalah pegawai perusahaan negara.

- j. Laporan tahunan perusahaan disampaikan kepada pemerintah.

Peran BUMN dalam Sistem Perekonomian Nasional:

- a. Sebagai penghasil barang/jasa demi hajat hidup orang banyak.
- b. Sebagai pelopor dalam sektor-sektor usaha yang belum diminati swasta.
- c. Pelaksana pelayanan publik.
- d. Pembuka lapangan kerja.
- e. Penghasil devisa negara.
- f. Pembantu pengembangan usaha kecil dan koperasi.
- g. Pendorong aktivitas masyarakat di berbagai lapangan usaha.

BUMN saat ini ada 3 (tiga) macam, diantaranya yaitu:

- a. Perusahaan Jawatan (Perjan)

Perjan yaitu bentuk BUMN yang semua modalnya dimiliki oleh pemerintah. Badan usaha ini berorientasi pada pelayanan masyarakat. Karena selalu mengalami kerugian sekarang ini sudah tidak ada lagi perusahaan BUMN yang memakai model Perjan, sebab besarnya biaya yang digunakan untuk memelihara perjanjian tersebut. Contoh Perjan misalnya seperti: PJKA yang sekarang sudah berganti menjadi PT. KAI (PT Kereta Api Indonesia).

b. Perusahaan Umum (Perum)

Perum yaitu Perjan yang sudah diubah. Sama seperti Perjan, Perum dikelola oleh pemerintah dengan status pegawainya yaitu pegawai negeri. Akan tetapi perusahaan ini masih mengalami kerugian meskipun status Perja telah diubah menjadi Perum. Sehingga pemerintah harus menjual sebagian sahamnya kepada publik dan statusnya berubah menjadi Persero.

c. Persero

Persero yaitu badan usaha yang dikelola oleh pemerintah atau negara. Sangat berbeda dengan Perjan maupun Perum, tujuan dari Persero adalah untuk mencari keuntungan dan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga Persero tidak akan mengalami kerugian. Biaya untuk mendirikan persero sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara, dan pemimpin Persero disebut dengan Direksi, serta pegawai yang bekerja berstatus sebagai pegawai swasta. Perusahaan ini tidak mendapatkan fasilitas dari negara. Dan badan usaha Persero ditulis dengan PT (Nama dari perusahaan).

2. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

BUMS yaitu badan usaha yang dimodali maupun didirikan oleh seseorang ataupun kelompok swasta. Macam-macam BUMS yang diantaranya sebagai berikut ini:

a. Firma (Fa)

Pengertian Firma adalah suatu bentuk persekutuan badan usaha untuk menjalankan dan mengembangkan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama usaha bersama. Setiap anggota pada badan usaha firma

memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaan sehingga modal untuk mendirikan badan usaha firma juga berasal dari patungan para anggotanya. Baik keuntungan maupun kerugian yang dialami badan usaha firma menjadi tanggungan setiap anggota yang tergabung dalam firma.

b. CV (Commanditaire Vennotschap) atau Persekutuan Komanditer

CV merupakan badan usaha yang didirikan oleh 2 (dua) sekutu orang ataupun lebih, yang dimana sebagian merupakan sekutu aktif dan sebagian lainnya lagi merupakan sekutu pasif. Sekutu aktif yaitu mereka yang menyertakan modal sekaligus menjalankan usaha hanya sedangkan sekutu pasif yaitu mereka yang menyertakan modal dalam usaha tersebut. Sekutu aktif mempunyai tanggung jawab penuh terhadap semua kekayaan dan terhadap utang perusahaan, sedangkan sekutu pasif hanya mempunyai tanggung jawab terhadap modal yang diberikan.

c. PT (Perseroan Terbatas)

PT merupakan badan usaha yang modalnya terbagi atas saham-saham, tanggung jawabnya terhadap perusahaan bagi para pemiliknya hanya sebatas sebesar saham yang dimiliki. Saat ini ada 2 (dua) macam PT yaitu PT Tertutup dan PT terbuka. Yang dimaksud dengan PT tertutup adalah PT yang dimana pemegang sahamnya terbatas hanya dikalangan tertentu saja seperti misalnya hanya di kalangan keluarga, sedangkan yang dimaksud dengan PT terbuka adalah PT yang saham-sahamnya dijual kepada publik atau umum.

Peran BUMS dalam Perekonomian Indonesia:

- a. Sebagai mitra BUMN.
- b. Sebagai penambah produksi nasional.
- c. Sebagai pembuka kesempatan kerja .
- d. Sebagai penambah kas negara dan pemacu pendapatan nasional.

D. Prosedur Pendirian Perusahaan

Untuk dapat mendirikan sebuah badan usaha tentu membutuhkan persyaratan yang harus dipenuhi serta legalitas dari perusahaan yang ingin didirikan harus jelas tanpa menyalahi prosedur yang ada. Berikut ini adalah beberapa prosedur yang harus dilalui dalam pendirian perusahaan:

1. Prosedur Pendirian PT (Perseroan Terbatas)

- a. Pembuatan akta notaris.
- b. Nama lengkap, tempat tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan pendiri.
- c. Susunan, nama lengkap, tempat tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan anggota Direksi dan Komisaris yang kali pertama diangkat.
- d. Nama pemegang saham yang telah mengambil bagian saham, rincian jumlah saham, dan nilai nominasi atau nilai yang diperjanjikan dari saham yang telah ditempatkan dan disetor pada saat pendirian.

2. Anggaran Dasar

- a. Nama dan tempat kedudukan perseroan
- b. Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha perseroan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Jangka waktu berdirinya perseroan.
- d. Besarnya jumlah modal dasar, modal yang ditempatkan dan modal yang disetor.
- e. Jumlah saham, jumlah klasifikasi saham apabila ada jumlah saham untuk tiap klasifikasi, hak-hak yang melekat pada setiap saham, dan nilai nominal setiap saham.
- f. Susunan, jumlah, dan nama anggota direksi dan komisaris.
- g. Penetapan tempat dan tata cara penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- h. Tatacara pemilihan, pengangkatan, penggantian, dan pemberhentian anggota direksi dan komisaris.
- i. Tata cara penggunaan laba dan pembagian deviden.
- j. Ketentuan-ketentuan lain menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT).

3. Pengesahan Menteri Kehakiman

Akta notaris yang telah dibuat harus mendapatkan pengesahan Menteri Kehakiman untuk mendapatkan status sebagai badan hukum. Dalam Pasal 9 Undang-Undang Perseroan Terbatas disebutkan Menteri Kehakiman akan memberikan pengesahan dalam jangka waktu paling lama 60 hari setelah diterimanya permohonan pengesahan PT, lengkap dengan lampiran-lampirannya. Jika permohonan tersebut ditolak, Menteri Kehakiman memberitahukan kepada pemohon secara tertulis disertai dengan alasannya dalam jangka waktu 60 hari itu juga.

4. Pendaftaran Wajib bagi Perusahaan

Daftar Perusahaan adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut aturan atau berdasarkan ketentuan undang-undang ini dan atau peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang dari kantor pendaftaran perusahaan. Daftar catatan resmi ini terdiri dari formulir-formulir yang memuat catatan lengkap mengenai hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan.

Hal-hal yang wajib didaftarkan itu tergantung pada bentuk perusahaan, seperti ; Perseroan Terbatas, Koperasi, Persekutuan atau Perseorangan. Perbedaan itu terbawa oleh perbedaan bentuk perusahaan.

Bapak H.M.N. Purwosutjipto, S.H memberi contoh apa saja yang yang wajib didaftarkan bagi suatu perusahaan berbentuk perseroan terbatas sebagai berikut¹²:

a. Umum

- 1) Nama perseroan,
- 2) Merek perusahaan,
- 3) Tanggal pendirian perusahaan,
- 4) Jangka waktu berdirinya perusahaan,
- 5) Kegiatan pokok dan kegiatan lain dari kegiatan usaha perseroan,
- 6) Izin-izin usaha yang dimiliki,
- 7) Alamat perusahaan pada waktu didirikan dan perubahan selanjutnya, dan
- 8) Alamat setiap kantor cabang, kantor pembantu, agen serta perwakilan perseroan.

b. Mengenai Pengurus dan Komisaris

- 1) Nama lengkap dengan alias-aliasnya,
- 2) Setiap namanya dahulu apabila berlainan dengan nama sekarang,
- 3) Nomor dan tanggal tanda bukti diri,
- 4) Alamat tempat tinggal yang tetap,
- 5) Alamat dan tempat tinggal yang tetap, apabila tidak bertempat tinggal Indonesia,

- 6) Tempat dan tanggal lahir,
- 7) Negara tempat tanggal lahir, bila dilahirkan di luar wilayah negara RI,
- 8) Kewarganegaraan pada saat pendaftaran,
- 9) Setiap kewarganegaraan dahulu apabila berlainan dengan yang sekarang,
- 10) Tanda tangan, dan
- 11) Tanggal mulai menduduki jabatan.

c. Kegiatan Usaha Lain-lain oleh Setiap Pengurus dan Komisaris¹³

- 1). Modal dasar,
- 2) Banyaknya dan nilai nominal masing-masing saham,
- 3) Besarnya modal yang ditempatkan,
- 4) Besarnya modal yang disetor,
- 5) Tanggal dimulainya kegiatan usaha,
- 6) Tanggal dan nomor pengesahan badan hukum,
- 7) Tanggal pengajuan permintaan pendaftaran,

d. Mengenai Setiap Pemegang Saham

- 1) Nama lengkap dan alias-aliasnya,
- 2) Setiap namanya dulu bila berlainan dengan yang sekarang,

- 3) Nomor dan tanggal tanda bukti diri,
- 4) Alamat tempat tinggal yang tetap,
- 5) Alamat dan negara tempat tinggal yang tetap bila tidak bertempat tinggal di Indonesia,
- 6) Tempat dan tanggal lahir,
- 7) Negara tempat lahir, jika dilahirkan di luar wilayah negara R.I.,
- 8) Kewarganegaraan,
- 9) Jumlah saham yang dimiliki, dan
- 10) Jumlah uang yang disetorkan atas tiap saham.

e. Akta Pendirian Perseroan

Pada waktu mendaftarkan, pengurus wajib menyerahkan salinan resmi akta pendirian perseroan. Akta pendirian/Anggaran Dasar PT disertai SK pengesahan dari Menteri Kehakiman selanjutnya wajib didaftarkan dalam daftar perusahaan paling lambat 30 hari setelah tanggal pengesahan PT atau tanggal diterimanya laporan.

CSR

Beroperasinya sebuah perusahaan haruslah memperhatikan keadaan gejala sosial budaya yang ada di sekitarnya, karena jika ada pergerakan sosial budaya masyarakat sekitar, akan dapat menghambat operasional perusahaan itu sendiri, seperti munculnya kecemburuan sosial akibat dari pola hidup dan pendapatan yang sangat jauh berbeda antara pegawai perusahaan dengan masyarakat sekitar atau bahkan kondisi di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu perbedaan pendapatan antara pegawai lokal dengan pegawai pendatang (dari luar daerah atau karyawan asing).

Kenyataan-kenyataan tersebut pada dasarnya dapat menjadi penghambat bagi berjalannya sebuah korporasi dan juga menjadi hambatan dalam pembentukan kebudayaan perusahaan. Belum lagi jika terdapat kerusakan lingkungan di daerah sekitar perusahaan beroperasi. Dari permasalahan yang timbul tersebut, banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR), Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan (Corporate Social Responsibility) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua

stake holder, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. Di dunia internasional sendiri sudah ditegaskan kewajiban korporat yang tergabung dalam ISO untuk menyejahterakan komunitas di sekitar wilayah usaha yang ditetapkan dalam pertemuan antarkorporat dunia di Trinidad pada ISO/COPOLCO (ISO Committee on Consumer Policy) workshop 2002 di Port of Spain.

Pengembangan program-program sosial perusahaan berupa dapat bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (community development), outreach, beasiswa dan sebagainya. Motivasi mencari laba bisa menghambat keinginan untuk membangun masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebijakan pemerintah untuk mendorong dan mewajibkan perusahaan swasta untuk menjalankan tanggung jawab sosial ini tidak begitu jelas dan tegas, ditambahkan pula banyak program yang sudah dilaksanakan perusahaan tidak berkelanjutan.

2.1. Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)

Pemikiran yang mendasari CSR (corporate social responsibility) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders), namun lebih dari kewajiban-kewajiban di atas, karena perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa bantuan pihak lain. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan

pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tata laksana perusahaan (corporate governance), kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan. Jadi tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi tetapi juga dalam hal lingkungan hidup.

Secara umum Corporate Social Responsibility merupakan peningkatan kualitas kehidupan dimana kemampuan manusia sebagai dan anggota masyarakat dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati, memanfaatkan serta memelihara lingkungan hidup atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholders dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

Corporate social responsibility merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Pengertian ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Konsep corporate social responsibility melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal). Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar stakeholders. Menurut Bank Dunia, Tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Kerf (1998) menyebutkan beberapa alasan perlunya keterlibatan sosial perusahaan:

1. Kebutuhan dan harapan masyarakat semakin berubah, masyarakat semakin kritis dan peka terhadap produk yang akan dibelinya. Sehingga perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya untuk mendatangkan keuntungan.
2. Terbatasnya sumber daya alam, bisnis diharapkan untuk tidak hanya mengeksploitasi sumber daya

alam yang terbatas, namun harus juga memelihara dan menggunakan sumber daya secara bijak.

3. Lingkungan sosial yang lebih baik, lingkungan sosial akan mendukung keberhasilan bisnis untuk waktu yang panjang, semakin baik lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki iklim bisnis yang ada. Misalnya dengan semakin menurunnya tingkat pengangguran.
4. Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan, kekuasaan yang terlalu besar jika tidak diimbangi dan dikontrol dengan tanggung jawab sosial akan menyebabkan bisnis menjadi kekuatan yang merusak masyarakat.
5. Keuntungan jangka panjang, dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu citra positif di mata masyarakat, karena terciptanya iklim sosial politik yang kondusif bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Hal yang biasanya terkait dengan tanggung jawab dari sebuah perusahaan yakni :

1. Board of Director yang mempunyai komitmen dan mendorong kegiatan Corporate Social Responsibility.
2. UU setempat dan peraturan perpajakan, dan juga pendapat dari Stake Holder harus dipertimbangkan.
3. Kegiatan Ekonomi sosial dan kinerja lingkungan serta akibatnya diawasi dan dilaporkan ke Publik.

Dipandang dari segi etika, memang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya sekadar menyangkut pengembangan komunitas (community development/CD) ataupun sekadar kegiatan sosial (charity). Pengertian CSR jauh lebih luas dari itu, seperti memperlakukan karyawan dengan baik dan tidak diskriminatif serta tidak melanggar HAM.. Pelaksanaan community development dapat dimaknai sebagai bentuk pengejawantahan dari corporate social responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap masyarakat sekitar. Demikian pula, perlakuan terhadap pemasok harus baik.

Menurut (1994) tanggung jawab sosial perusahaan dapat berupa :

1. Pemelihara sumber daya masyarakat
2. Perusahaan harus bekerja sebagai sistem yang terbuka dua arah dengan penerimaan masukan secara terbuka dari masyarakat dan memaparkan operasinya kepada publik.
3. Perusahaan harus mengkalkulasikan biaya sosial maupun manfaat dari suatu aktivitas, produk, atau jasa dan mempertimbangkannya secara cermat agar dapat diputuskan apakah kegiatan tersebut perlu dilanjutkan atau tidak.
4. Memperhitungkan biaya sosial dari setiap aktivitas, produk, atau jasa ke dalam harga sehingga konsumen membayar atas dampak konsumsinya terhadap masyarakat.

5. Perusahaan melibatkan diri dalam aktivitas sosial, sesuai dengan kompetensinya dimana terdapat kebutuhan sosial yang penting.

Trevino dan Nelson (1995) mengkonsepkan CSR sebagai piramid yang terdiri dari empat macam tanggung jawab yang harus dipertimbangkan secara berkesinambungan, yaitu ekonomi, hukum, etika dan berperikemanusiaan.

- a. Tanggung jawab ekonomi

Tanggung jawab ekonomi merujuk pada fungsi utama bisnis sebagai produser barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan menghasilkan laba yang dapat diterima, artinya laba yang dihasilkan harus sejalan dengan aturan dasar masyarakat. Masalah tanggung jawab merupakan hal yang dianggap paling krusial karena tanpa adanya kelangsungan tanggung jawab finansial hal yang lain menjadi hal yang meragukan.

- b. Tanggung jawab etis

Tanggung jawab etis mencakup tanggung jawab secara umum, karena tidak semua harapan masyarakat telah dirumuskan dalam hukum. Etika bukan hanya sesuai dengan hukum, namun juga dapat diterima secara moral. Kategori tanggung jawab etika sering berhubungan dengan

kategori hukum, melebarkan tanggung jawab hukum dan mengharapkan para usahawan untuk menjalankan fungsinya setingkat diatas hukum. Etika bisnis

mencakup cara organisasi bisnis menjalankan kewajiban hukum dan etika mereka.

c. Tanggung jawab berperilaku kemanusiaan

Tanggung jawab terhadap sesama mencakup peran aktif perusahaan dalam memajukan kesejahteraan manusia.

2.2. Lingkup tanggung jawab sosial perusahaan

Setidaknya ada empat lingkup tanggung jawab sosial perusahaan (Keraf, 1998):

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Kegiatannya dapat berupa pembangunan rumah ibadah, membangun prasarana dan fasilitas sosial dalam masyarakat, menjaga sungai dari polusi, pemberian beasiswa, menjalin kemitraan antara pengusaha besar dan kecil untuk mengurangi ketimpangan sosial, dll. Alasan perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial yaitu: perusahaan dan karyawannya merupakan bagian integral dari masyarakat setempat; perusahaan telah diuntungkan dengan hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut bisa memperlihatkan komitmen moral perusahaan untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang dapat merugikan masyarakat sekitarnya; perusahaan akan lebih menyatu dengan masyarakat sekitar, sehingga ada rasa memiliki dari masyarakat terhadap perusahaan.

2. Keuntungan ekonomis, karena akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan, hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran produk perusahaan.

3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam kegiatan bisnis atau kegiatan sosial, agar bisnis berjalan secara baik dan teratur.

4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholder atau pihak-pihak tertentu yang terkait dengan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial yang bisa dieksekusi oleh perusahaan adalah: pertama, cause promotions dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu seperti, misalnya, bahaya narkoba. Kedua, cause-related marketing bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu. Ketiga, corporate social marketing di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti misalnya kebiasaan berlalu lintas yang beradab. Keempat, corporate philanthropy adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai. Kelima, community volunteering dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta

mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat. Keenam, socially responsible business practices, ini adalah sebuah inisiatif di mana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan. Bentuk-bentuk implementasi CSR:

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya. Serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan, termasuk informasi atas suku cadang dan pelayanan purna jualnya serta informasi lain yang harus diketahui konsumen.

2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.

3. Komunitas dan Lingkungan, dalam bentuk kegiatan

kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun di daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan memberikan bantuan kepada daerah yang terkena musibah.

4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk dan instansi terkait.

Perusahaan akan merasa kesulitan jika masih menggunakan paradigma lama, yaitu mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memedulikan kondisi masyarakat sekitar, karena ini akan memicu kecemburuan sosial dari masyarakat sekitar. Padahal perusahaan dapat menggali potensi masyarakat lokal untuk dijadikan modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Ditambah lagi bila terjadi protes dari LSM-LSM dan biasanya akan menjadikan suatu perusahaan mendapat cap negatif. Disinilah keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). Ada empat kekuatan yang mempengaruhi tanggung jawab sosial yaitu pelanggan, iklim investasi, masyarakat sipil dan lingkungan kerja. Keempatnya bisa menjadi tekanan bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada lingkungan.

Pemerintah sendiri mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan CSR yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama pasal 74 yang menyebutkan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Banyak penelitian yang menemukan terdapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) dengan kinerja keuangan, walaupun dampaknya dalam jangka panjang.

Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, melainkan investasi perusahaan. Dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama pasal 74 ini, banyak pengusaha merasa gerah, sehingga terjadi polemik. Sebenarnya perusahaan tidak perlu mempermasalahkan adanya UU PT tersebut, dan UU PT selayaknya diterapkan tidak hanya pada perusahaan yang menggunakan sumberdaya alam yang tidak bisa diperbaharui, karena perusahaan lain pun bisa menimbulkan kerusakan lingkungan dan sosial budaya, bahkan sektor keuangan seperti lembaga keuangan bank dan bukan bank. Dalam hal ini karena banyak industri yang telah merusak lingkungan, melanggar HAM, melakukan pemutusan hubungan kerja sepihak pun masih saja tetap eksis karena dibantu permodalannya dengan diberi kucuran kredit. Hal ini tentu berhubungan walaupun secara tidak langsung, karena lembaga keuangan tersebut telah membantu perusahaan dalam bidang permodalan.

Keberadaan CSR sebenarnya membuat perusahaan diuntungkan karena bisa menciptakan lingkungan sosial yang baik serta bisa citra positif perusahaan (Citra sebuah perusahaan dibangun bukan atas dasar landasan bisnis semata-mata, melainkan juga karena memiliki perspektif kemasyarakatan), tentu hal ini dapat meningkatkan iklim bisnis bagi perusahaan. Sudah banyak contoh perusahaan yang merugi dan mendapat cap negatif dari masyarakat karena menimbulkan kerugian seperti kasus Lapindo dan Buyat. Namun ada juga perusahaan di Indonesia yang memang sudah menerapkan CSR seperti Indofood dengan program kemitraan, mudik lebaran karyawan, atau program beasiswanya; Telkom dengan program kemitraan dan bina lingkungan; HM Sampoerna dengan program beasiswanya, serta Indonesia Power dengan pengembangan program kemitraan dan beasiswanya. Ternyata perusahaan tersebut tidak merugi bahkan laba yang dihasilkan termasuk yang terbesar. Permasalahannya sebenarnya perusahaan seakan diwajibkan menambah setoran dananya ke pemerintah, sehingga beban perusahaan terlihat semakin besar, karena poin yang ada di dalam pasal 74 UU PT.

Pemerintah dalam hal ini seharusnya jangan hanya menetapkan sejumlah uang saja yang perlu disetorkan perusahaan (berapa persen dari laba misalnya), hal ini sepertinya hanya pemenuhan kewajiban perusahaan kepada pemerintah saja dan ini akan menyebabkan kekhawatiran bagi investor untuk menanamkan investasinya di Indonesia, namun harus lebih dari pada itu, yaitu adanya program nyata yang dikerjakan dan sifatnya berkelanjutan. Kalau besarnya dana saja yang

menjadi patokan, i tu bisa dimanipulasi dan seolah-olah menjadi tambahan pajak bagi perusahaan namun jika program/ kegiatan nyata yang dikerjakan sifatnya akan berjangka panjang dan susah untuk dimanipulasi. Jadi tidak ada istilah perusahaan hanya menyetorkan uang sebagai bentuk pemenuhan kewajiban, namun terdapat program nyata yang sifatnya tentu berkelanjutan. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi dikelola dan diterapkan pada masyarakat mendatangkan keuntungan sosial, tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan berdiri. Disinilah perusahaan harus peka terhadap potensi yang ada di sekitarnya, supaya kegiatan yang dilakukan tidak mubazir dan bermanfaat serta dapat berkesinambungan. Jika masyarakat sudah merasa diperhatikan dan dibantu oleh perusahaan, maka akan timbul rasa memiliki kepada perusahaan, disini kenyamanan perusahaan didapatkan, karena perusahaan dapat beroperasi dengan aman dan selaras dengan masyarakat sekitarnya. Yang juga perlu digarisbawahi juga bahwa kita jangan terpatok bahwa CSR hanya terfokus pada masyarakat sekitar, tapi juga tanggung jawab internal perusahaan sendiri. seperti dengan karyawan dan pemasok.

Perusahaan selayaknya menciptakan suasana kerja sehat, aman dan tenang, sehingga karyawan merasa nyaman bekerja karena jika CSR hanya dijadikan kosmetik untuk meraih simpati publik bagai kayu yang keropos, yang kapan saja bisa patah. Dari uraian diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa CSR dapat berdampak secara menguntungkan bagi pihak perusahaan yaitu:

1. Timbulnya citra positif perusahaan (dalam jangka panjang bisa meningkatkan laba perusahaan) sebagai perusahaan yang ramah dan peduli pada lingkungan
2. Meningkatkan tingkat kenyamanan bagi perusahaan karena situasi yang aman

Sedangkan dampak CSR bagi masyarakat:

1. Mengentaskan kemiskinan, dengan memakai pekerja sekitar perusahaan mereka dapat menyumbangkan kenaikan angka angkatan kerja dan dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan memberikan dampak kepada golongan bawah tersebut.
2. Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar.
3. Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitarnya. Contohnya dengan menyediakan fasilitas air bersih, atau dengan membuka klinik kesehatan yang tidak berlaku untuk karyawannya saja, tetapi juga bagi masyarakat sekitarnya.

Seringkali penerapan CSR sendiri mengalami beberapa kendala, dimana kendala yang ada diantaranya adalah :

- (1) Rendahnya komitmen perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkesinambungan, banyak perusahaan-perusahaan menganggap bahwa CSR hanya sekedar membantu pendanaan sebuah program, dan tindak lanjut dari itu diabaikan.
- (2) Kekeliruan perencanaan program dan miskonsepsi. Perusahaan tidak menetapkan CSR dari sejak awal (strategic planning)
- (3) Penempatan personel yang kurang tepat
- (4) Stuktur organisasi perusahaan (dijabat rangkap), sehingga pengambilan keputusan sangat lambat.
- (5) Terdapat kecenderungan pelaksanaan CSR di Indonesia sangat tergantung pada chief executive officer (CEO). Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan kendala di atas, maka tentu saja dapat kita lihat bahwa keberhasilan CSR tidak akan lepas dari komitmen dewan komisaris untuk

menerapkan CSR sebagai budaya perusahaan yang akan melekat sebagai nilai yang terinternalisasi (keunggulan bersaing dihasilkan dengan mempertimbangkan unsur sosial dan lingkungan ke dalam strategi), yang juga tidak kalah pentingnya adalah UU dan peraturan perpajakan yang jelas, serta pelaporan terhadap publik (selama ini hanya laporan keuangan saja

yang dilaporkan). CSR selayaknya disosialisasikan dan dikomunikasikan oleh manajemen kepada bawahannya. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan seberapa besar laba dengan dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Juga alangkah baiknya jika dibentuk departemen khusus yang tersendiri untuk masalah CSR, seperti yang telah dilakukan oleh PT Riau pulp, departemen tersendiri tersebut disebut Program Pemberdayaan Masyarakat Riau (PPMR) yang dipimpin oleh pejabat setingkat direktur.

Komitmen dan konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan terlihat hasilnya secara bertahap bukan secara instan. Peran pemerintah sendiri sangat diharapkan. Pemerintah terlebih dahulu harus menetapkan regulasi dan hukum yang jelas dan tegas, sehingga bisa menjadi mediator dan fasilitator bagi semua pihak yang berkepentingan sehingga bisa bersinergi dengan dunia usaha. Sehingga dengan diterapkannya CSR ini diharapkan dapat menguntungkan semua pihak.

PASAR BEBAS DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

2.1 Perdagangan Bebas

Istilah perdagangan bebas merupakan konsep dimana perdagangan yang tidak dibatasi oleh kebijakan pemerintah terutama terkait sektor ekspor dan impor.

Terdapat beberapa manfaat dari perdagangan bebas, yang dikemukakan oleh Douglas Irwin yaitu manfaat langsung, manfaat tidak langsung, serta manfaat moral dan intelektual (Irwin, 2009). Perdagangan bebas antar negara memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana pengaruh dari perdagangan ini adalah peningkatan permintaan barang dari luar negeri. Ekonom Adam Smith menekankan prinsip keunggulan mutlak (*absolute advantage*) dalam teori perdagangan bebasnya. Perdagangan memungkinkan penggunaan sumber daya secara efisien karena setiap negara akan memproduksi barang yang menjadi spesialisasinya dan memberinya keunggulan mutlak. Pendapatan nasionalnya akan meningkat (Spiegel, 1991).

Selain itu David Ricardo kemudian menjelaskan teori keunggulan. Dalam teori selama kedua negara itu lebih melakukan perdagangan, kedua negara akan sama-sama untung, karena tiap negara memiliki perbedaan spesialisasi (Ricardo, 2004).

Selanjutnya manfaat dari perdagangan bebas adalah ketersediaan barang yang lebih beragam. Dikarenakan masyarakat dapat memperoleh barang yang belum tentu diproduksi di dalam negeri. Selain itu keberagaman barang dapat menjadi suatu potensi pertumbuhan barang lainnya.

Irwin (2009) menekankan dua cara penting bagaimana perdagangan internasional menumbuhkan produktivitas: dengan memudahkan proses pengalihan teknologi yang meningkatkan produktivitas, dan dengan meningkatkan tingkat kompetisi.

Kemajuan teknologi dapat dialihkan dengan mengimpor barang modal yang merupakan hasil dari upaya riset dan pengembangan (Irwin, 2009). Penting untuk dicatat di sini bahwa ada beberapa pengetahuan yang merupakan barang publik (*public good*). Dengan hubungan yang dijalin dengan negara lain, memungkinkan peningkatan produksi didasari dengan pertukaran ilmu pengetahuan.

2.2 Latar Belakang Historis Free Trade Zone

Strategi industrialisasi berorientasi ekspor menjadi salah satu respon terhadap perubahan dramatis dalam struktur ekonomi dan politik internasional dalam dekade setelah Perang Dunia II. Pemerintah negara yang baru merdeka yang muncul di Asia dan Afrika setelah perang itu dihadapkan dengan masalah yang tampak sulit untuk mengubah sistem ekonomi warisan kolonial menjadi mandiri dan ekonomi nasional yang layak. Masalah ini masih dihadapi generasi sebelumnya eks-koloni (terutama di Amerika Latin) yang juga telah menemukan peran dalam ekonomi internasional pada pasca perang.

Oleh karena itu terdapat munculnya perjuangan untuk industrialisasi.

Para perencana dan politisi negara-negara baru di masa pasca-perang melihat industrialisasi dan pembangunan sebagai hal yang sejalan dan sangat diperlukan. Industrialisasi dipandang sebagai sarana untuk melepaskan diri dari ketergantungan kolonial melalui ekspor produk-produk pertanian dan bahan baku. Ini akan mengatasi kendala neraca pembayaran dengan diversifikasi ekspor dan setidaknya memberikan fondasi bagi ekonomi domestik, yang modern, dan mandiri.

Aliran modal internasional telah mengikuti arus perdagangan internasional. Dan merupakan bagian utama dari investasi asing, seperti bagian utama perdagangan dunia antara negara-negara maju. Namun demikian, harus diakui bahwa dengan pertumbuhan perusahaan transnasional (TNCs), produksi teknologi berskala besar yang baru dan sebuah konsekuensi baru dari divisi internasional tenaga kerja, menjadikan peran negara-negara kurang berkembang (less developed countries/LDC) dalam perekonomian internasional telah secara kualitatif berubah sejak tahun 1960-an.

Ini juga harus diakui bahwa, meskipun negara-negara kurang berkembang menempati keadaan yang rentan dan lebih atau kurang berdaya di perekonomian dunia setelah perang, tetapi sumber daya dan pasar dan kesetiaan politik mereka semua menjadi perhatian penting bagi negara-negara industri. Dari tahun 1940-an,

kekuatan industri utama yang dipimpin oleh Amerika Serikat terlibat dalam upaya besar untuk merekonstruksi ekonomi pasar internasional sedemikian rupa untuk memungkinkan mereka agar mendapatkan kembali atau memperluas dominasi ekonomi mereka.

Strategi Industrialisasi yang diadopsi oleh negara-negara kurang berkembang(LDCs) dari tahun 1940an dapat dijelaskan sebagai inisiatif mereka untuk pertumbuhan ekonomi. Dan mereka juga dapat menjelaskan hal itu sebagai teknik dimana pusat metropolitan pada periode pasca-kolonial menarik bekas koloni kembali ke dalam sistem internasional yang melayani kepentingan negara-negara maju.

Kelahiran industrialisasi berbasis ekspor yang secara dekat diikuti kedatangan perusahaan transnasional (TNC), dimana perusahaan-perusahaan besar melakukan investasi langsung dan produksi di lokasi dua negara atau lebih. Para TNC yang berbeda dari investasi asing memiliki kekuatan utama yang terletak pada teknologi, keterampilan dan juga bergerak bersama dengan modal.

Perubahan dalam teknologi produksi menambahkan sebuah motif baru untuk penetrasi TNC di negara-negara kurang berkembang. Tapi 'dekomposisi' proses produksi yang kompleks dan lokasi sederhana, dan juga insentif tenaga kerja merupakan bagian proses di dalam negara-negara kurang berkembang yang akan bekerja untuk TNC jika mereka bebas untuk mengeksport komponen

yang telah selesai tanpa pembatasan. Strategi industrialisasi yang berorientasi ekspor idealnya melayani kebutuhan ini. Relokasi bagian dari proses produksi barang yang diperuntukkan bagi pasar global memberikan TNC dan industri barat di negara asal mereka mendesak strategi ini pada negara berkembang. Terlebih, pemerintah tuan rumah negara kurang berkembang bisa dibujuk untuk menanggung sebagian biaya produksi aktual dengan menyediakan infrastruktur, situs, jasa, dan lain-lain.

Memang sebuah karakteristik strategi industrialisasi berorientasi ekspor yang sering menjadi taktik sentral telah menjadi zona pemrosesan ekspor (EPZ) atau zona perdagangan bebas (FTZ). Zonas ini merupakan kantong-kantong kecil untuk industri berbasis ekspor, dan terpisah dari ekonomi domestik negara tuan rumah.³ Berbagai istilah telah digunakan dari waktu ke waktu, mencerminkan berbagai kegiatan yang dilakukan di zona tersebut (lihat Tabel 2.1). Istilah yang paling banyak digunakan biasanya adalah free trade zone (FTZ), export processing zone (EPZ), specialeconomic zone (SEZ), and industrial free zone (IFZ). Mereka semua memiliki beberapa fitur dasar yang sama pada umumnya.

Di dalam kantong-kantong ini, perusahaan-perusahaan dari investasi asing dapat menikmati berbagai perlakuan khusus termasuk impor barang dan bahan baku yang tidak terbatas hanya pada penggunaan tanah dan bangunan bersubsidi, tetapi juga pada infrastruktur dan layanan yang disediakan oleh pemerintah lokal, insentif keuangan dan perpajakan dan konsesi kepabeanan serta peraturan yang sering kurang ketat atau dilonggarkan.

Prosedur administratif biasanya efisien dan control pemerintah disederhanakan melalui otoritas zona.

Insentif yang ditawarkan bervariasi dari satu negara ke negara lain tetapi fitur umum biasanya dibuat hampir menyeluruh untuk menghindarkan kontrol perpajakan dan impor, dengan syarat impor barang setengah jadi hanya digunakan di zona dan bahwa produk akhir yang akan diekspor.

2.3 Pengertian Free Trade Zone

Istilah Free Trade Zone sebagai salah satu bentuk dari zona ekonomi (Economic Zone) pada umumnya memiliki pengertian yang cukup beragam. Hal ini diduga sebagai akibat adanya perbedaan dalam sudut pandang atau bobot tinjauan para ahli itu sendiri tentang konsep Free Trade Zone tersebut. Sedangkan zona ekonomi (Economic Zone) menurut Capela dan Hatman (1996: 154) adalah "The economic zone is designated regions in a country that operate under rules that provide special investment incentive, including Duty Free treatment for import and for manufacturing plants that reexport their product".

Dan perdagangan bebas (free trade) adalah konsep teoritis yang mengandaikan berlakunya sistem perdagangan internasional yang dibebaskan dari hambatan yang disebabkan oleh ketentuan pemerintah suatu negara, baik yang disebabkan oleh pengenaan tarif (tariff barriers) maupun nir-tarif (bukan tarif / non-tariff barriers).

Banyak definisi lain mengenai FTZ dapat ditemukan dalam berbagai literatur, akan tetapi terdapat empat hal penting yang merupakan karakteristik utama zona perdagangan bebas (FTZ), yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan kawasan industri yang mengkhususkan diri di bidang manufaktur untuk ekspor dan menawarkan perusahaan pada kondisi perdagangan bebas dan lingkungan peraturan yang liberal (World Bank, 1992).
2. Merupakan zona industri dengan insentif khusus yang dibentuk untuk menarik investor asing, di mana bahan impor mengalami beberapa tingkat proses sebelum diekspor kembali (ILO, 1998).
3. Merupakan area yang jelas dibatasi dan tertutup dengan wilayah pabean nasional, sering terletak pada lokasi geografis yang menguntungkan (Madani, 1999) dengan infrastruktur yang sesuai dengan pelaksanaan perdagangan dan operasional industri serta tunduk pada prinsip bea cukai dan fiscal segregation.
4. Dan merupakan suatu kawasan industri yang jelas digambarkan sebagai kantong perdagangan bebas dalam pabean dan rezim perdagangan yang ditetapkan oleh suatu negara, dimana perusahaan manufaktur asing, terutama yang melakukan produksi industri berorientasi ekspor, mendapat keuntungan dari sejumlah insentif fiskal dan keuangan (Kusago dan Tzannatos, 1998).

2.4 Penerapan FTZ di Negara Lain

Sejak awal abad ke-18, konsep ini telah banyak berkembang di berbagai belahan dunia: Gibraltar (1704), Singapura (1819), Hongkong (1848), Hamburg (1888), dan Copenhagen (1891) (El Shimy, 2008). Perkembangan konsep ini membawa banyak perubahan tentang tujuan, strategi pasar dan aktivitas dalam FTZ sehingga batasan yang jelas tentang evolusi terminologi FTZ semakin tidak nyata. Objektif dari pembentukan FTZ juga bermacam-macam, misalnya sebagai sarana pendukung reformasi ekonomi, pengentasan angka pengangguran, peningkatan penanaman modal asing dan bahkan sebagai sarana eksperimentasi dari sebuah kebijakan ekonomi.

Terdapat beberapa definisi tentang konsep Kawasan Bebas (Free Zone/FZ) di mana salah satunya dinyatakan dalam Specific Annex D of The Revised Kyoto Convention (RKC) 1999, Chapter 2 yang menyatakan: "free zone" means a part of the territory of a Contracting Party where any goods introduced are generally regarded, insofar as import duties and taxes are concerned, as being outside the Customs territory.

Dari berbagai referensi, terdapat beberapa karakteristik FTZ sebagai daerah dengan penyediaan nilai tambah antara lain : insentif bisnis dalam bentuk insentif fiskal, keuangan dan infrastruktur yang diatas rata-rata dibandingkan daerah lainnya, regulasi bisnis yang lebih fleksibel, area produksi dengan basis biaya produksi rendah yang dapat menjadi salah satu keuntungan komparatif bisnis, produksi berorientasi ekspor, paket

insentif yang menarik dalam bentuk: pembebasan bea masuk terhadap pemasukan barang impor dan pembebasan pajak penjualan atau PPN terhadap perolehan barang yang dijual di dalam FTZ untuk keperluan produksi, serta pembebasan atau potongan pajak (tax holiday or tax rebates) terhadap industri berdasarkan penilaian tertentu dari kinerja ekspor mereka.

Sedangkan tujuan pembentukan FTZ pada umumnya bertitik fokus kepada bagaimana menarik pembentukan modal dengan investasi bisnis karena dengan adanya berbagai insentif fiskal, keuangan dan infrastruktur diharapkan iklim usaha akan semakin kondusif dan menjadi prioritas tujuan investasi. Selain itu dengan berkembangnya industri di FTZ, penyerapan tenaga kerja akan semakin tinggi dan dengan kata lain, mengurangi pengangguran. Disini terdapat efek peningkatan daya beli masyarakat yang selanjutnya akan meningkatkan konsumsi dan produksi lanjutan. FTZ juga dapat meningkatkan potensi pariwisata daerah. Tujuan lain pembentukan adalah bagaimana peningkatan potensi transfer teknologi dan know-how. Hal ini terkait dengan upaya perusahaan lokal yang karena potensi bisnis global akan menyesuaikan diri mereka dengan kompetisi dengan cara perbaikan kualitas produk dan layanan, kualitas sumber daya manusia, dan sistem manajemen.

Menurut Darwin Syamsulbahri, Maxensius Tri Sambodo, dan Teddy Lesmana dalam tulisannya tentang Peluang, Tantangan, dan Prakondisi bagi Program KEK: Studi Kasus Kota Batam (Diterbitkan BPMPD Prov Kepri,2010), menyatakan bahwa salah satu negara yang berhasil menerapkan SEZ adalah China. Menilik pada apa yang dilakukan oleh China dalam mempersiapkan kawasan ekonomi khususnya, setidaknya ada empat karakteristik KEK di China sebagai berikut, pertama, Ketersediaan berbagai macam fasilitas dasar, seperti pasokan air dan listrik dengan baik dipersiapkan dan upaya penciptaan iklim investasi yang kondusif bagi investasi asing. Kedua, Perlakuan yang khusus dalam kaitannya dengan pajak dan penggunaan lahan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan dalam rangka menarik investasi dari mereka. Ketiga, menghasilkan produk-produk manufaktur yang ditujukan untuk ekspor. Keempat, KEKdioperasikan dengan cara yang sama dengan ekonomi pasar bebas.

Kondisi di atas merupakan syarat yang perlu ada dalam suatu penerapan KEK (necessary condition). Namun, karakteristik-karakteristik syarat perlu di atas tidak cukup. Beberapa aspek prakondisi yang juga diperlukan sebagaimana yang diungkapkan oleh Radelet (1999) antara lain Pertama, Keseimbangan ekonomi makro, khususnya nilai tukar yang mencerminkan keseimbangan pasar. Kedua, Lokasi geografis memiliki arti penting dalam hal akses ke pasar ekspor dan kaitannya dengan ekonomi domestik. Ketiga, Skema insentif yang diberikan(seperti pajak, bea masuk, kebebasan dalam transfer mata uang, kemudahan dalam tenaga kerja (aturan yang lebih longgar), keamanan, kesehatan, dsb).

Keempat, Manajemen kawasan yang efektif dan efisien. Kualitas manajemen dapat langsung dilihat dari besarnya biaya birokrasi dan administrasi (langsung atau tidak langsung, termasuk opportunity cost). Kelima, Jaringan infrastruktur dan fasilitas publik yang berkualitas dan memadai. Keenam, Keterkaitan dengan ekonomi domestik. Ketujuh, Peningkatan teknologi merupakan salah satu tujuan dari pembangunan KEK. Beberapa skema telah berhasil meningkatkan kandungan teknologi dari produk yang diekspor. Contoh kandungan teknologi

ekspor dari Filipina dan Malaysia telah meningkat, rata-rata dari sekitar 20% pada akhir tahun 1980-an menjadi sekitar 75% pada awal abad ke-21. Di China dari 8% pada 1991 menjadi 40% pada 1998 (Xie Wei, 2000).

2.5 Syarat Free Trade Zone

Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2000 menetapkan sejumlah kriteria bagi suatu kawasan untuk dapat diusulkan menjadi Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas, diantaranya kriteria yang terkait dengan letak kawasan tersebut.

Menurut Prabowo dalam tulisannya tentang Kawasan Ekonomi Khusus (Diterbitkan BPMPD Pemrov Kepri, 2010), terdapat beberapa pertimbangan yang mendasari perlunya pembangunan kawasan khusus, antara lain: Pertama, membangun good governance di mana dalam tempo singkat pemerintah dapat menyediakan iklim usaha yang menarik dengan berbagai fasilitas seperti pembebasan bea masuk, pajak penjualan dan pajak

penghasilan, prosedur birokrasi yang khusus, singkat, efektif, dan efisien). Kedua, berkaitan dengan skala ekonomi dari jaringan infrastruktur modern yang lebih ekonomis untuk dibangun dalam kawasan yang luasnya terbatas. Industri modern memerlukan jaringan infrastruktur modern yang andal dan terintegrasi (jalan, listrik, air, teknologi informasi dan komunikasi, pelabuhan, dsb). Ketiga, keterkaitan antar industri. Kawasan ekonomi khusus merupakan sarana ideal bagi terbangunnya keterkaitan yang erat dan kompleks antar berbagai industri karena kawasan ini berpotensi untuk memberikan biaya bisnis yang murah dalam lokasi yang saling berdekatan antar berbagai perusahaan. Keempat, efisiensi yang ditimbulkan oleh dampak aglomerasi industri.

Selain itu Ismeth Abdullah (2002) berpendapat terkait persyaratan FTZ, diantaranya lokasi strategis, biaya produksi kompetitif, infrastruktur modern, tersedia lahan, lingkungan bersih dan sehat, insentif yang menarik, prosedur sederhana. Kebijakan FTZ sendiri banyak ditemui di daerah yang secara khusus diberi 'kelebihan' lebih oleh pemerintah terkait penanganan kawasannya (Anggarwal, 2010) diantaranya:

- Extra-territorialitas: FTZ terletak di dalam wilayah negara namun diperlakukan sebagai di luar perbatasan negara. Fitur khusus ini adalah unik untuk FTZ dan dianggap sebagai perbedaan yang jelas antara FTZ dan jenis lain dari bisnis atau perusahaan Zona. Dalam rangka untuk FTZ berada di dalam negeri namun dianggap di luar perbatasan, perbatasan harus dipantau secara ketat untuk mengontrol aliran orang dan barang

masuk dan keluar dari zona. Perbatasan ini mirip dengan perbatasan antara Negara.

- Letak geografis: untuk manfaat logistik dan administratif letak FTZ biasanya dipilih berada di daerah perbatasan untuk kemudahan pengiriman dan prosedur lainnya. Namun, dalam beberapa kasus, FTZ memungkinkan bisnis tertentu untuk menikmati insentif yang sama terlepas dari lokasi mereka.
- Penghindaran pajak: Umumnya, terdapat pajak untuk setiap barang yang diproduksi, tetapi di dalam kawasan FTZ dibebaskan dari beberapa pajak selama barang tidak dijual di dalam negeri.
- Penyediaan infrastruktur: FTZ menyediakan fasilitas yang memadai untuk mendukung fungsi kawasannya. Kebanyakan FTZ cenderung dibangun dekat fasilitas yang telah ada untuk meminimalkan biaya konstruksi baru yang diyakini sangat mahal (Chen dan de'Medici, 2009).
- Pembatasan ekspor dan impor: di satu sisi, sebagian besar produk FTZ boleh dijual atau diekspor ke pasar internasional. Jika produk yang dijual di pasar domestik itu akan menyebabkan ketidakseimbangan di pasar lokal, karena produk tersebut akan memiliki biaya produksi yang jauh lebih sedikit. Di sisi lain, untuk impor, kawasan mencoba untuk menggunakan sumber daya dan produk yang juga digunakan oleh pasar internasional.
- Pembatasan kepemilikan: beberapa zona mengizinkan 100% kepemilikan investor asing sementara yang lain memerlukan investor lokal sebagai mitra (Aggarwal et al., 2008).

- Logistik dan administrasi: dasar persaingan FTZ terutama efektivitas logistik dan administrasinya. Yang berarti FTZ bertujuan untuk memiliki lebih sedikit prosedur dan peraturan untuk investor dengan mengembangkan metode

seperti "One stop shop" dan "single-window". One stop shop adalah salah satu strategi untuk menyelesaikan dokumentasi yang diperlukan untuk membangun bisnis berada di satu tempat. Juga, Semua prosedur yang diperlukan untuk memulai bisnis dapat diselesaikan di satu lokasi dengan birokrasi yang sangat minim atau intervensi pemerintah. Metode lain "single-window" sebagian besar terkait dengan aliran barang. Proses ini memungkinkan semua barang melewati single window agar dapat diperbolehkan akses dalam atau keluar dari FTZ. Kedua metode tersebut adalah contoh pembuatan strategi organisasi formal untuk membuat peraturan dan aturan lebih fleksibel dan kurang ketat.

2.6 Teori Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu perekonomian. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan output nasional. Adanya perubahan output dalam perekonomian merupakan analisis ekonomi jangka pendek.

Secara umum teori tentang pertumbuhan ekonomi dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu teori pertumbuhan ekonomi klasik dan teori pertumbuhan ekonomi modern. Pada teori pertumbuhan ekonomi klasik, analisis di dasarkan pada kepercayaan dan efektivitas mekanisme

pasar bebas. Teori ini merupakan teori yang dicetuskan oleh para ahli ekonom klasik antara lain Adam Smith, David Ricardo.

Teori lain yang menjelaskan pertumbuhan ekonomi adalah teori ekonomi modern. Teori pertumbuhan Harrod-Domar merupakan salah satu teori pertumbuhan ekonomi modern, teori ini menekankan arti pentingnya pembentukan investasi bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi investasi maka akan semakin baik perekonomian, investasi tidak hanya memiliki pengaruh terhadap permintaan agregat tetapi juga terhadap penawaran agregat melalui pengaruhnya terhadap kapasitas produksi.

Menurut Prof. Simon Kuznets (dalam Jhingan, 2000: 57), pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya. Kenaikan kapasitas tersebut dimungkinkan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian-penyesuaian teknologi, intitusional dan ideologi terhadap berbagai keadaan yang ada.

Pembangunan ekonomi mengandung arti yang lebih luas serta mencakup perubahan pada susunan ekonomi masyarakat secara menyeluruh. Pembangunan ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu proses yang menyebabkan kenaikan pendapatan riil perkapita penduduk suatu negara dalam jangka panjang yang disertai oleh perbaikan sistem kelembagaan.

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang berarti perubahan yang terjadi terus menerus, usaha untuk menaikkan pendapatan perkapita, kenaikan

pendapatan perkapita harus terus berlangsung dalam jangka panjang dan yang terakhir perbaikan sistem kelembagaan disegala bidang (misalnya ekonomi, politik, hukum, sosial, dan budaya). Sistem ini bisa ditinjau dari dua aspek yaitu: aspek perbaikan dibidang organisasi (institusi) dan perbaikan dibidang regulasi baik formal maupun informal. Dalam hal Ini, berarti pembangunan ekonomi merupakan suatu usaha tindakan aktif yang harus dilakukan oleh suatu negara dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita. Dengan demikian, sangat dibutuhkan peran serta masyarakat, pemerintah, dan semua elemen yang terdapat dalam suatu negara untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan.

Dari berbagai teori pertumbuhan yang ada yakni teori Harold Domar, Neoklasik, dari Solow, dan teori endogen oleh Romer, bahwasanya terdapat tiga faktor atau komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi. Ketiganya adalah:

- a) Akumulasi modal, yang meliputi semua bentuk atau jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan modal atau sumber daya manusia.
- b) Pertumbuhan penduduk, yang beberapa tahun selanjutnya akan memperbanyak jumlah angkatan kerja.
- c) Kemajuan teknologi;

Pembangunan daerah dilaksanakan untuk mencapai tiga tujuan penting, yaitu mencapai pertumbuhan (growth), pemerataan (equity), dan keberlanjutan (sustainability) (Todaro, 2000).

1. Pertumbuhan (growth), tujuan yang pertama adalah pertumbuhan ditentukan sampai dimana kelangkaan sumber daya dapat terjadi atas sumber daya

manusia, peralatan, dan sumber daya alam dapat dialokasikan secara maksimal dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kegiatan produktif.

2. Pemerataan (equity), dalam hal ini mempunyai implikasi dalam pencapaian pada tujuan yang ketiga, sumber daya dapat berkelanjutan yang diperoleh dari pertumbuhan dapat dinikmati semua pihak dengan adanya pemerataan.

3. Berkelanjutan (sustainability), sedangkan tujuan berkelanjutan, pembangunan daerah harus memenuhi syarat-syarat bahwa penggunaan sumber daya baik yang ditransaksikan melalui sistem pasar maupun diluar sistem pasar harus tidak melampaui kapasitas kemampuan produksi.

Pembangunan daerah dan pembangunan sektoral perlu selalu dilaksanakan dengan selaras, sehingga pembangunan sektoral yang berlangsung di daerah-daerah, benar-benar dengan potensi dan prioritas daerah. Untuk keseluruhan pembangunan, daerah juga benar-benar merupakan satu kesatuan politik, ekonomi, sosial, budaya dan pertahanan keamanan didalam mewujudkan tujuan nasional.

Pertumbuhan ekonomi sendiri merupakan bagian dari pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi terletak pada bidang kuantitatif seperti pertumbuhan pendapatan kawasan yang dapat dipantau secara angka perkembangannya. Salah satu bukti keberhasilan pembangunan sendiri adanya pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. Sementara pertumbuhan hanya melihat dari penambahan pendapatan daerah, pembangunan lebih melihat secara luas, dengan mengaitkan pertumbuhan ekonomi dengan kondisi sosial daerah, pendapatan per kapita, dan pengaruh terhadap

masyarakat. Sehingga untuk melihat keberhasilan ekonomi dalam menunjang kehidupan daerah nya dapat dilihat dalam segi pembangunan ekonomi daerahnya.

2.7 Indikator Pembangunan Ekonomi

Menurut Arsyad (1999) Indikator pembangunan ekonomi yang terjadi adalah kesejahteraan masyarakat di mana wilayah tersebut berada, untuk mengukur kesejahteraan masyarakat tersebut terdapat indikator-indikator antara lain:

1. Indikator Moneter

a. Pendapatan perkapita

Pendapatan perkapita dapat digunakan sebagai indikator pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan perkapita masyarakat menunjukkan terjadinya pertumbuhan ekonomi. Beberapa pendapat mengatakan tidak dapat secara pasti melihat perkembangan penduduk hanya dari pendapatan per kapita, namun cara ini masih digunakan dan relevan dikarenakan dapat menggambarkan besar peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Salah satu indikator untuk melihat pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah adalah dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Menurut definisi, PDRB adalah jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi di suatu wilayah (regional) tertentu dalam waktu tertentu tanpa melihat faktor kepemilikan. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah diperoleh dari kenaikan PDRB atas dasar harga konstan yang mencerminkan kenaikan produksi barang dan jasa dari tahun ke tahun.

2. Indikator Non Moneter / indikator sosial

Untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat dapat juga menggunakan Indeks kualitas hidup (Morris dalam Arsyad, 1999). Indeks harapan hidup ini merupakan gabungan dari 3 indikator yaitu tingkat harapan hidup, angka kematian dan tingkat melek huruf. Indikator yang digunakan untuk menyusun

indeks ini adalah tingkat harapan hidup, tingkat melek huruf masyarakat, tingkat pendapatan riil perkapita. Indeks ini besarnya antara 0 sampai 1 semakin mendekati 1 indeks kualitas hidupnya semakin tinggi.

Dalam perkembangannya, indeks kualitas hidup tidak dapat menggambarkan dengan pasti tingkat kesejahteraan hidup masyarakat, sehingga dikembangkan bentuk perhitungan lainnya oleh pemenang nobel India Amartya Sen dan seorang ekonom Pakistan Mahbub ul Haq, serta dibantu oleh Gustav Ranis dari Yale University dan Lord Meghnad Desai dari London School of Economics pada tahun 1990. Human Development Index atau Indeks Pembangunan Manusia kemudian digunakan sejak saat itu oleh pihak program pembangunan PBB setiap tahunnya.

Kemudian dengan perkembangan kota di dunia, banyak kebutuhan yang digunakan untuk menunjang kehidupan masyarakat di perkotaan yang harus dipenuhi. Fasilitas tersebut kemudian menjadi salah satu faktor dalam perkembangan kondisi kota dalam melayani kesejahteraan penduduknya. City Development Index (CDI) merupakan salah satu alat pengukur kinerja yang dihasilkan oleh GUIP. Selain digunakan oleh UN-HABITAT, CDI juga digunakan oleh Asian Development

Bank (ADB) sebagai salah satu indikator yang digunakan dalam menyusun buku City Data Book yang diterbitkan oleh ADB pada tahun 2001. CDI kemudian menjadi alat perhitungan dalam melihat kesejahteraan penduduk dilihat dari sosial-ekonomi dan pembangunan fisik kota.

2.8 Analisis Kebijakan

Kebijakan memiliki beberapa pengertian, yang kemudian mengacu pada tiga hal yaitu sudut pandang, tindakan, dan peraturan. Ketiga hal tersebut menjadi dasar dalam penerepan kebijakan yang dalam hal ini bersifat publik. Menurut Carl W. Patton dan David S. Savicky, analisis kebijakan adalah tindakan yang diperlukan untuk dibuatnya sebuah kebijakan, baik kebijakan yang baru sama sekali atau kebijakan yang diubah sebagai konstektual dari kebijakan yang lama.

Willian Dunn (2003) mengatakan bahwa analisis kebijakan merupakan disiplin ilmu yang menerapkan berbagai analisis untuk menciptakan pemikiran kritis dan pengkomunikasian pengetahuan yan relevan dengan kebijakan tersebut.

Quade (1982) mengatakan analisis kebijakan sebagai bentuk aplikasi penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu-isu sosial-teknis dan diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik.

Analisis kebijakan dapat dilaksanakan dengan beberapa bentuk. Menurut Dunn (2003) terdapat tiga bentuk analisis kebijakan, yaitu:

a. Analisis kebijakan prospektif

Analisis kebijakan prospektif adalah analisis kebijakan yang mengarahkan kajiannya pada konsekuensi-konsekuensi kebijakan sebelum suatu kebijakan diterapkan. Model ini dapat disebut sebagai model prediktif.

b. Analisis kebijakan retrospektif

Analisis kebijakan retrospektif adalah analisis kebijakan yang dilakukan terhadap akibat-akibat kebijakan setelah suatu kebijakan diimplementasikan. Model ini biasanya disebut sebagai model evaluatif.

c. Analisis kebijakan integratif

Analisis kebijakan integratif adalah bentuk perpaduan antara analisis kebijakan prospektif dan analisis kebijakan retrospektif.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian

terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Menurut teori export base, keberlangsungan kegiatan ekonomi dipengaruhi oleh kegiatan jual beli luar daerah. Dalam praktiknya untuk mempercepat upaya daerah sebagai perwujudan otonomi daerah, diberikanlah berbagai pengaturan sesuai daerah masing-masing. Kawasan Batam dan sekitarnya berada di jalur pelayaran internasional yang memungkinkan kawasan untuk berkembang dan membantu devisa negara sehingga diterapkan sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas.

Sesuai dengan harapan dalam penerapan KPBPB dalam mengembangkan Kawasan Batam dan sekitarnya, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah penerapan kebijakan sesuai dengan tujuan awal yaitu membuka lapangan kerja seluas-luasnya, meningkatkan kepariwisataan dan penanaman modal baik asing maupun dalam negeri.

PERIKLANAN DAN ETIKA

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara memproduksi industry modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens, 2000 : 263).

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Sony Keraf, 1993 : 142).

Kalau kita cermati, globalisasi dalam komunikasi pemasaran (khususnya periklanan), mempunyai kemampuan untuk memicu sikap individualis atau perilaku

materialis. Dalam masyarakat, muncul kritik dan kekhawatiran akan budaya iklan, dengan asumsi bahwa sebagian konsumen memiliki keterbatasan didalam menilai iklan, sehingga dapat mengakibatkan budaya konsumtif yang pasif

Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif.

Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan the whole truth dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya

Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan membuat

penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Seandainya iklan semata-mata informatif atau semata-mata persuasif, tugas etika di sini bisa menjadi lebih mudah. Tapi pada kenyataannya tidak demikian, dengan akibat bahwa etika harus bernuansa dalam menghadapi aspek-aspek etis dari periklanan (Bertens, 2000 : 265)

Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. Iklan tentang produk baru biasanya mempunyai informasi yang kuat. Misalnya tentang tempat pariwisata dan iklan tentang harga makanan di toko swalayan. Sedangkan iklan tentang produk yang ada banyak mereknya akan memiliki unsur persuasif yang lebih menonjol, seperti iklan tentang pakaian bermerek dan rumah (Bertens, 2000 : 265)

Prinsip Moral yang Perlu dalam Iklan

Terdapat paling kurang 3 (tiga) prinsip moral, sehubungan dengan penggagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga prinsip itu adalah :

(1) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih- lebihkan, sehingga bukannya menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.

Maka yang ditekankan disini adalah bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Sementara yang dihindari di sini, sebagai konsekuensi logis adalah upaya manipulasi dengan motif apapun juga

(2) Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi

Bahwa iklan semestinya menghormati martabat manusia sebagai pribadi semakin ditegaskan dewasa ini sebagai semacam tuntutan imperatif (imperative requirement).

Iklan semestinya menghormati hak dan tanggungjawab setiap orang dalam memilih secara bertanggungjawab barang dan jasa yang ia butuhkan, ini berhubungan dengan dimensi jasa yang ditawarkan (lust), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan lain-lain.

(3) Iklan dan tanggungjawab sosial

Manipulasi melalui iklan atau cara apapun merupakan tindakan yang tidak etis. Ada 2 (dua) cara untuk memanipulasi orang dengan periklanan:

a. Subliminal advertising

Maksudnya adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi, tinggal dibawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai di bidang visual maupun audio (Bertens, 2000 : 273)

b. Iklan yang ditujukan kepada anak

Iklan seperti ini pun harus dianggap kurang etis, karena anak mudah dimanipulasi dan dipermainkan. Iklan yang ditujukan langsung kepada anak tidak bisa dinilai lain daripada manipulasi saja dan karena itu harus ditolak sebagai tidak etis (Bertens, 2000 : 274)

Penilaian Etis terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Disini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi tentang etika periklanan mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan (Bertens, 2000 : 277)

a. Maksud si pengiklan

Penilaian etis atau tidaknya suatu iklan tentu saja berkorelasi kuat dengan maksud si pengiklan, apabila maksud si pengiklan sudah tidak baik, maka sudah dapat dipastikan bahwa iklannya pun juga akan sulit dianggap etis oleh masyarakat. Contohnya iklan operator seluler yang sering kita lihat saling menjatuhkan satu sama lain, yang apabila dibiarkan hal ini akan menjadi perang iklan antar operator seluler yang tentu saja dampaknya tidak baik bagi masyarakat

b. Isi iklan

Selain maksud si pengiklan, suatu iklan akan menjadi tidak etis apabila isi iklan tersebut kurang baik, misalnya saja iklan tentang minuman keras, terutama apabila disiarkan di Negara yang menjunjung tinggi adat ketimuran seperti Indonesia ini. Ada juga kontroversi iklan mengenai produk yang merugikan kesehatan masyarakat, apalagi kalau bukan rokok. Pemerintah dapat mengambil tindakan tegas untuk melarang iklan rokok yang ada dengan tujuan agar masyarakat tidak terpengaruh oleh rokok, terutama generasi muda dan remaja. Namun di sisi lain rokok boleh diperjualbelikan dengan legal, tentunya akan menuai banyak protes ketika iklan tentang rokok dilarang. Dalam hal seperti ini, konsumen

sendirilah yang harus mem-filter iklan-iklan tersebut, dapat mempertimbangkan penggunaannya bagi kesehatannya, terutama resiko yang didapat daripada manfaat yang diperoleh

c. Keadaan publik yang tertuju

Dalam membuat iklan, pastilah sang produsen menargetkan iklannya tepat sasaran, yaitu tepat mengenai pasar konsumen tertentu yang dituju, misalnya iklan mobil menargetkan iklannya dapat menarik bagi masyarakat golongan menengah ke atas (karena secara realitas merekalah yang mampu membeli). Hal ini apabila penyampaiannya kurang tepat, maka dapat menimbulkan perkara etika bagi golongan masyarakat dibawahnya.

Apakah etis jika ada iklan tentang mobil yang mewah ditengah-tengah keadaan masyarakat yang sedang kacau dan mayoritas berada di bawah garis kemiskinan?

Karena dengan adanya iklan semacam ini, maka garis pemisah antara penduduk kaya dan miskin akan semakin tebal

d. Kebiasaan di bidang periklanan

Periklanan selalu dipraktekkan dalam rangka suatu tradisi, dimana dalam tradisi itu, orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikannya

iklan. Sudah ada aturan main yang disepakati secara implisit atau eksplisit dan yang seringkali tidak dapat dipisahkan dari etos yang menandai masyarakat itu (Bertnes, 2000 : 280)

Pengontrolan terhadap Iklan

Karena kemungkinan dipermainkannya kebenaran dan terjadinya manipulasi merupakan hal-hal rawan dalam bisnis periklanan, maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut (Bertens, 2000 : 274)

a. Kontrol oleh Pemerintah

Disini terletak tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan. Di Indonesia iklan tentang makanan dan obat diawasi secara langsung oleh BPPOM (Bertens, 2000 : 275)

b. Kontrol oleh para pengiklan

Dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri. Di Indonesia kita memiliki tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan (1996) yang dikeluarkan oleh AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia), ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar). Pengawasan kode etik ini dipercayakan kepada KPI (Komisi Periklanan Indonesia) yang terdiri atas unsure semua asosiasi pendukung dari tata karma tersebut (Bertens, 2000 : 275)

c. Kontrol oleh masyarakat

Beberapa lembaga juga turut menggalakkan etika periklanan, yaitu

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dan lembaga pembinaan dan perlindungan konsumen. Lembaga-lembaga tersebut sebagai pengontrol atas kualitas dan kebenaran periklanan

Pergumulan Iklan dalam Etika Bisnis

Ada sebuah pernyataan yang terus diperdebatkan dalam dunia bisnis, yaitu : Apakah benar bahwa bisnis perlu dijalankan secara etis ? Apakah bisnis perlu etika ? Apakah antara bisnis dan etika ada hubungannya ? Ada yang mengatakan bisnis adalah bisnis, dan bisnis jangan dicampuradukkan dengan etika. Menurut de George di sebut sebagai “mitos bisnis amoral”. Yang mau digambarkan disini adalah bahwa kerja orang bisnis adalah berbisnis bukan beretika. Atau secara lebih tegas, antara bisnis dan etika tidak ada hubungan sama sekali, karena keduanya merupakan 2 (dua) dunia yang sangat berbeda dan tidak bisa dicampuradukkan (Sony Keraf, 1993 : 58-59)

Tetapi karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak. Sayangnya, karena kecenderungan yang terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang produksi tertentu dengan member kesan dan pesan yang berlebihan tanpaterlalu memperhatikan aspek kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu menipu (Sony Keraf, 1993 : 143)

Sebenarnya antara penjual dan pembeli memiliki kepentingan yang hampir sama, dimana penjual menginginkan keuntungan, dan sementara itu pembeli menginginkan kepuasan. Jika antara penjual dan pembeli memiliki pola pikir yang sama, maka sebenarnya penjual tidak perlu membungkus iklan dengan hal-hal yang tidak etis, karena segala bentuk manipulasi iklan itu didasari dengan anggapan bahwa pembeli adalah orang yang bodoh yang dapat dipermainkan

Namun sebenarnya tidak demikian, David Ogilvy, seorang raja iklan dari Amerika yang sangat berhasil, mengatakan bahwa konsumen bukanlah orang bodoh. Karena penjual dan pembeli adalah mitra yang sejajar yang harus dipertahankan sehingga keduanya mendapatkan kepuasan yang maksimum. Dalam prinsip kesejajaran ini, segala motivasi bisnis kebohongan tidak boleh dipertahankan, produk yang baik harus dipasarkan menggunakan iklan yang jujur, tetapi kalau produk ini memang tidak baik, maka jangan diiklankan. Kalau kita mengatakan suatu kebohongan atau hal yang menyesatkan, maka kita sendiri yang akan merugikan klien kita. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang benar terhadap produk, peranan iklan dan perasaan konsumen untuk menuju profesi bisnis yang luhur tanpa mengorbankan nilai etika dan moral

Fungsi iklan sebagai pemberi informasi tetap menghargai kebebasan para konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu barang, karena iklan hanya sekedar member masukan tentang sebuah produk. Atas dasar ini, untuk sementara kita bisa mengatakan bahwa sejauh

iklan memberi informasi yang benar, kesalahan atau kekeliruan dalam membeli sebuah produk tidak bisa dibebankan sepenuhnya kepada iklan (Sony Keraf, 1993 : 146)

Namun, yang juga menjadi persoalan adalah bahwa tidak semua konsumen mempunyai standar kemampuan menyerap informasi secara sama. Bagaimana mungkin pembeli atau konsumen bisa bebas menentukan pilihannya kalau kemampuannya untuk menyerap informasi terbatas bahkan kemampuannya untuk memutuskan secara bebas tidak memadai ? Memang agak sulit kita memberi iklan yang sesuai dengan masyarakat yang beraneka ragam. Karena itu yang ideal adalah bahwa iklan sejauh mungkin member informasi sedemikian rupa sehingga tidak sampai memperdaya konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Idayanti Soesi. 2020. Hukum Bisnis . DI Yogyakarta.
Penerbit Tanah Air Beta. Indonesia
- Surajiyo. Profesi Bisnis dalam Perspektif Etika
- Abbas Hamami M., “Etika Keilmuan”, 1996, dalam Ali
Mudhofir dkk, Filsafat Ilmu, Liberty bekerja sama
dengan YP Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Achmad Charris Zubair, Kuliah Etika, Rajawali Pers,
Jakarta, 1987
- Bertens, K., 1993, Etika, PT Gramedia, Jakarta.
- Bekum Rafik Issa, (2004). Etika Bisnis
Islami(Terjemahan Muhammad). Pustaka Belajar,
Yogyakarta
- Parmono, R., “Manusia Susila merupakan
Perkembangan Fitrah Manusia Sendiri”, 1983, dalam
Beberapa Pemikiran Kefilsafatan, Fakultas Filsafat
UGM, Yogyakarta.
- Suseno, Frans Magnis dkk., 1991, Etika Sosial Buku
Panduan Mahasiswa, Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.
- Suseno, Frans Magnis, 1987, Etika Dasar Masalah-
masalah Pokok Filsafat Moral, Kanisius, Yogyakarta.
- Suseno, Frans Magnis. 1991, Berfilsafat Dari Konteks,
PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Keraf, Sonny, 1998, Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya, Kanisius, Yogyakarta.
- Sudarminta, J., "Etika Profesi Bagi Dosen", 1994, dalam D. Moedjanto MA, Tantangan Kemanusiaan Universal Antologi Filsafat, Budaya, Sejarah Politik dan Sastra, Kanisius, Yogyakarta, Cetakan keempat.
- Sunoto, 1982, Bunga Rampai Filsafat, Yayasan Pembinaan Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Surajiyo, Etika Profesi bagi Dosen, Dalam Majalah WIDYA, Januari 1998, No. 148 Tahun XV.
- Wahyono, Teguh, 2006, Etika Komputer dan tanggung jawab profesional di bidang teknologi informasi, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Dirdjosisworo, Soedjono, Pengantar Ilmu Hukum, Alumni Bandung, 2003.
- Fuady, Munir, Hukum Antimonopoli Menyongsong Era Per- saingan Sehat, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1999.
- Gautama Sudargo, Indonesian Business Law, PT Citra Aditya Nakti Bandung, 1995.
- Halim, A Ridwan, Hukum Dagang Dalam Tanya Jawab, Pener- bit Ghalia, Jakarta, 2003.
- Kansil, Christine ST, Hukum Perusahaan Indonesia, Pradya Paramita, Jakarta
- Kansil, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Balai Pustaka, 1995.

Kantaatmadja, Komar, Tanggapan terhadap makalah R.Subekti, "Memahami arti arbitrase" Seminar sehari tentang Arbitrase yang diselenggarakan oleh Yayasan Triguna, Jakarta.

Mardiasmo, Perpajakan Edisi 2002, Yogyakarta, Andi, 2002. Muhammad, Abdulkadir, Hukum Perusahaan Indonesia,

Bandung, Citra Aditya Bakti, 2010

Muhhamma, Abdulkadir d, Hukum Perusahaan Indonesia.

Bandung: PT Aditya Bakti, 2006

Purwosutjipto, HMN, Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia, Perwasitan, Kepailitan dan Penundaan Pembayaran (II), Jambatan, Jakarta.

Rahardjo, Satijipto, Ilmu Hukum, Alumni Bandung, 1998. Satrio, J., Hukum Perikatan, Perikatan Yang Lahir dari Perjan-

jian, Buku ke-I. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1998.

Setiawan, R., Pokok-Pokok Hukum Perikatan, Putra Abardin, 1999.

Siswanto, Arie, Hukum Persaingan Usaha, Cetakan Pertama Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.

Subekti, Hukum Perjanjian, intermasa, Jakarta. 1987. Sudarsono SH, Pengantar Ilmu Hukum, Rineka Cipta, Jakarta

