



**EKSPANSI PASAR MODERN MERUPAKAN BENTUK
KAPITALISME BARU DI INDONESIA, SAMPAI KAPANKAH
PEDAGANG KECIL DAPAT BERTAHAN?
(TINJAUAN SEGI ILMU FILSAFAT ETIKA)**

Ginta Ginting

FE-UT

Abstract: *The entry of foreign retail to Indonesia is one of the globalization consequences which encourage market liberalization. Indonesia faces the growing of the new form of capitalism. The situation can be seen from the existence of a modern market in Indonesia which is experiencing very rapid growth that negatively impact small retail. Modern markets are largely owned by foreign retailers and local conglomerate will replace the role of traditional market majority owned by small business communities that previously controlled the retail business in Indonesia. This paper reviewed the inequality between the modern market versus traditional markets using ethical theory based on the consideration of an ethical issues. This paper analyze the ethical theory by emphasizing on three theories such as: theory of hedonism ethics, deontological ethics and theological ethics. According to the theory of hedonism ethics, development of modern markets is unethical because it will make people more consumptive, only the pursuit of materialistic. Based on deontological ethical theory, the existence of a modern market is considered unethical in their business activities. Case of modern market expansion is considered unethical in terms of ethical theology for causing misery to small retailers and traders in traditional markets.*

Keywords: *Modern market, tradisional market, ethical theory*

PENGANTAR

Ekspansi bisnis pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Secara kasat mata kita dapat melihat begitu banyaknya pasar modern seperti hypermaret, supermaret dan mall yang dibangun tidak hanya di pusat-pusat kota, bahkan sampai daerah pinggiran. Perkembangan pesat ini pasti akan berdampak negatif terhadap keberadaan pasar tradisional dan peritel kecil. Menurut hasil riset konsultan AC Nielsen, bahwa dalam kurun waktu 20 tahun mendatang keberadaan pasar modern akan berada pada titik tertinggi, sehingga mematikan pedagang kecil dan pasar tradisional. Pasar modern yang sebagian besar dimiliki oleh peritel asing tidak lama lagi akan menggantikan peran pasar tradisional yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil.



Masuknya hypermaret asing ke Indonesia merupakan salah satu konsekuensi globalisasi yang mendorong terciptanya liberalisasi pasar. Indonesia sebagai salah satu negara yang mendukung globalisasi pasar terikat dengan komitmen kesepakatan pasar bebas di kawasan atau global, seperti kawasan Asean (AFTA), kawasan perdagangan bebas Asia Pasifik (APEC) dan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Komitmen Indonesia untuk menjalankan liberalisasi pasar telah mendapat penghargaan dari IMF sebagai salah satu negara yang perekonomiannya sangat terbuka dan contoh sukses negara berkembang yang mampu memperoleh manfaat dari integrasi pasar global melalui investasi asing dan terbukanya akses ekspor Indonesia ke pasar global. Namun dalam perkembangannya ternyata fondasi ekonomi Indonesia yang dibangun selama 70 tahun tidak sekokoh yang dibayangkan dan rapuh terhadap gempuran persaingan bisnis asing. Struktur industri yang dangkal dan tidak adanya peningkatan penguasaan teknologi serta usaha besar yang dibangun atas dasar fasilitas dan kemudahan serta pola partner-klien membuat Indonesia kalah bersaing. Begitu juga dengan sektor pertanian dan usaha kecil sebagai penyerap tenaga kerja terbesar yang nampak salah urus, yang dari tahun ke tahun tergantung pada impor komoditas penting seperti kedelai, jagung dan gula serta impor bahan setengah jadi untuk industri padat modal dan padat karya (Samhadi, 2007)

Liberalisasi pasar dan ketergantungan Indonesia terhadap negara lain telah menumbuhkan suburkan bentuk kapitalisme baru. Indonesia telah masuk dalam era kolonialisasi versi baru melalui penguasaan sendi-sendi ekonomi penting oleh asing. Salah satu contohnya adalah privatitasi BUMN potensial (PT. BNI, PT. Indosat, PT. Telkom) dimana sahamnya dimiliki oleh pelaku bisnis dari mancanegara. Bentuk kapitalisme baru ini juga banyak diperbincangkan pada saat pemilihan presiden, yaitu mengenai paham neoliberalisme. Indonesia dikritik berbagai kalangan menganut Neolib yang bertujuan mengembalikan kepercayaan pada kekuasaan pasar. Pendorong utama kembalinya kekuatan pada kekuasaan pasar adalah privatisasi aktivitas-aktivitas ekonomi penting, terlebih pada usaha-usaha industri yang dimiliki dan dikelola pemerintah (Harijono, 2007). Tetapi, privatisasi ini tidak terjadi pada negara-negara kapitalis besar, justru pada negara miskin dan berkembang. Privatisasi



dinyatakan berbagai pihak telah mengalahkan proses panjang nasionalisasi yang menjadi kunci negara berbasis kesejahteraan.

Muncul pertanyaan begitu burukkah wajah kapitalisme global? dan jika kita kembalikan pada kasus begitu tidak berdayanya peritel kecil terhadap serbuan pelaku bisnis ritel asing ke pasar Indonesia, jawabannya adalah “*unfair*”. Gempuran pemilik modal besar yang mempunyai *bargaining power* terhadap pemerintah berkedok investor asing untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, apakah argumen ini dapat dibenarkan sepenuhnya. Kemudian muncul juga pertanyaan apakah berbisnis hanya sekedar mencari profit semaksimal mungkin dan menindas yang lemah serta mengejar kesejahteraan material. Tetapi, ternyata ada yang lebih penting dari hanya sekedar mengejar profit, bahwa berbisnis harus mempertimbangkan kesejahteraan sosial, hidup harmonis dan saling ketergantungan. Hal ini dapat dilakukan jika berbisnis dilakukan dengan memadukan etika, moral, hati dan nalar (Sularto, 2006).

Atas dasar penjelasan tersebut diatas, paper ini akan membahas mengenai dampak ekspansi pelaku bisnis bermodal kuat terhadap pelaku bisnis kecil dilihat dalam konteks filsafat etika dan bagaimana jalan keluar yang terbaik sehingga semua pelaku bisnis di Indonesia dapat berjalan dengan harmonis dan saling bermitra untuk mengokohkan fondasi ekonomi Indonesia.

2. EKSPANSI PASAR MODERN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PASAR TRADISIONAL

Eksistensi pasar modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan survey AC Nielsen (2010) menunjukkan bahwa market share dari pasar modern meningkat sebesar 11.8% selama lima tahun terakhir. Jika market share dari pasar modern pada tahun 2003 adalah 24.8% maka market share tersebut menjadi 32.4% tahun 2008. Hal ini berarti bahwa dalam periode 2003–2008, sebanyak 11.8% konsumen ritel Indonesia telah meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern (SWA, 3 Nopember 2010). Selain mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah



dan angka penjualan, bisnis ini sangat menguntungkan karena pasar Indonesia berpenduduk 230 juta, merupakan potensi pasar yang luarbiasa.

Pasar modern yang sebagian besar dimiliki oleh peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran pasar tradisional yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil yang sebelumnya menguasai bisnis ritel di Indonesia. Salah satu peritel asing yang gencar melakukan ekspansi pasar pada saat ini adalah Carefour dan Giant. Kedua supermarket asing tersebut sepertinya mempertontonkan kekuatannya, dan terkesan pemerintah tidak berdaya melawan kekuasaan dua hypermarket asing tersebut. Karena biasanya, masuknya investor asing dengan janji-janji pemberian paket investasi lainnya, makanya pemerintah mempermudah perizinan ritel modern. Saat ini kedua supermarket asing tersebut bahkan tak segan-segan untuk melakukan *head to head competition*, hal ini dapat dilihat setiap ada supermarket Carefour maka tidak jauh dari lokasi itu bisa dijumpai supermarket Giant. Ekspansi bisnis kedua peritel besar tersebut tidak hanya dipusat perkotaan, tetapi sudah masuk ke daerah pinggiran dan daerah perumahan warga melalui akuisisi dengan pengusaha ritel lokal. PT. Carefour Indonesia melakukan akuisisi PT Alfa Retailindo Tbk pada bulan Januari 2008. Melalui akuisisi ini Carefour bisa meluaskan ekspansi bisnis yang memang secara yuridis hanya boleh di ibu kota propinsi, sehingga bisa masuk ke daerah pinggiran dan daerah hunian yang selama ini menjadi wilayah bisnis pasar tradisional dan peritel kecil. Tidak mau ketinggalan dengan Carefour, Giant juga membeli saham PT. Hero supermarket, sehingga dapat leluasa memperluas pasarnya sampai tingkat bisnis skala menengah. Mengikuti jejak perubahan Hero menjadi Giant maka supermarket Matahari menjadi Hypermart.

Ekspansi bisnis peritel asing seperti Carefour sudah menjurus ke arah monopoli. Munculnya praktek monopoli ini memang sudah diantisipasi pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern. Enam pokok masalah diatur dalam Perpres yaitu definisi, zonasi, kemitraan, perizinan, syarat perdagangan (trading



term), kelembagaan pengawas, dan sanksi. Salah satu ketentuan adalah peritel besar tidak boleh masuk ke ritel kecil ataupun membuka supermarket dibawah 1.200 meter persegi. Tetapi, mengenai zonasi atau tata letak pasar tradisional dan pasar modern, menurut Perpres, disusun oleh pemerintah daerah. Aturan main ini membuat pemerintah pusat terkesan ingin cuci tangan, mengingat tata letak justru merupakan persoalan penting sebab tak pernah konsisten dipatuhi.

Dalam prakteknya ternyata rintangan mengenai zonasi sudah dipikirkan jauh-jauh oleh Carrefour, yaitu dengan membeli Alfa supermarket dari PT. Phillips Morris-Sampurna. Pihak KPPU pada tanggal 31 Maret 2009 telah melayangkan gugatan kepada PT Carefour Indonesia karena telah melanggar UU No 5 tahun 1999 mengenai larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Menurut data AC Nielsen per November 2007, sebelum mengakuisisi Alfa, pangsa pasar produk makanan Carrefour hanya 5 persen dan setelah akuisisi, diperkirakan pangsa pasar yang akan dikuasai adalah 7 persen (Koran Tempo, 23 Januari 2008). Carefour disinyalir telah menguasai sektor hulu sampai hilir bisnis ritel di indonesia. Hal ini membuat Carefour mempunyai posisi tawar yang kuat terhadap para pemasok terutama yang berkaitan dengan *trading term* dan mematikan bisnis ritel kecil karena tidak dapat bersaing dalam hal harga dan menawarkan kenyamanan belanja yang berkualitas.

Kenyamanan belanja yang ditawarkan pasar modern memang tidak dapat ditemukan di pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern adalah faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual. Ketika konsumen menuntut 'nilai lebih' atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi pasar tradisional tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari pasar



tradisional ke pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan, dan keleluasaan berbelanja yang tidak dapat diberikan pasar tradisional. Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar. Maraknya informasi produk barang dipasar tradisional yang menggunakan zat kimia berbahaya, praktek penjualan daging oplosan, serta kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas penjualan dan perdagangan, kesemuanya telah meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional. Belum lagi kenyataan, Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional. Sementara pasar modern memperoleh keuntungan besar karena bisnisnya yang makin berkembang, puluhan ribu pedagang tradisional serta pemilik warung hanya bisa mengeluh karena warungnya semakin sepi dan hanya menjadi penonton betapa antusiasnya konsumen belanja ke supermarket dengan keprihatinan dan kegalauan hati ... *'bagaimana ya nasib dagangan saya'*.

Permasalahan dan cara pembenahan pasar tradisional sudah bertahun-tahun menjadi perhatian dari banyak pihak, tapi kenyataannya tidak pernah terpecahkan. Keberpihakan pemerintah terhadap pasar tradisional diragukan, para pedagang tradisional adalah korban ketidakkonsistenan implementasi regulasi ritel yang tidak pro-usaha kecil dan pedagang tradisional. Korban oknum yang ingin cepat kaya dengan cara melicinkan jalan bagi perizinan yang tidak pro-usaha kecil dan menengah. Sampai saat permasalahan ini belum juga dapat dipecahkan ibarat mengurai benang kusut. Semua bisa dilihat dari kinerja dan kontribusi peritel tradisional terhadap perekonomian nasional yang bukannya makin membaik, tapi semakin memprihatinkan. Lembaga riset AC Nielsen mengestimasi di Indonesia



kontribusi pasar tradisional dibandingkan dengan supermarket dan minimarket tiap tahun tereliminasi 2%. Jadi, dari total pasar ritel, persentase pangsa pasar peritel tradisional dibandingkan dengan modern market makin mengecil. Peritel tradisional ibarat “liliput di tengah para raksasa” atau “ibarat cicak melawan buaya”.

Keadaan di Indonesia justru kontradiktif dengan situasi di negara-negara maju-liberal, pendirian gerai ritel besar di pusat kota tidak diizinkan. Jaraknya dari pusat kota paling tidak harus 10 km. Asumsinya, pelanggan gerai ritel modern dianggap memiliki kemudahan akses – punya kendaraan pribadi. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dll. sebenarnya telah ada peraturan daerah yang mengatur jarak hypermarket – harus 2,5 km dari pusat kota. Tetapi, aparat kita masih bisa dilobi. Zonasi persaingan bisnis ritel di luar negeri seperti Amerika Serikat dan Perancis sangat teratur. Di kedua negara tersebut peritel besar seperti Carrefour tak ditempatkan di tengah-tengah kota seperti di Indonesia, melainkan di sub-urban. Sistem perizinannya pun jelas, di Indonesia Pemda mengizinkan pasar modern dengan alasan sudah ada izin dari pusat. Padahal, pusat sendiri mengatakan itu urusan daerah. Jadi, perundangannya belum *establish* dan terkesan lempar tanggungjawab. Kuncinya pada zoning, tetapi rencana tata kota hampir di semua daerah sudah salah sejak awal. Saat ini kita bisa jumpai pada jarak 5 meter dari pasar tradisional sudah ada mall dan supermaket... sungguh memprihatinkan.

Kalau ditelusuri lebih jauh, sesungguhnya mundurnya pamor pasar tradisional bukan semata-mata karena kesalahan pemerintah, tapi juga pengelola dan pemilik pasar tradisional itu sendiri. Jadi tugas pemerintah jangan hanya mengendalikan pasar modern saja, tapi juga bagaimana memberdayakan pasar tradisional agar bisa kompetitif sehingga menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja. Hubungan pemasok dengan industri ritel pun harus dipertegas agar tidak merugikan pedagang kecil. Maklum, pedagang kecil biasanya mempunyai kelemahan dalam hal stok dan distribusi. Pemasok dan distributor besar biasanya pilih-pilih dan cenderung ke



pelanggan besar. Dari sisi kuantitas, order toko tradisional sangat kecil sehingga mereka tidak mendapatkan potongan harga dan itu akan berpengaruh pada harga jual.

Sebenarnya masih banyak kesempatan untuk berkembang bagi pasar tradisional. Bila dikelola dengan baik, pasar tradisional bisa maju dan terus didatangi pembeli. Pasar tradisional punya kelebihan: lokasi bisa dekat dengan rumah, lebih fun, murah, harga bisa dinegosiasikan. Dan konsumen pun bisa sangat loyal karena sudah mengenalnya. Hal ini telah dibuktikan di sejumlah pasar tradisional yang maju seperti pasar Kelapa Gading dan pasar Cikini. Pasar-pasar tersebut telah dikelola dengan baik, meski tradisional, tetapi tingkat higienitasnya bagus, perparkirannya rapi, serta infrastruktur dan pedagangnya tertib.

Kuncinya memang pembenahan manajemen. Sasarannya dua subjek: pedagang/pemilik toko/peritel tradisional serta pengelola pasar. Dua sisi tersebut harus dibenahi secara simultan agar efektif. Para pemilik toko, contohnya, harus diajari untuk melihat konsumen dalam perspektif modern. Sekarang orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional, jadi peritel harus menyediakan kenikmatan, enjoyment, rekreasi atau entertainment. Jadi, harus membuat tokonya lebih fun agar mendapatkan *impulse purchase* (Chandra, 2010).

Dari sisi pengelola pasar, profesionalisme mereka harus ditingkatkan. Pengelolaan pasar tradisional oleh swasta mungkin bisa menjadi solusi karena biasanya swasta lebih tegas dan profesional berhubung mereka dituntut supaya untung. Para pengelola pasar harus dapat membangun atmosfer pasar tradisional yang benar-benar mengundang semua segmen untuk hadir, termasuk kalangan berduit dan bermobil mewah. Ini harus ditampakkan dari properti, instalasi dan penataannya. Dalam hal ini, para pengelola pasar tradisional mestinya bisa *benchmarking* ke pasar-pasar yang sudah dikelola dengan bagus seperti pasar tradisional Bumi Serpong Damai di Tangerang dan pasar tradisional Kelapa Gading di Jakarta.



TINJAUAN KASUS DARI SEGI FILSAFAT ETIKA

Teori etika yang digunakan untuk meninjau kasus antara pasar modern versus pasar tradisional didasarkan atas pertimbangan **tiga prinsip dasar** yaitu **sikap baik, keadilan dan rasa saling menghormati**. *Pertama*, prinsip kebaikan, berarti tidak merugikan dan mengancam orang atau pihak lain. *Kedua*, prinsip keadilan berarti memberikan kepada siapa saja apa yang menjadi haknya, karena pada hakikatnya semua orang sama nilainya sebagai manusia. Prinsip keadilan mengungkapkan jangan mencapai tujuan dengan melanggar hak seseorang secara sepihak. *Ketiga*, prinsip saling menghormati, kewajiban untuk menghormati hak semua pihak dan memperhatikan orang lain. Tetapi penerapan prinsip ini tetap harus memperhitungkan diri sendiri, artinya kepentingan pihak lain jangan sampai mengabaikan kepentingan diri sendiri.

Atas dasar pertimbangan tiga prinsip tersebut, maka penulis meninjau pembahasan teori etika dari sisi kebaikan dengan menggunakan teori etika hedonisme, etika deontologi dan etika teologi.

a. Tinjauan Kasus Segi Etika Hedonisme

Aliran ini pada prinsipnya berpandangan bahwa kesenangan sebagai kebaikan yang paling utama dan kewajiban seseorang ialah mencari kesenangan sebagai tujuan hidupnya. Menurut hedonisme yang dipandang sebagai perbuatan baik adalah perbuatan-perbuatan yang mendatangkan kelezatan atau rasa nikmat. Hedonisme egoistik menilai sesuatu yang baik adalah perbuatan yang bertujuan untuk mendatangkan kelezatan atau kesenangan untuk diri sendiri secara individual. Sedangkan hedonisme universalistik menilai sesuatu yang baik adalah hal-hal yang bertujuan untuk mewujudkan kelezatan dan kesenangan umum terbesar. Tetapi jika kita melihat kecenderungan dewasa ini bahwa masyarakat terutama didaerah perkotaan mempunyai gaya hidup yang hedonis yang memprihatinkan. Pada saat ini muncul kelompok urban modern (kelompok sosialita) yang merupakan gejala



globalisme dan perkembangan metropolis dunia yang diprediksi akan menjadi masa depan peradaban kontemporer.

Senada dengan pendapat yang menyatakan bahwa salah satu dewa globalisasi yaitu dewa mammon (materialisme), yang melahirkan dewa hedonisme yang saat ini sangat menguasai masyarakat. Dalam masyarakat mammonistik, agama resmi tinggal menjadi formalistik dan seremonistik. Nilai agama itu telah diganti menjadi nilai mammon dan nilai uang. Tanpa uang kita tidak bisa menikmati sesuatu dan tanpa nikmat maka hidup menjadi seolah hampa. Itulah hedonisme, suatu bentuk kehidupan yang mengagungkan kesenangan dan kenikmatan belaka. Membeli dan dibeli, menikmati dan dinikmati, itulah tujuan hidup mammonisme yang telah menyingkirkan semua tujuan hidup lainnya. Akibatnya, hubungan kemanusiaan tidak lain dari hubungan materi. Tanpa materi, hubungan dengan sesama manusia seolah tidak bernilai. Hubungan kemanusiaan seolah hanya ditandai dengan 'transaksi'.

Pada kasus pasar tradisional melawan peritel asing, maka kapitalisme global menerapkan bentuk bisnis yang mendorong masyarakat untuk konsumtif dengan berbagai bentuk trik pemasaran dan promosi yang menggururkan masyarakat untuk terus berbelanja, tanpa memikirkan betapa pentingnya menabung untuk investasi hari depan. Keadaan ini akan menumbuhkan suburkan bentuk-bentuk peradaban baru munculnya kelompok sosialita yaitu kelompok modern perkotaan di Indonesia. Dampak negatif dari munculnya kelompok ini adalah pengaruhnya terhadap masyarakat didaerah pinggiran dan pedesaan. Kelompok masyarakat ini secara ekonomi dan filosofi belum dapat mengikuti perubahan peradaban masyarakat perkotaan, sehingga dapat mengganggu kebudayaan masyarakat setempat yang lebih menekankan pada hal-hal seperti kesederhanaan, kerja keras, tanpa pamrih, ketulusan dan keikhlasan.

Jika ditinjau dari aliran etika hedonis egoistik, maka berkembangnya bisnis ritel asing ini telah membuat masyarakat bawah memaksa untuk masuk kekehidupan



modern yang materialistis tanpa dukungan ekonomi yang kuat, akibatnya muncul pola hidup yang boros dan hanya mengejar kesenangan. Di kalangan masyarakat menengah keatas kehidupan yang mengejar hedonisme menyebabkan pola pandang kehidupan bersosialisasi banyak diwarnai oleh prinsip *'you are what you have'*, menilai seseorang dari sisi materi saja. Sedangkan dari sisi hedonis universalistik maka budaya materialistik secara universal merupakan budaya global. Hal ini membahayakan bagi perkembangan generasi mendatang bahwa prinsip kerja keras, hidup berhemat, dan kesederhanaan bukan lagi menjadi suatu falsafah hidup untuk bekal kemajuan bangsa. Jika kita lihat kasus di Indonesia, secara kasat mata kita lihat kelompok masyarakat bawah kita yang semakin tidak berdaya melawan arus global dalam balutan hidup santai tidak mementingkan pendidikan bagi anaknya dan pendidikan moral dan agama yang semakin luntur. Apakah dengan kondisi seperti ini Indonesia sanggup bertahan dari gempuran kapitalis global yang berekspansi berkedok kemakmuran dan kesejahteraan dunia. Jadi menurut teori etika hedonisme berkembangnya pasar modern tidak etis karena akan membuat masyarakat semakin konsumtif, hanya mengejar kesenang dan materialistik tanpa dilandasi semangat etos kerja keras yang tinggi.

b. Tinjauan Kasus Dari Segi Etika Deontologi

Konsep teori etika deontologi ini mengemukakan bahwa kewajiban manusia untuk bertindak secara baik, bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu. Etika deontologi sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang baik dari pelaku.

Dalam kasus ini, berdirinya pasar modern sesungguhnya mempunyai tujuan yang baik, yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat secara murah, berkualitas dan memberikan kenyamanan belanja. Akan tetapi tidak diikuti dengan perbuatan atau tindakan yang baik, karena ekspansi peritel asing tidak mengindahkan



aturan pemerintah mengenai zonasi dan melakukan akuisi terhadap peritel lokal sehingga bisa masuk ke wilayah pinggiran dan pemukiman. Hal ini jelas membuat pasar tradisional dan peritel kecil dirugikan karena kalah bersaing. Jadi menurut teori etika deontologi pasar modern tidak etis dalam kegiatan usahanya.

c. Tinjauan kasus Dari Segi Etika Teleologi

Etika teleologi mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang akan dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Aliran ini juga berpendapat bahwa yang menjadi ukuran baik dan buruknya perbuatan manusia didasarkan ajaran Tuhan.

Dalam kasus ini, monopoli yang dilakukan PT. Carefour Indonesia telah melanggar UU no 5 tahun 1999 mengenai larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Selain itu peritel asing (Carefour dan Giant) tidak memenuhi Peraturan Presiden pasar modern nomor No 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern. Salah satu ketentuan adalah peritel besar tidak boleh masuk ke ritel kecil ataupun membuka supermarket dibawah 1.200 m persegi. Maka kasus ekspansi pasar modern ini dinilai tidak etis ditinjau dari etika teleologi karena telah menyebabkan kesengsaraan terhadap peritel kecil dan para pedagang di pasar tradisional.

BEBERAPA PEMIKIRAN - SOLUSI

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka pada akhirnya kita dihadapkan pada dua pilihan penting liberalis atau nasionalis. Jika pemerintah berpihak pada liberalisme maka pelaku ekonomi Indonesia tidak akan sanggup berkompetisi secara terbuka, karena mereka banyak akal dan berusaha memaksa kehendak untuk kepentingan sendiri. Liberalisasi atau nasionalisme seharusnya ditempatkan pada konteks kepentingan untuk mencapai sebesar-besarnya kemakmuran rakyat sebagai mandat konstitusi kita UUD 1945. Istilah yang sering dipakai nasionalisme humanis. Kita tidak dapat membendung persaingan global, tetapi dalam kerangka itu tidak harus anti asing. Tetapi juga tidak harus membuka pasar secara membabi



buta, seperti pada kasus peritel asing yang terus diberi keleluasaan untuk melakukan ekspansi bisnisnya sehingga membunuh pasar tradisional dan peritel lokal. Menumpukan kesalahan sepenuhnya kepada peritel asing tidak sepenuhnya benar, tetapi mengapa pemerintah daerah melalui penataan kotanya terus memberikan izin lokasi. Seharusnya pemerintah mengklasifikasikan peritel tradisional mana yang sanggup bertahan dan bersaing dengan pasar modern tanpa bantuan pemerintah, dan mana yang tidak. Mestinya ada kawasan di mana “si besar” dilarang bermain dan “si kecil” dibantu. Tanpa kebijakan keberpihakan terhadap pasar tradisional dan ritel kecil, maka pelaku bisnis ini hanya tinggal menghitung hari saja untuk bisa berkiprah di dunia bisnis di Indonesia.

Pemerintah harus menindak tegas terhadap praktek bisnis yang merugikan masyarakat seperti praktek monopoli yang disinyalir telah dilakukan oleh PT Carefour Indonesia. Tindakan PT. Carefour ini telah melanggar Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pemerintah harus mempertimbangkan prinsip etika dari sisi keadilan, kebaikan dan saling menghormati agar pasar tradisional dan peritel lokal dapat terus berkembang, dan pada akhirnya dapat meningkatkan jiwa entrepreneurship sehingga bisa naik kelas dan mampu bersaing dengan peritel asing. Untuk melakukan hal tersebut perlu adanya langkah nyata dari para pelaku pasar tradisional dan peritel lokal dapat mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya. Para pedagang di pasar tradisional juga harus mengembangkan strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan pasar modern. Jika tidak, maka mayoritas pasar tradisional di Indonesia beserta penghuninya hanya akan menjadi sejarah yang tersimpan dalam album kenangan industri ritel di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu pemerintah harus tetap mengontrol dan memberikan batasan bagi pelaku bisnis asing demi tercapainya kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat banyak sesuai amanat UUD 1945 Pasal 33.

Maraknya pasar modern sehingga menindas peritel kecil, tidak sepenuhnya juga hanya kita timpakan kesalahan pada pemerintah. Dari sisi lain kita sebagai konsumen



memang harus mulai belajar untuk *aware* terhadap praktik-praktik bisnis yang melanggar batas-batas etika dan moral. Karena pada akhirnya konsumen selalu berada dalam posisi yang dirugikan, karena pertumbuhan pasar modern akan mendorong konsumtivisme dan hedonisme yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Globalisasi dalam bentuk dewa-dewi baru itu tidak lebih dari dewa-dewi palsu (*pseudo-lords*) yang menyesatkan yang seharusnya diwaspadai dan disiasati agar tidak mempengaruhi kehidupan kita. Hal penting yang perlu kita lakukan adalah mulai kembali membangkitkan semangat nasionalisme dalam bentuk yang sederhana yaitu kita tidak perlu malu mengkonsumsi ketoprak, gudeg, soto, ayam goreng kalasan, tahu, tempe, atau daun singkong, walaupun orang lain makan di restoran *fast food*. Biarlah kita mengenakan produk dalam negeri asli seperti sepatu Cibaduyut, celana jeans Cihampelas sementara orang lain menggunakan merek luar negeri seperti Versace, Bvlgari, atau Luis Vuitton. Tidak ada yang akan mendenda kita hanya karena ponsel kita tidak secanggih milik teman kita. Kita tidak perlu ganti mobil hanya karena tetangga kita membeli mobil baru. Kita juga tidak harus membeli rumah yang lebih besar sementara kita sendiri sebenarnya sudah cukup nyaman dengan rumah yang ada.

Arus kuat globalisasi dengan dewa mammon yang mengutamakan materi – “*You are what you have*” menunjukkan pergeseran bahwa relasi kemanusiaan hanya berdasarkan materi. Kita perlu mengevaluasi dan merenungkan kembali nilai-nilai luhur agama bahwa kita hidup saling hormat menghormati tanpa harus melihat kedudukan, pangkat dan harta. Globalisasi juga telah menimbulkan persaingan bisnis yang kian tinggi sehingga mengakibatkan terdistorsinya batas-batas antara *right-wrong* atau *good-bad*. Sehingga sering sekali kita jumpai praktik bisnis yang menembus area abu-abu. Tidak jarang kampanye pemasaran begitu gencar digalakkan sehingga membuat kita bahkan tidak bisa mengenali diri kita sendiri. Kita “dipaksa” membeli barang yang kita tidak perlu (*hedonic* dan *impulse buying*). Kita “senang” mengonsumsi produk yang sebenarnya justru merusak diri kita. Kita “bahagia” memakai produk luar negeri sementara industri dalam negeri mulai kehabisan nafas.



Untuk melawan derasnya arus globalisasi, maka semangat nasionalisme harus terus kita tingkatkan. Hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk beragam seperti cinta produk dalam negeri, senang berbelanja ke pasar tradisional, membeli kebutuhan pokok melalui peritel kecil dan lain sebagainya. Tidak hanya itu semangat nasionalisme ini juga dapat diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti masyarakat yang memelihara hutan demi kelestarian lingkungan dan bangsa tidak melakukan tindak pidana korupsi dan solidaritas sosial.

Daftar Pustaka

- Ali Zainuddin, (2006), *Filsafat Hukum*, Sinar Grafika, Cetakan Pertama.
- Chandra. Handi, (2010), *Marketing Untuk Orang Awam*, Maxicom,
- Colle Simone, patricia H Werhane, (2008), *Moral Motivation Across Ethical Theories; What Can We Learn For Designing Corporate Ethics Program*, Journal of Ethic Business, 81: 751-764.
- Dahlan. Akmad, (2008), *Ilmu, Etika Dan Agama: Representasi Ilmu Ekonomi*, Jurnal Studi Islam Dan Budaya (ibda), Vol. 6, No 1.
- Darmodihardjo. Darji, Shidarta, (2004), *Pokok-pokok Filsafat Hukum*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Flynn. Stuart, (2008), *An Islamic Capitalism*, Journal of Ethics, Vol. 3, July
- Ginting Ginta (2007), *Aspek Etika dan Tanggung Jawab Soosial Dalam Mendukung Praktek-praktek Pemasaran di Indonesia*, Jurnal Ilmu dan Budaya Edisi XIX, Jan 2002.
- Harijono Try, (2007), *Nasionalisme Di Tengah Gempuran Globalisasi*, Kompas 18 Agustus 2007.

Seminar Nasional FEKON 2015



- Karns Jack E, (1990), *Economics, Ethics, and Tort Remedies: The Emerging Concept of Hedonic Value*, Journal of Ethic Business, Sept 1990, 9, ABI.
- Micewski. Edwin R, Cornelita Troy, (2007), *Business Ethics- Deontologically*, Journal Of Ethics Business 72:17-25
- Nisnaken. William A, (2005), *The Undemanding Ethics Of Capitalism And Globalisation*, Cato Journal, Vol. 29.
- Nugraha Pepih (2006), *Upaya Mempertemukan Dua Kutub*, Kompas, 18 September 2006.
- Okaye. Adaeze, (2009), *Theorising Corporate Social Responsibility As An Essentially Contested Concept*, Journal of Business Ethics 89: 613-627.
- Samhadi. Sri Hartati, (2006), *Globalisasi dan Indonesia .2030*, Kompas 20 Mei 2006
- Soewardi Herman, (2004), *Roda Berputar Dunia Bergulir: Kognisi Baru Tentang Timbul Tenggelamnya Sivilisasi*, Universitas Padjadjaran.
- Siagian Sondang P, (1996), *Etika Bisnis*, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Snow. James, (1994), *Two Different Ethics: Philosophy And Literature*, Journal for the Interdisciplinary Study of Literature. Winnipeg: Jun 1994. Vol. 27,
- Swa, 3 Nop 2010, *Gurita Melawan Liliput*.
- Stark Andrew, (1993), *What's The Matter With Business Ethics*, Harvard Business Review, May-June.
- Sudarsono, (2008), *Ilmu Filsafat Suatu Pengantar*, Penerbit Rineka Cipta, Cetakan ketiga.
- Sularto ST (2006), *Memadukan Nalar, Etika dan Hati*, Kompas, 18 September 2006.
- Suriassumantri Jujun S, (2005), *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Wiramihardja. Sutardjo A, (2009), *Pengantar Filsafat*, Penerbit Refika Aditama.