

Edisi Agustus 2012

KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

Jendela Informasi Hukum

Bidang Perdagangan

Biro Hukum
Kementerian Perdagangan

Susunan Redaksi

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Biro Hukum
Lasminingsih

REDAKTUR

Yuni Hadiati
Maryam Sumartini
Kartika Puspitasari
Sara Lingkan Mangindaan

PENYUNTING /EDITOR

Sosi Pola
Eko Prilianto Sudrajat
Simon Tumanggor

DESAIN GRAFIS

Udjiati

SEKRETARIAT

Aminah
Armiyati
Sumantri

ALAMAT

M.I. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat
Telp. (021) 23528444;
Fax. (021) 23528454

EMAIL

jendela_informasihukum@yahoo.com

Redaksi menerima artikel, berita yang terkait dengan "Informasi Hukum Bidang Perdagangan" dan disertai identitas penulis/pengirim. Kritik dan saran kami harapkan demi kelengkapan dan kesempurnaan majalah kami.

Pembaca yang budiman, kami hadir kembali menyapa Pembaca sekalian pada Edisi Agustus 2012. Masih dalam suasana Lebaran kami segenap redaksi "Jurnal Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan" mengucapkan "Minal Aidin Wal Faizin, Mohon Maaf Lahir dan Batin". Pada Edisi Kali ini kami sajikan Analisis Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat Melalui Hubungan Vertikal Pelaku Usaha (Perjanjian Distribusi Barang) Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli dan Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Persaingan Usaha) menganut dua asas yaitu per se illegal dimana apabila dalam suatu aktivitas perdagangan terdapat jelas maksud atau tujuannya yang mempunyai akibat merusak persaingan maka hakim tidak perlu harus memperlakukan masuk akal atau tidaknya dari peristiwa yang sama (analogi) sebelum menentukan bahwa peristiwa yang tersebut merupakan pelanggaran hukum

persaingan dan rule of reason (Menyatakan suatu perbuatan dituduh melanggar hukum persaingan, maka pencari fakta harus mempertimbangkan dan menentukan apakah perbuatan tersebut menghambat persaingan dengan menunjukkan akibatnya terhadap proses persaingan dan apakah perbuatan itu tidak adil atau mempunyai pertimbangan lainnya) dalam mengawasi persaingan usaha di Indonesia.

selain itu, kami juga sajikan artikel mengenai Mengenal Singkat Pengaturan Usaha Pertambangan Indonesia Indonesia adalah negara yang kaya dan makmur, kaya akan Sumber daya Alam maupun sumber kekayaan alamnya. Mineral dan batubara merupakan kekayaan alam yang tidak dapat luput dari pandangan kita. Salah satu kekayaan alam yang terkandung dalam Wilayah Indonesia adalah wilayah hukum pertambangan Indonesia. Pertambangan merupakan kekayaan alam tak terbarukan sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam edisi bulan agustus ini, kami berusaha terus untuk terus berbenah diri agar jurnal "Jendela Informasi Hukum bidang Perdagangan" ini memenuhi keinginan semua pihak untuk menjadi bahan bacaan dan informasi mengenai informasi hukum Bidang Perdagangan.

.....Selamat Membaca

Daftar Isi



ANALISIS LARANGAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT MELALUI HUBUNGAN VERTIKAL PELAKU USAHA (PERJANJIAN DISTRIBUSI BARANG) | 1

Oleh: Eko Prilianto Sudrajat



HUKUM JUAL BELI VIA TELEPON ATAU MEDIA ONLINE | 12

Penulis : Lina Rachmatia



MENGENAL SINGKAT PENGATURAN USAHA PERTAMBANGAN INDONESIA | 13

Penulis : Lina Rachmatia



UPAYA MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK MINERAL | 19

Oleh: Ali Manshur

E- COMMERCE | 24

Penulis: Kartika Puspitasari



UU PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA KEPADA PELAYANAN RUMAH SAKIT | 28

Penulis : Sara Lingkan Mangindaan



ANALISIS LARANGAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT MELALUI HUBUNGAN VERTIKAL PELAKU USAHA (PERJANJIAN DISTRIBUSI BARANG)

Oleh: Eko Prilianto Sudradjat¹

A. PENDAHULUAN

Pasar di mana terdapat pelaku usaha yang memiliki posisi dominan, maka sistem distribusi pelaku usaha tersebut menjadi penting dan harus menjadi perhatian hukum persaingan. Posisi dominan yang dimiliki oleh suatu pelaku usaha mengindikasikan lemahnya tekanan persaingan dari pelaku usaha lain (inter-brand competition) pada pasar tersebut. Pada kondisi tersebut persaingan terjadi di dalam merek yang sama (intra-brand competition), sehingga harus dijaga agar konsumen tidak dirugikan atau kehilangan kebebasannya dalam menentukan pilihannya². Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli dan Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Persaingan Usaha) menganut dua asas yaitu per se illegal dimana apabila dalam suatu aktivitas perdagangan terdapat jelas maksud atau tujuannya yang mempunyai akibat merusak persaingan maka hakim tidak perlu harus mempermasalahkannya masuk akal atau tidaknya dari peristiwa yang sama (analogi) sebelum menentukan bahwa peristiwa yang tersebut merupakan pelanggaran hukum persaingan dan rule of reason (Menyatakan suatu perbuatan dituduh melanggar hukum persaingan, maka pencari fakta harus mempertimbangkan dan menentukan apakah perbuatan tersebut menghambat persaingan dengan menunjukkan akibatnya terhadap proses persaingan dan apakah perbuatan itu tidak adil atau mempunyai pertimbangan lainnya) dalam mengawasi persaingan usaha di Indonesia.

¹ Penulis merupakan Pegawai Negeri Sipil pada Biro Hukum Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.

² Farid F. Nasution, Perjanjian Distribusi Menurut Hukum Persaingan Usaha, Jurnal Hukum Bisnis Volume 26 – Nomor 2 (Tahun 2007): 63.

Distribusi adalah cara untuk menjual suatu produk perusahaan kepada konsumennya. Perusahaan memiliki dua pilihan untuk menangani proses distribusi, yaitu³:

1. Ekspansi internal dengan membentuk unit distribusi sebagai bagian dari perusahaan;
2. Bekerjasama dengan pihak lain untuk mendistribusikan barang yang diproduksinya.

Permasalahan persaingan usaha akan terjadi didalam cara distribusi kedua, dimana perusahaan produksi menyerahkan distribusi kepada pihak lain. Di European Community (EC), perjanjian distribusi dapat menjadi perjanjian yang dilarang, dan merupakan persaingan usaha tidak sehat, keadaan persaingan usaha tidak sehat dianggap timbul, ketika produk yang didistribusikan (bukan pangsa pasar distributornya)⁴ di atas 30 (tiga puluh) % pada pasar bersangkutan⁵.

Disebutkan di atas maka, dapat terjadi didalam dua kondisi, yaitu:

1. Hambatan yang terjadi secara horizontal dimana hubungan antara pelaku dengan pelaku pesaingnya yang sejajar terjadi dalam suatu industri yang sama, umumnya paling sering bersifat anti persaingan;
2. Hambatan secara vertical Hubungan antara pelaku dengan pelaku usaha yang merupakan suatu jaringan proses produksi, biasa terjadi antara produser dengan distributor.

Pada dasarnya dalam dunia bisnis, upaya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya merupakan perilaku yang wajar, akan tetapi langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut harus tetap dalam koridor yang diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.

B. PERJANJIAN DISTRIBUSI DAN KEAGENAN

Di dalam hukum persaingan dikenal beberapa jenis perjanjian mengenai pemasaran, yang dikecualikan dari penerapan UU Persaingan Usaha, sepanjang perjanjian pemasaran tersebut tidak menghambat persaingan, yaitu perjanjian pemasaran eksklusif, sistem pemasaran yang selektif dan perjanjian waralaba (franchise). Belum lama ini PT Indofood mengembangkan bisnis distribusi eceran lewat Tokcer (Toko Eceran), dan Warokah (Warung Barokah). Satu unit gerai Tokcer diperhitungkan membutuhkan investasi sekitar Rp 10-50 juta. Sedangkan Warokah membutuhkan investasi sekitar Rp 5-10 juta. Dengan demikian Indomaret dan Alfa akan mendapat pesaing baru. Kemungkinan pola pemasarannya menggunakan sistem waralaba. Perjanjian pemasaran eksklusif adalah perjanjian antara produsen dengan agen, di mana melalui perjanjian tersebut pemasok wajib memasok barang atau jasa ke wilayah tertentu untuk dijual kembali. Pemasaran selektif adalah suatu pengertian organisasi penjualan, di mana produsen membatasi diri hanya kepada pemasok tertentu di dalam wilayah tertentu. Sedangkan waralaba adalah suatu sistem pemasaran yang vertikal, di mana pemberi waralaba mengalihkan konsep waralabanya kepada penerima waralaba dengan sejumlah pembayaran royalty fee. Ketiga sistem pemasaran ini di dalam hukum persaingan eropa dikecualikan. Sementara di dalam hukum persaingan Indonesia perjanjian eksklusif dan pemasaran selektif tidak dikecualikan secara jelas, bahkan ketentuan pasal 15 ayat 1 dan 2 melarangnya. Pasal 15 ayat 1 menetapkan, bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan, bahwa

pihak yang menerima barang dan atau jasa hanya akan memasok atau tidak memasok kembali barang dan atau jasa tersebut kepada pihak tertentu dan atau pada tempat tertentu. Pelaku usaha dalam hal ini dilarang membuat perjanjian dengan distributor yang memuat persyaratan bahwa hanya pihak tertentu yang menerima atau tidak menerima barang dan hanya pada tempat tertentu saja. Hal ini menetapkan dua pembatasan, yaitu bahwa pelaku usaha tidak hanya terbatas kebebasannya memilih distributor, tetapi juga dilarang menugaskan distributor tersebut memasok barang pada tempat tertentu saja. Sementara di dalam pasal 50 huruf d dikecualikan perjanjian keagenan, yaitu perjanjian dalam rangka keagenan dikecualikan yang isinya tidak memuat ketentuan untuk memasok kembali barang dan atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari pada harga yang telah diperjanjikan. Artinya keagenan diizinkan asalkan tidak menjual barang di bawah harga yang ditetapkan. Tetapi di sini terdapat penetapan harga. Berdasarkan pemaparan di atas, maka sebelum melihat perjanjian distribusi yang dapat merupakan kegiatan persaingan usaha tidak sehat sesuai dengan UU Persaingan Usaha, maka harus dibedakan terlebih dahulu perjanjian - perjanjian pemasaran lainnya yang mungkin dikecualikan didalam UU Persaingan Usaha. Salah satu perjanjian pemasaran yang tidak dilarang didalam UU Persaingan Usaha adalah keagenan. Berdasarkan penelaahan di atas, maka terdapat beberapa jenis perjanjian pemasaran, dimana untuk keagenan di kecualikan, sebagai perjanjian yang dapat menimbulkan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Perbedaan distributor dan keagenan sangatlah penting, terutama dari sisi UU Persaingan Usaha yang mana mengecualikan perjanjian keagenan yang didalamnya tidak memiliki klausul Resale Price Maintenance sebagaimana disebutkan di dalam pasal 50 huruf d UU Persaingan Usaha,

3 Ibid.

4 Valentine Korah and Dennis O' Sullivan, *Distribution Agreements under the EC Competition Rules*, Hart Publishing, Portland, 2002.

5 Lihat. Commission Regulation (EC) No. 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81 (3) of the treaty to categories of vertical agreement and concerted practices ("the Block Exemption Regulation")

dimana perjanjian keagenan, dapat dikecualikan dalam hal perjanjian keagenan tersebut, tidak mengatur ketentuan untuk memasok kembali barang dan atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari pada harga yang telah diperjanjikan (Resale Price Maintenance). Di dalam UU Persaingan Usaha tidak mengatur secara tegas apa yang disebut dengan distributor atau agen, sehingga dimungkinkan dalam prakteknya terdapat perjanjian – perjanjian yang dilakukan oleh pelaku usaha yang ternyata memiliki akibat – akibat hukum seperti didalam suatu perjanjian keagenan. Di Indonesia, peraturan yang menjelaskan kedua jenis kegiatan pemasaran di atas adalah di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 11/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen Atau Distributor Barang Dan/Atau Jasa (Permendag)6. Di dalam Permendag disebutkan distributor merupakan suatu pihak yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri, melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang atau jasa yang dimiliki atau dikuasai. Sedangkan pihak yang disebut sebagai agen adalah pihak – pihak yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal, melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak fisik atas barang atau jasa yang dimiliki atau dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya7. Definisi dari distributor dan agen disebutkan juga didalam Guideline on Vertical Restraint yang diterbitkan oleh EC yang mana didalam panduan tersebut diutamakan dalam pembedaannya kedua kegiatan pemasaran dinilai secara faktual terhadap resiko finansial

6 Menteri Perdagangan, Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa. Permendag No. 11/M-DAG/PER/3/2006.

7 Farid F. Nasution, *Exclusivity In Distribution Agreement: A Comparison Between European And Indonesian Competition Law*, Thesis for Master of Law, Vrije Universiteit, Amsterdam, 2006.

dan komersial yang terkait langsung dengan kontrak atau terkait dengan investasi pasar yang spesifik. Dalam perjanjian keagenan murni (genuine agency agreement), pihak yang menjadi agen tidak menanggung atau hanya menanggung secara tidak signifikan resiko keuangan dan komersial, keseluruhan resiko berada pihak yang menyerahkan hak pemasaran (prinsipal)8. Di dalam panduan yang diterbitkan oleh EC juga menilai jenis keagenan didalam prakteknya yang tidak secara murni, memiliki karakter perjanjian keagenan, dimana didalamnya di atur adanya tanggung jawab dari agen untuk menanggung resiko finansial dan komersial, yang mana perjanjian tersebut tidak dapat dianggap sebagai perjanjian keagenan dan hal ini tidak dikecualikan didalam UU Persaingan Usaha yang dibentuk oleh EC9. Panduan tersebut juga mengatur tentang resiko umum, yang merupakan suatu resiko untuk menyediakan jasa keagenan seperti pendapatan agen yang bergantung pada keberhasilan penjualannya atau penanaman modal umum berupa kantor dan staff, dianggap merupakan hal – hal yang tidak material dalam perhitungan resiko.

C. JENIS PERJANJIAN DISTRIBUSI YANG MENGAKIBATKAN PERSAINGAN TIDAK SEHAT

Tidak semua perjanjian distribusi dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat atau merugikan konsumen atau pihak distributor lainnya. Berikut akan dibahas jenis – jenis perjanjian distribusi yang mungkin mengandung kegiatan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana disebutkan didalam UU Persaingan Usaha. Pada umumnya perjanjian distribusi yang berpotensi untuk melanggar hukum persaingan dapat digolongkan kepada jenis – jenis sebagai berikut10:

8 Joanna Goyder, *EU Distribution Law*, Palladian Law Publishing, Bembridge, 2000.

9 Lihat, European Commission, *Commission notice – Guidelines on Vertical Restraint* (2000/C291/01)

10 Farid F. Nasution, op. cit., hal. 64.

1. Single branding

Single branding adalah suatu perjanjian distribusi, yang didalam perjanjian tersebut diatur pembatasan hak kepada penerima hak pendistribusian untuk hanya menjual satu merek produser saja, distributor dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha lain.

Di dalam hal ini perusahaan dengan pangsa pasar (market power) yang kecil atau bahkan tidak memiliki pangsa pasar akan sukar melakukan perjanjian dengan distributor, dimana tentunya hal tersebut akan merugikan distributor, dengan larangan tidak dapat menjual merek lain, maka, distributor hanya dapat puas dengan keadaan pasar dari merek tersebut. Sebaliknya dalam hal perusahaan produksi barang memiliki pangsa besar yang besar dengan perjanjian single branding dapat mencegah adanya produk sejenis masuk ke pasar. Akibatnya konsumen didalam pasar tersebut tidak ada pilihan lain, untuk hanya membeli merek tersebut, bahkan dimungkinkan konsumen menjadi korban atas kontrol harga dari perusahaan tersebut. Konsumen tidak memiliki alternatif pembanding untuk barang yang sejenis.

2. Quantity Forcing

Quantity Forcing merupakan salah satu jenis single branding, dalam quantity forcing, distributor yang terikat didalam perjanjian dengan perusahaan produksi diperbolehkan untuk melakukan kegiatan produksi atas merek lain untuk barang sejenis. Perusahaan produksi dalam hal ini didalam perjanjiannya akan mengatur secara tegas kegiatan penjualan atas merek lain tersebut dilakukan setelah target penjualan yang dipesyaratkan telah dilampaui.

Dalam penetapan target penjualan atas barang, perusahaan produksi yang secara sepihak merubah target yang dipersyaratkan. Hal ini memberikan kemungkinan yang sangat kecil suatu perusahaan distribusi dapat menjual barang sejenis dengan merek lain,

karena target pasar akan selalu naik, sehingga semakin tingginya target pasar semakin kecil kemungkinan untuk menjual merek lain. Akibat yang dapat terjadi adalah sama dengan akibat yang terjadi di dalam single branding, perusahaan lain dan konsumen tidak memiliki pilihan lain, kecuali target pasar terpenuhi.

3. Territorial Protection

Territorial protection adalah suatu perjanjian distribusi yang memberikan kewajiban distributor hanya diperbolehkan menjual kembali barang perusahaan produksi yang melakukan perjanjian dengannya di daerah yang ditentukan didalam perjanjiannya atau sebaliknya, perusahaan produksi yang melakukan perjanjian distribusi dilarang menunjuk distributor lainnya dalam suatu daerah pemasaran tertentu.

Pelaksanaan perjanjian distribusi dengan sistem territory protection dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya, dibahas berikut ini:

- a. Larangan untuk melakukan penjualan di luar wilayah yang telah ditentukan (active selling);
- b. Larangan menjual kepada pembeli yang berasal dari luar wilayah yang telah ditentukan (passive selling);
- c. Kewajiban memberitahukan atau meminta persetujuan kepada perusahaan yang memproduksi barang setiap saat distributor melakukan penjualan atas barang diluar wilayah yang ditentukan;
- d. Kewajiban untuk meneruskan pesanan barang yang datang dari luar wilayah kepada perusahaan yang memproduksi barang;
- e. Pemberian tanda – tanda khusus dari masing – masing distributor pada barang yang akan diperdagangkan sehingga dapat dilacak peredaran barang dari atau masuk ke daerah pemasaran yang ditentukan dalam perjanjian;
- f. Larangan untuk saling menjual dengan sesama distributor (cross selling);
- g. Larangan untuk memberikan layanan purna jual terhadap barang yang dibeli dari distributor dari daerah pemasaran lain;
- h. Bentuk lain dari pembatasan distribusi barang yang fungsinya untuk melindungi penjualan barang didalam wilayah pemasaran yang diperjanjikan.

Territorial protection akan mengakibatkan tidak ada persaingan diantara merek yang sama (intra – brand competition), dimana pemasaran atas barang dibagi dalam wilayah – wilayah pemasaran. Dalam kondisi inter – brand competition yang lemah, intra – brand competition dapat memberikan perlindungan bagi konsumen. Tanpa adanya intra – brand competition, distributor dapat mengeksploitasi posisi dominannya dan mengakibatkan kerugian di pihak konsumen.

4. Customer allocation

Customer allocation adalah perjanjian distribusi dimana distributor hanya diperbolehkan menjual barang kepada golongan pembeli tertentu, atau sebaliknya pengusaha yang memproduksi barang dilarang menjual kepada golongan pembeli tertentu. Berbeda dengan territorial protection yang mengalokasikan wilayah kepada masing – masing distributor, customer allocation menerapkan pembagian konsumen berdasarkan kelas atau jenisnya kepada masing – masing distributor. Dampak yang ditimbulkan oleh jenis distribusi ini sama dengan dampak yang timbul oleh territorial protection, yaitu hilangnya intra – brand competition.

5. Selected distribution agreement

Selected distribution agreement didalam jenis pendistribusian barang dimana distributor hanya dapat melakukan distribusi atas barang kepada konsumen terakhir. Didalam perjanjian distribusi ini, perusahaan yang memproduksi barang akan melakukan perjanjian dengan distributor tertentu, dan antara distributor tersebut dilarang melakukan penjualan atas barang kepada distributor yang ditunjuk melalui perjanjian ini.

Selected distribution agreement membatasi persaingan barang sejenis akan tetapi EC tidak melarang hal ini, dengan syarat perusahaan yang memproduksi barang menerapkan kriteria pemilihan distributor yang objektif, kualitatif dan tidak berlebihan dalam mendistribusikan produk – produknya. Menurut EC dalam hal ketiga persyaratan di atas tidak terpenuhinya Selected distribution agreement dapat mengurangi intra – brand competition, dan menghalangi distributor tertentu memasuki wilayah pemasaran.

6. Exclusive supply

Exclusive supply adalah perjanjian distribusi dimana perusahaan yang memproduksi barang hanya diperbolehkan untuk menjual barangnya kepada satu distributor saja. Biasanya perjanjian ini bisa dipersyaratkan apabila distributor tersebut memiliki pangsa pasar yang signifikan pada upstream market. Kondisi tersebut menghalangi distributor lain untuk mendapatkan barang yang sama dengan demikian menghilangkan intra – brand competition pada downstream market. Namun demikian persediaan eksklusif (exclusive supply) baru menjadi perhatian serius hukum persaingan apabila distributor tersebut memiliki kombinasi pangsa pasar yang besar pada upstream market dan downstream market.

7. Tying

Tying adalah bentuk perjanjian distribusi dimana distributor diperbolehkan membeli suatu barang (tying product) dengan syarat harus membeli barang lain (tied product) dari perusahaan yang memproduksi barang. Dampak dari perjanjian ini dapat berupa terhalangnya pesaing lain dalam memasarkan tied product, distributor membeli tied product dengan harga di atas competitive level, timbulnya barrier to entry baik bagi tying product maupun tied product.

8. Third line forcing

Third line forcing berbeda dengan tying yang mengharuskan distributor membeli produk lain dari perusahaan yang membuat barang third line forcing membolehkan distributor membeli suatu barang dengan syarat harus membeli barang lain dari pihak ketiga. Dampaknya adalah hambatan untuk distributor lain untuk memasuki wilayah pemasaran barang.

9. Resale price maintenance

Resale price maintenance (RPM), merupakan perjanjian distributor yang menetapkan harga jual ditingkat distributor. RPM di EC, dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yang disebut dengan istilah maximum RPM, minimum RPM dan recommended RPM. EC membolehkan membolehkan RPM dilaksanakan kecuali untuk minimum RPM, dimana dianggap minimum RPM menyebabkan harga jual kembali dari distributor tidak bisa lebih rendah dari harga yang ditentukan. Keadaan dengan minimum RPM mengakibatkan hilangnya intra - bran competition. Minimum RPM dianggap sebagai salah satu bentuk kartel harga secara vertikal, hal ini dikarenakan harga jual dari distributor ditetapkan secara bersama melalui perusahaan pembuat barang sebagai perantara.

D. MERGER PERUSAHAAN PEMBUAT BARANG DAN PERUSAHAAN DISTRIBUSI

Persaingan juga dapat timbul bilamana terjadi pengambilalihan perusahaan distributor dengan perusahaan pembuat barang. Berikut untuk dapat memahami apa yang disebut penggabungan perusahaan, akan dibahas aturan hukum yang berlaku di Amerika Serikat. Dibandingkan dengan perjanjian - perjanjian yang membatasi perdagangan yang dilarang berdasarkan Bag. 1 dari Undang-Undang Sherman AS tahun 1890, dan berdasarkan pasal 4-16 dari UU Persaingan Usaha, merger melibatkan integrasi yang bersifat lebih lengkap

dan permanen dari kegiatan-kegiatan ekonomi para pihak. Tekanan-tekanan internal (misalnya penipuan dengan cara kartel) seringkali memaksa adanya disintegrasi dari sebuah perjanjian antara perusahaan - perusahaan independen, akan tetapi sebuah merger kemungkinannya adalah untuk selama-lamanya¹¹. Sementara merger dengan cara demikian menciptakan kerugian yang lebih besar terhadap persaingan usaha (dengan cara mengurangi hasil produksi untuk menaikkan harga) dibandingkan dengan perjanjian yang demikian, sebuah merger menciptakan keadaan tidak seimbang dalam pengambilan kebijakan dengan menjanjikan keefisienan ekonomis yang lebih besar dalam sejumlah besar kasus. Tentang bagaimana biaya dan manfaat yang lebih besar tersebut diseimbangkan pada margin adalah merupakan topik kebijakan yang sangat diminati di seluruh dunia. Berdasarkan Bag. 7 dari Undang-Undang Clayton AS tahun 1914 (sebuah reaksi terhadap kegagalan-kegagalan dalam kebijakan persaingan usaha Undang-undang Sherman tahun 1890, sebuah reaksi yang diubah secara mendasar di tahun 1950), "merger" yang merupakan pembelian atas sebagian atau seluruh aset atau saham sebuah perusahaan oleh perusahaan yang lainnya, juga mencakup "konsolidasi", dari sebuah perusahaan yang baru memiliki aset dari perusahaan -perusahaan yang sebelumnya mandiri - dan pembelian-pembelian saham pada umumnya (Pembelian-pembelian tersebut mungkin saja tidak akan menghasilkan pengendalian atas perusahaan yang lainnya, akan tetapi dalam yang demikian tidak terdapat peluang-peluang untuk menciptakan keefisienan ekonomis yang lebih besar). Dengan demikian, Bag. 7 sesuai dengan Pasal 27-28 dari UU Persaingan Usaha, sementara

subyek dari pasal 26 diatur (dengan pengecualian terhadap perusahaan-perusahaan yang lebih kecil) dengan larangan tentang "interlocking" direksi perusahaan berdasarkan Bag.8 dari Undang-Undang Clayton. Bahasa yang relevan dari Bag. 7 adalah mudah untuk dinyatakan akan tetapi ternyata sulit untuk ditafsirkan: sebuah merger dilarang dilakukan di Amerika Serikat apabila "hal tersebut dapat.... Secara substansial mengurangi persaingan usaha." Menurut penafsiran kata "dapat", instansi - instansi pelaksana harus membuktikan kemungkinan, dan bukan kepastian tentang berkurangnya persaingan usaha, sementara "secara substansial" dianggap berarti sebuah pengurangan secara serius dalam persaingan usaha. Sebagaimana halnya dengan kebijakan persaingan usaha di sejumlah besar negara, Amerika Serikat telah menentukan dan mengatur sebanyak tiga jenis merger berdasarkan Undang-Undang Clayton, Bag. 7: horisontal, vertikal dan konglomerat. Merger horisontal melibatkan dua atau lebih perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sama atau serupa dalam wilayah pasar yang sama. Orang Amerika akan menganggap merger di antara sejumlah pabrik roti yang berlokasi di Jakarta dan Denpasar sebagai merger konglomerat, berdasarkan anggapan bahwa mereka beroperasi di pasar - pasar dalam wilayah yang berbeda. Meskipun demikian, masalah definisi seringkali merupakan hal yang sulit: apabila sebuah produsen deterjen di Jakarta membeli sebuah produsen alat pemutih, apakah ini merupakan merger horisontal dalam pasar "produk-produk deterjen" atau sebuah merger konglomerat di pasar produk-produk yang berbeda (deterjen dan alat pemutih). Undang-undang Amerika menilai merger horisontal secara lebih ketat dibanding jenis-jenis merger yang lainnya: merger horisontal mengurangi persaingan usaha secara langsung, dapat menciptakan kekuatan pasar yang besar, dapat memudahkan koordinasi dalam penentuan harga dan

¹¹ Paul H. Brietzke, Pengalaman Amerika Di Bidang Merger: Apakah Ada Relevansinya Dengan Undang-Undang Persaingan Usaha Indonesia Yang Baru?. Dibawakan dalam Konperensi Tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Berdasarkan Undang - Undang No.5 tahun 1999, yang diselenggarakan oleh Institut Studi Kebijakan Investasi dan Persaingan Usaha, di Jakarta, pada tanggal 25-26 Agustus 1999.

keputusna tentang volume produksi dengan para pesaing. Bahkan tanpa adanya perjanjian formal, dan dapat menaikkan keefisienan ekonomis. Merger vertikal melibatkan integrasi ke depan atau ke belakang dalam rantai produksi dan distribusi, melalui akuisisi terhadap seorang pelanggan (misalnya : seorang produsen membeli salah satu dari para pengecernya) atau seorang pemasok (misalnya : pembangkit tenaga listrik membeli salah satu dari para pemasok batu-bara). Merger yang demikian tidak mengurangi jumlah pelaku ekonomi di pasar tertentu, akan tetapi dapat mengubah pola perilaku industri. Meskipun terdapat kemungkinan besar untuk bertambahnya keefisienan ekonomi dan kemungkinan terjadinya kerugian ekonomi yang terbatas, merger - merger tersebut ditangani secara cukup ketat di Amerika Serikat dari tahun 1960 sampai dengan tahun 1980. Alasannya adalah bahwa merger - merger vertikal menghalangi para pesaing dalam memperoleh akses terhadap pelanggan atau pemasok yang “menghilang” sebagai akibat dari merger. Hal ini dipandang sebagai hambatan untuk masu didalam sebuah pasar untuk barang sejenis. Produsen juga harus dapat memasuki pasar sebagaimana halnya dengan pelanggan atau pemasoknya. Doktrin-doktrin hukum tersebut yang bersifat cukup ketat sekarang secara luas dipandang sebagai kesalahan dalam kebijakan yang terjadi dalam upaya melindungi usaha-usaha kecil: dengan melindungi para pesaing dan bukan persaingan usaha, sehingga para pelanggan atau pemasok yang independen muncul segera setelah ada peluang usaha yang baru. Merger konglomerat biasanya melibatkan perluasan produk - misalnya, sebuah perusahaan rokok membeli perusahaan pengelola makanan - atau perluasan pasar geografis: pabrik roti Jakarta membeli pabrik rokok di Denpasar. Merger-merger tersebut diperlakukan secara berbeda dengan usaha - usaha patungan: dua atau lebih perusahaan

bergabung untuk menciptakan sebuah produk atau memanfaatkan sebuah pasar geografis yang baru bagi mereka. Merger-merger konglomerat dilihat sebagai ancaman persaingan (yang relative kecil) di Amerika di tahun - tahun 1960-an dan 1970-an, akan tetapi tidak terdapat banyak kegiatan pelaksanaan baru-baru ini. Merger-merger tersebut tidak mempengaruhi persaingan usaha secara langsung dan pengaruhnya terhadap persaingan usaha yang mungkin terjadi biasanya hanya dapat diduga, kecuali dapat dibuktikan bahwa perusahaan rokok memang akan memulai usaha pengelolaan makanan atau pabrik roti dari Jakarta memang akan mulai berproduksi di Denpasar meskipun tidak dilakukan. Di lain pihak, dan bila dibandingkan dengan jenis merger dan usaha patungan lainnya, merger - merger konglomerat membawa peluang yang paling kecil untuk meningkatkan keefisienan ekonomi. Tampaknya para “konglomerat” merupakan topik yang bernuansa baik politik dan kebijakan di Indonesia, sehingga kemungkinannya sulit untuk mengembangkan aturan-aturan untuk merjer/merjer ini yang memiliki biaya/manfaat yang relative rendah, dimana dampak politisnya telah diatur melalui cara yang lain.

E. ANALISIS PERJANJIAN DISTRIBUSI KAITANNYA DENGAN HUKUM PERSAINGAN USAHA

Berdasarkan penelaahan di atas maka, jenis - jenis perjanjian distribusi sebagaimana disebutkan di atas akan dapat merugikan baik konsumen atau pelaku usaha lain, dan menimbulkan sistem perdagangan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, dimana jenis perjanjian Single branding, Quantity Forcing, Territorial Protection, Customer allocation, dan Selected distribution agreement Exclusive supply, dapat merupakan perjanjian distribusi dimana kesemuanya memberikan pembatasan

masuk barang sejenis dari pelaku usaha lain, sebagaimana disebutkan didalam Pasal 19 dan Pasal 25 UU Persaingan Usaha. Pasal 19 UU Persaingan Usaha .. Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- a. menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- b. menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu; atau
- c. membatasi peredaran dan atau penjualan barang dan atau jasa pada pasar bersangkutan; atau
- d. melakukan praktek diskriminasi terhadap pelaku usaha tertentu.

Dan Pasal 25, UU Persaingan Usaha:

- (1) Pelaku Usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:
 - a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
 - b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
 - c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan
- (2) Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila:
 - a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; atau

- b. dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

Didalam hal ini dapat disimpulkan salah satu contohnya adalah single branding, dimana distributor hanya diberikan hak menjual barang dengan merek pelaku usaha tertentu, sehingga dalam hal distributor menguasai 50 % pasar didalam wilayah tersebut akan memberikan kemampuan pelaku usaha untuk memiliki posisi dominan, yang pada akhirnya dapat menentukan harga sebagaimana disebutkan didalam Pasal 19 dan Pasal 25 UU Persaingan Usaha. Merger secara vertikal juga dapat mengakibatkan suatu persaingan usaha yang tidak sehat, dimana ketika suatu perusahaan menguasai pasar yang sangat besar, kemudian membeli saham mayoritas dari suatu perusahaan lain, dan kemudian didalam distribusi yang dilakukan perusahaan besar tersebut membatasi produk dari perusahaan lainnya untuk masuk didalam pasar, tentunya akan mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha tersebut, hal mana dapat mengakibatkan pembatasan quota atau wilayah, hal tersebut terjadi didalam kasus Semen Gresik, yang produk semennya tidak dilarang masuk dalam wilayah – wilayah tertentu yang ternyata telah dimiliki oleh Cemex yang merupakan perusahaan yang membeli perusahaan tersebut.

F. KEBIJAKAN WILAYAH PASAR

Kebijakan persaingan bertujuan untuk meminimumkan inefisiensi perekonomian yang diciptakan oleh tingkah laku perusahaan-perusahaan yang bersifat anti-persaingan. Ada dua penyebab distorsi perekonomian yang dapat menyebabkan pasar menjadi tidak sempurna. Pertama, eksternalitas pasar yang memungkinkan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kekuatan pasar menggunakan kekuatan tersebut untuk menghancurkan pesaingnya (competitor elimination) dengan cara tidak adil (unfair conduct). Kedua, kebijakan/intervensi pemerintah sendiri yang menimbulkan distorsi pasar dan inefisiensi perekonomian¹². Penyebab pertama bersumber dari perilaku perusahaan sedangkan penyebab kedua bersumber dari intervensi pemerintah terhadap mekanisme pasar¹³. Kebijakan persaingan tidak hanya terdiri dari UU Persaingan Usaha tetapi juga termasuk deregulasi dan liberalisasi ekonomi. UU Persaingan Usaha, mengatur praktek monopoli yang bertujuan untuk mengatur perilaku-perilaku perusahaan yang bersifat persaingan tidak sehat. Salah satu hal yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat yang dapat merugikan konsumen dan pelaku usaha barang sejenis adalah dalam perjanjian distribusi, dimana sebagaimana disebutkan didalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata (KUHPER) perjanjian merupakan kebebasan para pihak dimana dalam hal para pihak telah sepakat dengan isi dari perjanjiannya, perjanjian tersebut menjadi hukum para pihak yang harus dilaksanakan¹⁴. Di sinilah pada dasarnya ruang lingkup peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Dalam suatu keadaan dimana sedang terjadi deregulasi dan liberalisasi yang bertujuan agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan meminimumkan intervensi pemerintah yang distortif, hukum persaingan usaha dan aparat penegaknya

sangat diperlukan dalam hal ini KPPU sebagaimana disebutkan didalam UU Persaingan Usaha, merupakan lembaga yang bertanggung jawab mengawasi dan menangani kasus – kasus persaingan usaha tidak sehat. Beberapa tindakan atau cara tidak adil (unfair) dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan secara tidak sehat, misalnya perjanjian distribusi sebagaimana disebutkan di atas akan dapat merugikan baik konsumen atau pelaku usaha lain, dan menimbulkan sistem perdagangan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, dimana jenis perjanjian Single branding, Quantity Forcing, Territorial Protection, Customer allocation, dan Selected distribution agreement, Exclusive supply, yang kesemuanya memberikan pembatasan masuk barang sejenis dari pelaku usaha lain, yang merupakan tindakan kolusi dan tindakan yang menghancurkan pesaing (competitor elimination). Tindakan kolusi ialah perilaku beberapa perusahaan untuk mengatur harga secara bersama-sama atau membagi-bagi pasar sedemikian rupa sehingga memaksimalkan keuntungan masing-masing perusahaan. Perilaku kolusi dapat dilakukan dengan tersembunyi ataupun terbuka (explicit collusion). Contoh perilaku kolusi terbuka adalah pembentukan kartel oleh perusahaan-perusahaan. Sedangkan perilaku penghancuran pesaing (competitor elimination) adalah vertical restraints (perjanjian distribusi atau merger perusahaan yang memproduksi barang dengan perusahaan distribusi) dan predatory pricing. Vertical restraint adalah pengaturan hubungan antara produsen dengan distributor. Predatory pricing terjadi apabila suatu perusahaan secara temporer mengenakan harga rendah sebagai upaya untuk membendung masuknya pesaing ke suatu pasar, mengenyahkan pesaing yang telah ada di dalam suatu pasar, atau mendikte pesaing di suatu pasar tertentu (price control). Di Indonesia ada beberapa bentuk tindakan persaingan tidak sehat.

¹² Faisal H. Basri & Dendi Ramdani, Kebijakan Persaingan Di Era Otonomi: Peranan KPPU, Makalah dipresentasikan pada Konferensi Mengenai Perdagangan Dalam Negeri, Desentralisasi dan Globalisasi di Hotel Borobudur, Jakarta, Indonesia, pada tanggal 3 April, 2001, yang diselenggarakan dengan kerjasama antara Partnership for Economic Growth (PEG), the United States Agency for International Development (USAID), dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) Republik Indonesia. PEG adalah sebuah proyek kerjasama antara USAID dengan Pemerintah Indonesia. Pandangan yang diungkapkan dalam makalah ini merupakan pandangan penulis sendiri dan tidak semestinya merupakan pandangan USAID, Depperindag, ataupun Pemerintah Amerika Serikat

¹³ Ibid.

¹⁴ Subekti, Aneka Perjanjian (Cetakan Kesepuluh), (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995). hal. 3.

Pertama, tindakan persaingan tidak sehat yang dilakukan perusahaan untuk menghancurkan pesaingnya. Tindakan yang dilakukan antara lain adalah melakukan integrasi vertikal yang bersifat strategis (strategic vertical integration) seperti melakukan merger dengan perusahaan distribusi, RPM, dan pembagian pasar (Territorial Protection). Kedua, tindakan persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh perusahaan dengan dukungan atau persetujuan pemerintah. Contohnya adalah asosiasi-asosiasi pengusaha yang bertindak sebagai kartel atau tata niaga perdagangan. Ketiga, tindakan persaingan tidak sehat yang dilakukan oleh badan-badan usaha milik negara dengan "restu" pemerintah. Bentuk-bentuk tindakan persaingan tidak sehat di Indonesia yang terbanyak adalah yang tergolong ke dalam kategori kedua dan ketiga, dimana persaingan usaha tidak sehat dilakukan dalam suatu konsep pemasaran atau distribusi barang. Dapat disimpulkan bahwa, penyebab utama tindakan persaingan tidak sehat salah satunya adalah kontrol pemasaran dari pemerintah baik karena kebijakan distortif yang malah menciptakan perilaku persaingan tidak sehat maupun karena kepemilikan pada Badan Usaha Milik Negara/ Daerah (BUMN/D) dan kecenderungan memproteksi pasar di mana BUMN/D itu bergerak¹⁵. Kebijakan yang diciptakan dan membentuk persaingan tidak sehat oleh pemerintah dapat berupa tariff barriers seperti pungutan pajak ataupun retribusi dan non-tariff barriers dalam bentuk tata niaga perdagangan, misalnya, pemberian hak monopoli atau monopsoni, penetapan harga dasar atau maksimal, kuota ekspor barang dari suatu daerah, regional allocation market (rayonisasi) atau monopoli oleh BUMN/D. Beberapa

¹⁵Achmad Shauki, "The Role of the Commission for Fair Competition", Indonesia's Anti-Monopoli Law and Its Impact on Small and medium Enterprises (Jakarta: The Asian Foundation), 1999.

contoh peraturan yang pernah terjadi bersifat persaingan usaha tidak sehat adalah, pemberian hak monopsoni sekaligus monopoli kepada BPPC, Tata Niaga Hasil Produksi Rakyat melalui Koperasi Unit Desa di Nusa Tenggara Timur yang memberikan hak monopsoni kepada KUD untuk membeli hasil produksi rakyat, tata niaga jeruk di Kalimantan Barat yang memberikan hak monopsoni kepada Puskud dan Kelompok Humpus yang selanjutnya diteruskan PT Bima Citra Mandiri, kemitraan yang mewajibkan petani kapas di Bulukumba, Kabupaten Bone, menjual hasil produksinya ke PT Kapas Garuda Putih; kewajiban menanam tebu di Kabupaten Klaten dan Malang dan menjualnya ke pabrik gula.

G. PERANAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA

UU Persaingan Usaha bertujuan untuk menjamin terciptanya persaingan yang sehat, sehingga alokasi sumber daya bisa efisien, konsumen memiliki pilihan dalam membeli barang dan jasa dan terbentuknya harga yang wajar dilihat dari biaya produksi dan kualitas serta dapat member kesempatan akan kemungkinan timbulnya inovasi produk. Substansi UU Persaingan Usaha terbagi ke dalam enam bagian, yaitu, tentang perjanjian yang dilarang (pasal 4 - 16), kegiatan yang dilarang (pasal 17 - 24), posisi dominan (pasal 25-29), sedangkan tentang pembentukan KKPU (pasal 30-37) dan tata cara penanganan perkara/sanksi dalam persaingan usaha (pasal 38-49) serta tentang pengecualian (pasal 50-51). Pada bagian pertama yang termasuk ke dalam perjanjian yang dilarang meliputi hal-hal berikut:

1. oligopoli (pasal 4)
2. penetapan harga atau price fixing (pasal 5),
3. diskriminasi harga (pasal 6)
4. penetapan harga di bawah harga pasar (pasal 7)
5. penjualan kembali dengan harga lebih rendah (pasal 8)

6. pembagian wilayah (pasal 9)
7. boikot (pasal 10)
8. kartel (pasal 11)
9. trust (pasal 12)
10. oligopsoni (pasal 13)
11. integrasi vertikal (pasal 14)
12. exclusive dealing (pasal 15)
13. perjanjian dengan pihak luar negeri (pasal 16)

Sementara itu pada bagian kedua yang termasuk ke dalam kategori kegiatan yang dilarang adalah:

1. monopoli (pasal 17)
2. monopsoni (pasal 18)
3. penguasaan pasar (pasal 19)
4. predatory pricing (pasal 20)
5. transfer pricing (pasal 21)
6. collusion:
 - a. tender (pasal 22)
 - b. bersekongkol untuk mendapatkan informasi kegiatan usaha pesaing yang bersifat rahasia perusahaan (pasal 23)
 - c. menghambat produksi atau pemasaran pesaing (pasal 24)

Pada bagian ketiga yang termasuk posisi dominan adalah:

1. dilarang menggunakan posisi dominan untuk menghalangi konsumen memperoleh barang dan jasa lain baik dari segi harga atau kualitas, membatasi pengembangan teknologi; dan menghambat pelaku usaha lain masuk ke pasar (pasal 25)
2. jabatan rangkap (pasal 26)
3. kepemilikan saham beberapa perusahaan yang menguasai posisi dominan (pasal 27)
4. penggabungan, peleburan dan pengambilalihan (pasal 28)

KPPU adalah lembaga independen yang bertugas mengawasi pelaksanaan UU No.5/1999 dan bertanggung jawab kepada Presdiden. Anggota KPPU diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas persetujuan DPR. Masa jabatan anggota KPPU adalah selama lima tahun. UU Persaingan Usaha,

merinci kewenangan KPPU, yang meliputi hal – hal berikut:

1. menerima laporan
2. melakukan penelitian
3. melakukan penyelidikan dan atau pemeriksaan
4. menyimpulkan hasil penyelidikan dan atau pemeriksaan
5. memanggil pelaku usaha
6. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan setiap orang yang dianggap mengetahui suatu persoalan
7. meminta bantuan penyidik
8. meminta keterangan dari instansi pemerintah
9. mendapatkan, meneliti dan atau menilai surat, dokumen dan atau alat bukti lain
10. memutuskan dan menetapkan suatu perkara
11. memberikan putusan komisi kepada pelaku usaha menjatuhkan sanksi.

KPPU sebagai lembaga yang bertugas mengawasi jalannya persaingan usaha juga bertugas mengawasi perilaku persaingan usaha tidak sehat di daerah-daerah, seperti, monopoli/monopsoni, kartel, kesepakatan harga dan lain lain sebagaimana yang tercantum di dalam undang-undang, yang mana kemungkinan dapat terjadi dalam proses distribusi, dimana principal dalam perjanjian distribusi dapat me. Selain itu, juga tentunya KPPU bertugas mengawasi peraturan pemerintah pusat maupun daerah yang membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan tindakan persaingan usaha tidak sehat seperti tata niaga yang memberikan hak monopoli/monopsoni. Hal yang tak kalah pentingnya untuk meminimalisasikan praktek-praktek yang mengarah pada persaingan tak sehat dan sekaligus merugikan konsumen adalah segala

upaya untuk menekan biaya transaksi. Mengingat bahwa Indonesia memiliki wilayah yang luas dengan ribuan pulau yang tersebar, maka perbaikan sarana dan prasarana transportasi dan telekomunikasi niscaya akan sangat menopang bagi berkurangnya disparitas harga.



HUKUM JUAL BELI VIA TELEPON ATAU MEDIA ONLINE

Penulis Lina Rachmatia

Pada saat ini banyak orang yang melakukan transaksi jualbeli melalui media, baik itu via telepon atau media online. Hal ini karena semakin pesatnya perkembangan teknologi, ditambah lagi semakin sibuknya orang terkadang waktu untuk berbelanja langsung dengan mendatangi tempat penjualan sudah tidak adalagi. Hal itulah yang menimbulkan ide perdagangan via media tersebut. Orang yang ingin berbelanja hanya tinggal membaca dan browsing internet tanpa meninggalkan aktivitasnya, dan proses jual belid apat dilaksanakan.

Melihat semua itu redaksi ingin mengupas sedikit mengenai hokum dari jual beli via telepon atau media online tersebut, seperti bagaimana keabsahan perjanjian jualbeli yang dilakukan melalui telepon dan media online tersebut?

Sebenarnya, inti dari jual beli adalah kata sepakat. **Pasal 1313 KUHPerdata** menyebutkan "*suatu persetujuan adalah suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang atau lebih.*" Bila pembeli melakukan persetujuan/kata sepakat dengan penjual maka terjadilah jual beli ersebut.

Adapun syarat persetujuan/kata sepakat yang sah memerlukan 4 syarat (**Pasal 1320 KUHPerdata**), yaitu:

- Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- Suatu pokok persoalan tertentu;
- Suatu sebab yang tidak dilarang.

Terjadinya persetujuan jual beli tersebut juga dinyatakan di dalam **Pasal 1458 KUHPerdata** yang berbunyi "*jual beli dianggap telah terjadi segera setelah orang-orang itu telah mencapai kesepakatan tentang barang tersebut beserta harganya, meskipun barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar.*" Dalam hal ini apabila kita melakukan perjanjian jual beli melalui telepon/ media elektronik/ internet dengan memenuhi 4 syarat di atas dan sudah mencapai kesepakatan dengan penjual maka perjanjian tersebut dianggap sah.

Mengenai kapan perjanjian jual beli melalui telepon/media elektronik/internet terjadi, ada 2 pendapat mengenai hal ini:



a. *Mail box theory* menurut hokum *Common Law* (Indonesia menganut hokum *Civil Law*), perjanjian jual beli terjadi "dimana sejak penerimaan penjualan tersebut diterima, maka dianggap sudah terjadi kata sepakat."

b. **Pasal 1462 KUHPerdata** yang direvisi oleh Code Civil Perancis, perjanjian jual beli terjadi sejak "*adanya kata sepakat, tetapi tanggung jawab baru beralih kepembeli setelah adanya levering (penyerahan) sesuai Pasal 613 KUHPerdata.*"

Jadi, mengenai kapan perjanjian jual beli melalui telepon/media elektronik/ internet terjadi, lebih tepat bila kita mengacu pada Pasal 1462 KUHPerdata yaitu **pada saat penerimaan pemesanan barang oleh penjual**, tetapi kewajiban (tanggungjawab) penjual baru BERALIH setelah barang diterima oleh pembeli (pemesan).

MENGENAL SINGKAT PENGATURAN USAHA PERTAMBANGAN INDONESIA

Penulis Lina Rachmatia



Indonesia adalah negara yang kaya dan makmur, kaya akan Sumber daya Alam maupun sumber kekayaan alamnya. Mineral dan batubara merupakan kekayaan alam yang tidak dapat luput dari pandangan kita. Salah satu kekayaan alam yang terkandung dalam Wilayah Indonesia adalah wilayah hukum pertambangan Indonesia. Pertambangan merupakan kekayaan alam tak terbarukan sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa yang mempunyai peranan penting dalam memenuhi hajat hidup orang banyak, oleh karena itu

Pengelolaannya itu harus dikuasai oleh Negara untuk member nilai tambah

secara nyata bagi perekonomian nasional dalam usaha mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara berkeadilan. Untuk lebih memahami mengenai aturan usaha berbisnis di bidang Pertambangan, maka ada baiknya untuk menambah wawasan, kita mengenal beberapa istilah dalam pertambangan, baik itu mineral logam dan non logam, maupun batubara.

Pertambangan adalah sebagian atau seluruh tahapan kegiatan dalam rangka penelitian, pengelolaan dan pengusahaan mineral atau batubara yang meliputi penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan,

konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, pengangkutan dan penjualan, serta kegiatan pascatambang. **Mineral** adalah senyawa anorganik yang terbentuk di alam, yang memiliki sifat fisik dan kimia tertentu serta susunan kristal teratur atau gabungannya yang membentuk batuan, baik dalam bentuk lepas atau padu. **Batubara** adalah endapan senyawa organik karbonan yang terbentuk secara alamiah dari sisa tumbuh-tumbuhan. **Pertambangan Mineral** adalah pertambangan kumpulan mineral yang berupa bijih atau batuan, di luar panas bumi, minyak dan gas bumi,

serta air tanah. **Pertambangan Batubara** adalah pertambangan endapan karbon yang terdapat di dalam bumi, termasuk bitumen padat, gambut, dan batuan aspal.

USAHA PERTAMBANGAN

Adalah kegiatan dalam rangka perusahaan mineral atau batubara yang meliputi tahapan kegiatan penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan, konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, pengangkutan dan penjualan, serta pascatambang.

Usaha pertambangan dalam Pasal 34 UU Minerba dikelompokkan atas:

- a. pertambangan mineral; dan
- b. pertambangan batubara.

Pertambangan mineral dan batubara sebagaimana dimaksud pada Peraturan Pelaksana UU Minerba yaitu PP No. 23 Tahun 2010 dalam pasal 2 ayat (2) dikelompokkan ke dalam 5 (lima) golongan komoditas tambang:

- a. mineral radioaktif meliputi radium, thorium, uranium, monasit, dan bahan galian radioaktif lainnya;
- b. mineral logam meliputi litium, berilium, magnesium, kalium, kalsium, emas, tembaga, perak, timbal, seng, timah, nikel, mangan, platina, bismuth, molibdenum, bauksit, air raksa, wolfram, titanium, barit, vanadium, kromit, antimon, kobalt, tantalum, cadmium, galium, indium, yttrium, magnetit, besi, galena, alumina, niobium, zirkonium, ilmenit, khrom, erbijum, ytterbijum, dysprosium, thorium, cesium, lanthanum, niobium, neodimium, hafnium, scandium, aluminium, palladium, rhodium, osmium, ruthenium, iridium, selenium, teluride, strontium, germanium, dan zenerin;
- c. mineral bukan logam meliputi intan, korundum, grafit, arsen, pasir kuarsa, fluorspar, kriolit, yodium, brom, klor, belerang, fosfat, halit, asbes, talk, mika, magnetit, yarosit, oker, fluorit, ball clay, fire clay, zeolit, kaolin, feldspar, bentonit, gipsum, dolomit, kalsit, rijang, pirofilit, kuarsit, zirkon, wolastonit, tawas, batu kuarsa, perlit, garam batu, clay, dan batu gamping untuk semen;
- d. batuan meliputi pumice, tras, toseki, obsidian, marmer, perlit, tanah diatom, tanah serap (*fullers earth*), slate, granit, granodiorit, andesit, gabro, peridotit, basalt, trakhit, leusit, tanah liat, tanah urug, batu apung, opal, kalsedon, chert, kristal kuarsa, jasper, krisoprase, kayu terkarsikan, gamet, giok, agat, diorit, topas, batu gunung quarry besar, kerikil galian dari bukit, kerikil sungai, batu kali, kerikil sungai ayak tanpa pasir, pasir urug, pasir pasang, kerikil berpasir alami (sirtu), bahan timbunan pilihan (tanah), urukan tanah setempat, tanah merah (laterit), batu gamping, onik, pasir laut, dan pasir yang tidak mengandung unsur mineral logam atau unsure mineral bukan logam dalam jumlah yang berarti ditinjau dari segi ekonomi pertambangan; dan
- e. batubara meliputi bitumen padat, batuan aspal, batubara, dan gambut.

IZIN USAHA PERTAMBANGAN

Dalam **UU Minerba** yaitu UU No. 4 Tahun 2009 tentang Mineral dan Batubara yang dimaksud dengan Izin Usaha Pertambangan yang disebut **IUP**, adalah izin untuk melaksanakan usaha pertambangan.

Adapun izin-izin tersebut adalah sebagai berikut:

1) IUP Eksplorasi

adalah izin usaha yang diberikan untuk melakukan tahapan kegiatan penyelidikan umum, eksplorasi, dan studi kelayakan.

2) IUP Operasi Produksi

adalah izin usaha yang diberikan setelah selesai pelaksanaan IUP Eksplorasi untuk melakukan tahapan kegiatan operasi produksi.

3) Izin Pertambangan Rakyat disebut IPR

adalah izin untuk melaksanakan usaha pertambangan dalam wilayah pertambangan rakyat dengan luas wilayah dan investasi terbatas.

4) Izin Usaha Pertambangan Khusus, disebut IUPK

adalah izin untuk melaksanakan usaha pertambangan di wilayah izin usaha pertambangan khusus, terdiri dari:

5) IUPK Eksplorasi

adalah izin usaha yang diberikan untuk melakukan tahapan kegiatan penyelidikan umum, eksplorasi, dan studi kelayakan di wilayah izin usaha pertambangan khusus.

6) IUPK Operasi Produksi

adalah izin usaha yang diberikan setelah selesai pelaksanaan IUPK Eksplorasi untuk melakukan tahapan kegiatan operasi produksi di wilayah izin usaha pertambangan khusus.

Dalam PP No. 23 Tahun 2010, Pasal 6 dikatakan bahwa IUP diberikan oleh Menteri, gubernur, atau bupati/walikota sesuai dengan kewenangannya berdasarkan permohonan yang diajukan setelah mendapatkan WIUP. oleh:

- a. badan usaha: berupa badan usaha swasta, BUMN, atau BUMD.
- b. koperasi.
- c. perseorangan: berupa orang perseorangan, perusahaan firma, atau perusahaan komanditer.

Dalam 1 (satu) WIUP dapat diberikan 1 (satu) atau beberapa IUP dalam hal pemohon merupakan badan usaha yang telah terbuka (*go public*)

IUP diberikan melalui tahapan:

- a. pemberian WIUP; dan
- b. pemberian IUP.

Persyaratan IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi

Persyaratan IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi meliputi persyaratan:

- a. administratif;
- b. teknis;
- c. lingkungan; dan
- d. finansial.

Persyaratan administratif

untuk badan usaha meliputi:

- a. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral logam dan batubara:
 1. surat permohonan;
 2. susunan direksi dan daftar pemegang saham; dan
 3. surat keterangan domisili.
- b. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral bukan logam dan batuan:
 1. surat permohonan;
 2. profil badan usaha;
 3. akte pendirian badan usaha yang bergerak di bidang usaha pertambangan yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang;
 4. nomor pokok wajib pajak;
 5. susunan direksi dan daftar pemegang saham; dan
 6. surat keterangan domisili.

Persyaratan administratif

untuk koperasi meliputi:

- a. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral logam dan batubara:
 1. surat permohonan;
 2. susunan pengurus; dan
 3. surat keterangan domisili.
- b. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral bukan logam dan batuan:

1. surat permohonan;
2. profil koperasi;
3. akte pendirian koperasi yang bergerak di bidang usaha pertambangan yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang;
4. nomor pokok wajib pajak;
5. susunan pengurus; dan
6. surat keterangan domisili.

Persyaratan administratif

untuk orang perseorangan meliputi:

- a. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral logam dan batubara:
 1. surat permohonan; dan
 2. surat keterangan domisili.
- b. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral bukan logam dan batuan:
 1. surat permohonan;
 2. kartu tanda penduduk;
 3. nomor pokok wajib pajak; dan
 4. surat keterangan domisili.

Persyaratan administratif

untuk perusahaan firma dan perusahaan komanditer meliputi:

- a. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral logam dan batubara:
 1. surat permohonan;
 2. susunan pengurus dan daftar pemegang saham; dan
 3. surat keterangan domisili.
- b. Untuk IUP Eksplorasi dan IUP Operasi Produksi mineral bukan logam dan batuan:
 1. surat permohonan;
 2. profil perusahaan;
 3. akte pendirian perusahaan yang bergerak di bidang usaha pertambangan;
 4. nomor pokok wajib pajak;
 5. susunan pengurus dan daftar pemegang saham; dan
 6. surat keterangan domisili.

Persyaratan Teknis

a. IUP Eksplorasi, meliputi:

1. daftar riwayat hidup dan surat pernyataan tenaga ahli pertambangan dan/atau geologi yang berpengalaman paling sedikit 3 (tiga) tahun;
2. peta WIUP yang dilengkapi dengan batas koordinat geografis lintang dan bujur sesuai dengan ketentuan sistem informasi geografi yang berlaku secara nasional.

b. IUP Operasi Produksi, meliputi:

1. peta wilayah dilengkapi dengan batas koordinat geografis lintang dan bujur sesuai dengan ketentuan system informasi geografi yang berlaku secara nasional;
2. laporan lengkap eksplorasi;
3. laporan studi kelayakan;
4. rencana reklamasi dan pascatambang;
5. rencana kerja dan anggaran biaya;
6. rencana pembangunan sarana dan prasarana penunjang kegiatan operasi produksi; dan
7. tersedianya tenaga ahli pertambangan dan/atau geologi yang berpengalaman paling sedikit 3 (tiga) tahun.

Persyaratan Lingkungan

- a. untuk IUP Eksplorasi meliputi pernyataan untuk mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.
- b. untuk IUP Operasi Produksi meliputi:
 1. pernyataan kesanggupan untuk mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup; dan

2. persetujuan dokumen lingkungan hidup sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Persyaratan finansial

a. IUP Eksplorasi, meliputi:

1. bukti penempatan jaminan kesungguhan pelaksanaan kegiatan eksplorasi; dan
2. bukti pembayaran harga nilai kompensasi data informasi hasil lelang WIUP mineral logam atau batubara sesuai dengan nilai penawaran lelang atau bukti pembayaran biaya pencadangan wilayah dan pembayaran pencetakan peta WIUP mineral bukan logam atau batuan atas permohonan wilayah.

b. IUP Operasi Produksi, meliputi:

1. laporan keuangan tahun terakhir yang telah diaudit oleh akuntan publik;
2. bukti pembayaran iuran tetap 3 (tiga) tahun terakhir; dan
3. bukti pembayaran pengganti investasi sesuai dengan nilai penawaran lelang bagi pemenang lelang WIUP yang telah berakhir.

IUP Eksplorasi diberikan oleh:

- a. Menteri, untuk WIUP yang berada dalam lintas wilayah provinsi dan/atau wilayah laut lebih dari 12 (dua belas) mil dari garis pantai;
- b. gubernur, untuk WIUP yang berada dalam lintas kabupaten/kota dalam 1 (satu) provinsi dan/atau wilayah laut 4 (empat) mil sampai dengan 12 (dua belas) mil dari garis pantai; dan
- c. bupati/walikota, untuk WIUP yang berada dalam 1 (satu) wilayah kabupaten/kota dan/atau wilayah laut sampai dengan 4 (empat) mil dari garis pantai.

IUP Eksplorasi diberikan berdasarkan permohonan dari badan usaha, koperasi, dan perseorangan yang telah mendapatkan WIUP dan memenuhi persyaratan. batuan harus menyampaikan permohonan IUP Eksplorasi kepada Menteri, gubernur, atau bupati/walikota sesuai dengan kewenangannya.

- (2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23.
- (3) Apabila badan usaha, koperasi, atau perseorangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja tidak menyampaikan permohonan IUP, dianggap mengundurkan diri dan uang pencadangan wilayah menjadi milik Pemerintah atau milik pemerintah daerah.
- (4) Dalam hal badan usaha, koperasi, atau perseorangan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) telah dianggap mengundurkan diri maka WIUP menjadi wilayah terbuka.

IUP OPERASI PRODUKSI

IUP Operasi Produksi sebagaimana dimaksud pada PP No. 23 Tahun 2010, Pasal 22 ayat (1) huruf b

diberikan kepada badan usaha, koperasi, dan perseorangan sebagai peningkatan dari kegiatan eksplorasi. Pemegang IUP Eksplorasi dijamin untuk memperoleh IUP Operasi Produksi sebagai peningkatan dengan mengajukan permohonan dan memenuhi persyaratan peningkatan operasi produksi. IUP Operasi Produksi meliputi kegiatan konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, serta pengangkutan dan penjualan. IUP Operasi Produksi diberikan kepada badan usaha, koperasi, dan perseorangan yang memenuhi persyaratan sebagaimana telah disebutkan diatas.

IUP Operasi Produksi diberikan oleh:

- a. bupati/walikota, apabila lokasi penambangan, lokasi pengolahan dan pemurnian, serta pelabuhan berada di dalam 1 (satu) wilayah kabupaten/kota atau wilayah laut sampai dengan 4 (empat) mil dari garis pantai;
- b. gubernur, apabila lokasi penambangan, lokasi pengolahan dan pemurnian, serta pelabuhan berada di dalam wilayah kabupaten/kota yang berbeda dalam 1 (satu) provinsi atau wilayah laut sampai dengan 12 (dua belas) mil dari garis pantai setelah mendapat rekomendasi dari bupati/walikota; atau



c. Menteri, apabila lokasi penambangan, lokasi pengolahan dan pemurnian, serta pelabuhan berada di dalam wilayah provinsi yang berbeda atau wilayah laut lebih dari 12 (dua belas) mil dari garis pantai setelah mendapat rekomendasi dari gubernur dan bupati/walikota setempat sesuai dengan kewenangannya. Dalam hal lokasi penambangan, lokasi pengolahan dan pemurnian serta pelabuhan berada di dalam wilayah yang berbeda serta kepemilikannya juga berbeda maka IUP Operasi Produksi masing-masing diberikan oleh Menteri, gubernur, atau bupati/ walikota sesuai dengan kewenangannya.

Dalam hal pemegang IUP Operasi Produksi tidak melakukan kegiatan pengangkutan dan penjualan dan/ atau pengolahan dan pemurnian, kegiatan pengangkutan dan penjualan dan/ atau pengolahan dan pemurnian dapat dilakukan oleh pihak lain yang memiliki:

1. IUP Operasi Produksi khusus untuk pengangkutan dan penjualan diberikan oleh:
 - a. Menteri apabila kegiatan pengangkutan dan penjualan dilakukan lintas provinsi dan negara;
 - b. gubernur apabila kegiatan pengangkutan dan penjualan dilakukan lintas kabupaten/ kota; atau
 - c. bupati/walikota apabila kegiatan pengangkutan dan penjualan dalam 1 (satu) kabupaten/kota.
2. IUP Operasi Produksi khusus untuk pengolahan dan pemurnian diberikan oleh:
 - a. Menteri, apabila komoditas tambang yang akan diolah berasal dari provinsi lain dan/ atau lokasi kegiatan pengolahan dan pemurnian berada pada lintas provinsi;

- b. gubernur, apabila komoditas tambang yang akan diolah berasal dari beberapa kabupaten/kota dalam 1 (satu) provinsi dan/ atau lokasi kegiatan pengolahan dan pemurnian berada pada lintas kabupaten/kota; atau
- c. bupati/walikota, apabila komoditas tambang yang akan diolah berasal dari 1 (satu) kabupaten/kota dan/ atau lokasi kegiatan pengolahan dan pemurnian berada pada 1 (satu) kabupaten/kota.

Dalam hal komoditas tambang yang akan diolah berasal dari impor, IUP Operasi Produksi khusus untuk pengolahan dan pemurnian diberikan kepada Kementerian yang berwenang.

IZIN PERTAMBANGAN RAKYAT

IPR diberikan oleh bupati/walikota berdasarkan permohonan yang diajukan oleh penduduk setempat, baik orang perseorangan maupun kelompok masyarakat dan/ atau koperasi. IPR diberikan setelah ditetapkan WPR oleh bupati/walikota.

Dalam 1 (satu) WPR dapat diberikan 1 (satu) atau beberapa IPR.

Setiap usaha pertambangan rakyat pada WPR dapat dilaksanakan apabila telah mendapatkan IPR. Untuk mendapatkan IPR, pemohon harus memenuhi:

- a. persyaratan administratif;
- b. persyaratan teknis; dan
- c. persyaratan finansial.

Persyaratan administratif untuk:

- a. orang perseorangan, paling sedikit meliputi:
 1. surat permohonan;
 2. kartu tanda penduduk;
 3. komoditas tambang yang dimohon; dan
 4. surat keterangan dari kelurahan/desa setempat.
- b. kelompok masyarakat, paling

sedikit meliputi:

1. surat permohonan;
 2. komoditas tambang yang dimohon; dan
 3. surat keterangan dari kelurahan/desa setempat.
- c. koperasi setempat, paling sedikit meliputi:
1. surat permohonan;
 2. nomor pokok wajib pajak;
 3. akte pendirian koperasi yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang;
 4. komoditas tambang yang dimohon; dan
 5. surat keterangan dari kelurahan/desa setempat.

Persyaratan teknis

Adanya surat pernyataan yang memuat paling sedikit mengenai:

- a. sumuran pada IPR paling dalam 25 (dua puluh lima) meter;
- b. menggunakan pompa mekanik, penggelundungan atau permesinan dengan jumlah tenaga maksimal 25 (dua puluh lima) *horse power* untuk 1 (satu) IPR; dan
- c. tidak menggunakan alat berat dan bahan peledak.

Persyaratan finansial

Membuat laporan keuangan 1 (satu) tahun terakhir dan hanya dipersyaratkan bagi koperasi setempat.

IZIN USAHA PERTAMBANGAN KHUSUS (IUPK)

IUPK diberikan oleh Menteri kepada BUMN, BUMD, atau badan usaha swasta setelah mendapatkan WIUPK. IUPK sebagaimana dimaksud terdiri atas:

- a. IUPK Eksplorasi terdiri atas mineral logam atau batubara; dan
- b. IUPK Operasi Produksi terdiri atas mineral logam atau batubara.

IUPK terdiri atas dua tahap:

- a. IUPK Eksplorasi meliputi kegiatan

- penyelidikan umum, eksplorasi, dan studi kelayakan;
- b. IUPK Operasi Produksi meliputi kegiatan konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, serta pengangkutan dan penjualan.

Persyaratan IUPK Eksplorasi dan IUPK Operasi Produksi harus memenuhi:

- persyaratan administratif;
- persyaratan teknis;
- persyaratan lingkungan; dan
- persyaratan finansial.

Persyaratan administratif

- untuk IUPK Eksplorasi dan IUPK Operasi Produksi mineral logam dan batubara yang diajukan BUMN atau BUMD yang diberikan berdasarkan prioritas:
 - surat permohonan;
 - profil badan usaha;
 - akte pendirian badan usaha yang bergerak di bidang usaha pertambangan yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang;
 - nomor pokok wajib pajak;
 - susunan direksi dan daftar pemegang saham; dan
 - surat keterangan domisili.
- untuk IUPK Eksplorasi dan IUPK Operasi Produksi mineral logam dan batubara yang diajukan oleh pemenang lelang WIUPK:
 - surat permohonan;
 - susunan direksi dan daftar pemegang saham; dan
 - surat keterangan domisili.

Persyaratan teknis

- pengalaman BUMN, BUMD, atau badan usaha swasta di bidang pertambangan mineral atau batubara paling sedikit 3 (tiga) tahun;
- mempunyai paling sedikit 1 (satu) orang tenaga ahli dalam bidang pertambangan dan/atau



- geologi yang berpengalaman paling sedikit 3 (tiga) tahun; dan
- rencana kerja dan anggaran biaya untuk kegiatan 1 (satu) tahun.

Persyaratan lingkungan

- untuk IUP Eksplorasi meliputi pernyataan untuk mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.
- untuk IUP Operasi Produksi meliputi:
 - pernyataan kesanggupan untuk mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup; dan
 - persetujuan dokumen lingkungan hidup sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Persyaratan finansial

- IUPK Eksplorasi, meliputi:
 - bukti penempatan jaminan kesungguhan pelaksanaan kegiatan eksplorasi; dan
 - bukti pembayaran harga nilai kompensasi data informasi atau sesuai dengan surat penawaran.
- IUPK Operasi Produksi, meliputi:
 - laporan keuangan tahun terakhir yang telah diaudit oleh akuntan publik; dan
 - bukti pembayaran iuran tetap 3 (tiga) tahun terakhir.

Demikian penulis sampaikan semoga berguna bagi kita semua.

*Sumber :

- UU No. 4 Tahun 2009 (UU MINERBA) tentang Mineral dan Batubara;
- Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral Dan Batubara.

UPAYA MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK MINERAL

Oleh: Ali Manshur¹

A. Pendahuluan

Mineral merupakan sumber daya alam yang tidak terbarukan (*non-renewable*) sehingga pemanfaatannya harus semaksimal mungkin untuk kesejahteraan seluruh masyarakat. Undang-undang Dasar 1945 pasal 33 ayat (3) mengamanatkan bahwa “bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat”. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengelolaan mineral dan batubara seharusnya berazaskan manfaat, keadilan dan keseimbangan serta keberpihakan kepada kepentingan negara. Meskipun demikian, kondisi sektor pertambangan Indonesia saat ini menunjukkan arah yang berlawanan dengan tujuan tersebut. Data menunjukkan bahwa dalam tahun-tahun terakhir kegiatan eksplorasi tambang tumbuh secara signifikan, dimana sebagian besar produk tambang yang dihasilkan diekspor dalam bentuk bijih mineral mentah tanpa melalui proses pengolahan dan pemurnian. Hal ini membuat nilai tambah dari kegiatan eksplorasi dan ekspor produk mineral tidak dapat dinikmati secara maksimal oleh perekonomian domestik. Lebih parah lagi, kegiatan eksplorasi tersebut disinyalir malah mengakibatkan dampak negatif terhadap kelestarian lingkungan hidup di wilayah sekitar operasi pertambangan. Pada tahun 2011, ekspor bijih nikel mencapai 35 juta ton, meningkat 800 persen dibanding tahun 2008, yang hanya sekitar 5 juta ton. Peningkatan ekspor ini tidak menghasilkan nilai tambah yang maksimal untuk perekonomian karena apabila bijih nikel diolah menjadi logam (*stainless steel*) nilainya akan meningkat sekitar 19 kali lipat. Ekspor mineral mentah seperti ini juga tidak mendorong tumbuhnya industri pengolahan dan pemurnian, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang Nomor 4 tahun 2009 tentang Mineral dan Batubara. Kondisi serupa juga terjadi pada komoditas bijih besi, tembaga dan bauksit. Ekspor bijih besi pada tahun 2011 tercatat mencapai 13 juta ton atau meningkat 700 persen dibanding tahun 2008 yang kurang dari 2 juta ton. Nilai tambah yang dihasilkan apabila bijih besi diolah menjadi logam adalah 4 kali lipat nilai bijih besi. Ekspor bijih tembaga pada periode tahun 2008-2011 juga mengalami peningkatan 1.100 persen, dari sebelumnya hanya 1,5 juta ton menjadi lebih dari 13 juta ton. Demikian juga dengan ekspor bijih bauksit yang selama periode tersebut tumbuh 500 persen. Padahal apabila produk bijih bauksit tersebut diolah terlebih dahulu nilainya bisa sampai 30 kali lipat dari nilai awalnya. Data-data tersebut menunjukkan bahwa eksplorasi dan ekspor komoditas mineral telah mengorbankan *opportunity*

¹ Staff pada Deputy Bidang Industri dan Perdagangan, Kemenko Perekonomian



cost yang sangat besar. Oleh karena itu pengaturan mengenai kewajiban pengolahan dan pemurnian produk mineral mutlak diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Disamping demi mengejar keuntungan ekonomis yang lebih besar, ketentuan peningkatan nilai tambah produk mineral juga diharapkan membawa kontribusi positif pada perekonomian secara

keseluruhan. Ketentuan ini diharapkan akan memicu investasi berupa industri pengolahan dan pemurnian mineral (*smelter*) yang selanjutnya diharapkan akan memicu *multiplier effect* berupa peningkatan penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan penerimaan negara melalui pajak. Selain itu, ketentuan ini juga bertujuan untuk menjaga kelestarian dan ketersediaan sumber daya alam.

B. Ketentuan Pengolahan dan Pemurnian Produk Mineral di Dalam Negeri

Pengolahan dan pemurnian produk mineral merupakan bagian penting dari upaya meningkatkan nilai tambah produk mineral. Program ini dimulai dari dikeluarkannya Undang-undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara. UU tersebut mengamanatkan bahwa perusahaan tambang wajib melakukan peningkatan nilai tambah produk mineral dan batubara melalui pengolahan dan pemurnian di dalam negeri. Menindak lanjuti amanat UU tersebut, Pemerintah telah melakukan inventarisasi data sumber daya, cadangan, produksi, penjualan, pengolahan dan pemurnian pada rentang waktu bulan Pebruari 2010 sampai dengan Januari 2012. Selain itu pada tanggal 3-6 Mei 2011 juga telah dilaksanakan rekonsiliasi nasional Izin Usaha Pertambangan. Pemerintah juga telah menerbitkan aturan-aturan pelaksanaan UU No. 4/2009 yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara serta Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2007 tentang Fasilitas Pajak Penghasilan untuk Penanaman Modal di Bidang-bidang Usaha Tertentu dan/atau di Daerah-daerah Tertentu yang merupakan insentif fiskal untuk investasi di usaha pengolahan dan pemurnian produk mineral. Ketentuan

operasional mengenai kewajiban pengolahan dan pemurnian produk mineral diatur dalam Peraturan Menteri ESDM Nomor 7 Tahun 2012 tentang Peningkatan Nilai Tambah Mineral melalui Kegiatan Pengolahan dan Pemurnian Mineral. Untuk produk mineral logam, peningkatan nilai tambah dilakukan dengan kegiatan pengolahan dan pemurnian. Sedangkan untuk mineral bukan logam dan batuan, cukup dilakukan pengolahan saja. Kegiatan pengolahan dan pemurnian mineral dilaksanakan dengan pertimbangan bahwa Indonesia memiliki sumberdaya dan cadangan bijih dalam jumlah besar, untuk mendorong peningkatan kapasitas produksi logam dalam negeri, teknologi pengolahan dan pemurnian sudah pada tahap teruji, produk akhir pengolahan dan pemurnian dapat digunakan sebagai bahan baku industri dalam negeri, produk akhir sampingan hasil pengolahan dan pemurnian dapat dimanfaatkan untuk bahan baku industri kimia dan pupuk dalam negeri, dapat juga sebagai bahan baku industri strategis dalam negeri yang berbasis mineral, untuk memberikan efek ganda baik secara ekonomi dan negara serta untuk meningkatkan penerimaan negara. Permen ESDM Nomor 7/2012 menetapkan bahwa setiap produk mineral logam, bukan logam dan batuan dan produk samping/sisa hasil/mineral ikutan yang akan ekspor wajib diolah dan dimurnikan sesuai batasan minimum yang ditentukan. Kegiatan pengolahan dan pemurnian produk mineral dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan atau bekerjasama/menjalin kemitraan dengan pihak lain dengan persetujuan Dirjen Minerba. Apabila pemegang IUP/IUPK Eksplorasi secara ekonomis tidak layak untuk melakukan kegiatan pengolahan dan pemurnian sendiri atau tidak dapat menjalin kerjasama/kemitraan dengan pihak lain maka mereka dapat berkonsultasi dengan Direktur Jenderal Minerba. Berdasarkan hasil konsultasi, Direktur Jenderal Minerba

antara lain dapat menunjuk pemegang IUP/IUPK Operasi Produksi lainnya dan/atau IUP Operasi Produksi khusus untuk pengolahan dan/atau pemurnian untuk melakukan pengolahan dan/atau pemurnian komoditas tambangnya sepanjang memenuhi spesifikasi sesuai dengan kapasitas fasilitas pengolahan dan/atau pemurnian. Direktur Jenderal Minerba dapat memfasilitasi pemegang IUP Operasi Produksi, IUPK Operasi Produksi, dan/atau IUP Operasi Produksi khusus untuk pengolahan dan pemurnian untuk menampung komoditas tambang dari Pemegang IUP/IUPK Operasi Produksi, IPR, izin sementara pengangkutan dan penjualan, IUP OP untuk penjualan, dan IUP OP khusus untuk pengangkutan dan penjualan yang tidak ekonomis untuk melakukan pengolahan dan/atau pemurnian sendiri sepanjang memenuhi spesifikasi sesuai dengan kapasitas *smelter*. Menurut data Kementerian ESDM per 31 Mei 2012, terdapat 7 perusahaan yang telah memiliki fasilitas pengolahan dan pemurnian produk mineral (*smelter*). Sebelum Permendag ESDM 7/2012 diterbitkan, terdapat pengajuan izin pembangunan *smelter* dari 24 perusahaan. Setelah Permen ESDM tersebut disahkan, jumlah perusahaan yang mengajukan izin pembangunan *smelter* meningkat menjadi 126 perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa penerbitan Permen ESDM tersebut telah mampu mendorong tumbuhnya industri pengolahan dan pemurnian mineral di dalam negeri.

C. Penyesuaian Prosedur Ekspor Produk Mineral

Penyesuaian ketentuan ekspor produk mineral untuk mendukung program peningkatan nilai tambah tidak terlepas dari ketentuan umum dibidang ekspor sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 13/M-DAG/PER/2012. Permendag tersebut merupakan

revisi atas Permendag Nomor 558 Tahun 1998 jo. Permendag Nomor 01 Tahun 2007 yang dianggap sudah tidak relevan dengan perkembangan perdagangan luar negeri yang berjalan dengan cepat. Perbedaan mendasar dari Permendag-permendag tersebut terdapat pada pengklasifikasian barang ekspor, dimana pada Permendag No. 13/M-DAG/PER/3/2012 barang ekspor hanya digolongkan menjadi 3 kategori yaitu Barang Bebas Ekspor, Barang Dibatasi Ekspor dan Barang Dilarang Ekspor. Sementara pada Permendag sebelumnya, barang ekspor dibagi menjadi barang bebas, diatur, diawasi dan dilarang ekspor. Revisi pengklasifikasian barang ekspor ini bertujuan untuk menyederhanakan pengaturan ekspor, dengan tetap memperhatikan pengawasan terhadap barang-barang yang dibatasi dan dilarang untuk diekspor. Selain itu, pada Permendag No. 13/M-DAG/PER/3/2012 diatur juga mengenai batasan-batasan ekspor yang dapat dilakukan oleh orang perseorangan dan badan usaha. Orang perseorangan hanya dizinkan untuk mengekspor kelompok barang bebas ekspor, sedangkan badan hukum dapat melakukan ekspor barang bebas dan dibatasi ekspor. Terdapat beberapa alasan kenapa pemerintah melakukan pembatasan dan pelarangan ekspor. Pembatasan ekspor diterapkan untuk melindungi keamanan nasional atau kepentingan umum, melindungi kesehatan manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan atau lingkungan, menghormati perjanjian internasional atau kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah, memenuhi terbatasnya pasokan di pasar dalam negeri atau untuk konservasi secara efektif, mengalihkan pemasaran karena terbatasnya kapasitas pasar di negara atau wilayah tujuan ekspor dan memenuhi ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri pengolahan. Sedangkan pelarangan ekspor dilakukan karena dapat mengancam keamanan nasional atau kepentingan

umum termasuk sosial, budaya dan moral masyarakat, untuk melindungi hak atas kekayaan intelektual, melindungi kehidupan manusia dan kesehatan, menjaga lingkungan hidup dan ekologi serta untuk menghormati perjanjian internasional atau kesepakatan yang ditandatangani dan diratifikasi oleh pemerintah. Instrumen yang digunakan untuk melaksanakan ketentuan Permendag No. 13/M-DAG/PER/3/2012 adalah dokumen pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar (ET), Surat Persetujuan Ekspor (SPE), Laporan Surveyor (LS), surat keterangan asal dan dokumen lain yang dipersyaratkan dalam peraturan



perundang-undangan seperti surat rekomendasi dari Kementerian teknis. Pelayanan pengeluaran surat pengakuan sebagai eksportir terdaftar dan surat persetujuan ekspor diselenggarakan secara online oleh Unit Pelayanan Perdagangan Kementerian Perdagangan dalam jangka waktu paling lama 5 hari setelah semua dokumen persyaratan dinilai lengkap. Khusus terkait Barang Dibatasi Ekspor, Permendag No. 13/M-DAG/PER/3/2012 juga mengatur tentang kewajiban eksportir untuk melaporkan pelaksanaan ekspornya, baik terealisasi atau tidak, secara periodik setiap bulan

paling lambat 15 hari pada bulan berikutnya. Ketentuan lebih khusus terkait ekspor produk mineral diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29/M-DAG/PER/5/2012 tentang Ketentuan Ekspor Produk Pertambangan. Produk mineral yang diatur dalam Permendag ini mencakup 65 jenis *Harmonized System (HS)* yang terdiri dari 21 HS mineral logam antara lain bijih nikel, bijih besi, bijih tembaga dan bijih aluminium; 10 HS mineral non logam antara lain kuarsa, batu kapur, zeolit dan feldspar dan 34 HS batuan antara lain batu sabak, marmer, onik dan granit. Produk mineral yang diatur dalam Permendag tersebut

harus berasal dari pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) Operasi Produksi, Izin Pertambangan Rakyat (IPR), Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK) operasi produksi dan/ atau Kontrak Karya (KK). Produk mineral dikategorikan sebagai Barang Dibatasi Ekspor. Oleh karena itu, prosedur ekspor produk mineral mensyaratkan adanya surat pengakuan sebagai eksportir terdaftar, surat persetujuan ekspor, rekomendasi dari instansi teknis dalam hal ini dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) cq. Direktur Jenderal Mineral dan Batubara (Dirjen Minerba) serta verifikasi dan laporan

surveyor. *Business process* ekspor produk mineral dapat digambarkan seperti bagan dibawah ini:



Bagan *Business Process* Ekspor Produk Mineral

Pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar (ET) ditetapkan oleh Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan dengan persyaratan

berupa Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan rekomendasi dari Dirjen Minerba. Demikian juga dengan Surat Persetujuan Ekspor (SPE) yang dikeluarkan oleh Dirjen Perdagangan Luar Negeri dengan terlebih dahulu

memenuhi persyaratan berupa pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar (ET) dan rekomendasi dari Dirjen Minerba. Setelah mendapatkan SPE, eksportir wajib melunasi pembayaran royalti dan dilakukan verifikasi oleh surveyor yang ditetapkan oleh Dirjen Perdagangan

Luar Negeri. Syarat menjadi surveyor yang diakui meliputi adanya Surat Izin Usaha Jasa Survey (SIUJS), berpengalaman sebagai surveyor dibidang pertambangan minimal 5 tahun, memiliki kantor cabang/ perwakilan di Indonesia, memiliki tenaga ahli bersertifikat sebagai verifikator, drafter, analis laboratorium dan geologis, serta memiliki minimal 3 laboratorium dengan peralatan lengkap sesuai dengan lingkup produk pertambangan. Berdasarkan *business process* dan dokumen-dokumen yang dipersyaratkan untuk pelaksanaan ekspor produk mineral, terlihat bahwa pengawasan ketat telah diterapkan untuk menjamin produk mineral yang diekspor telah memenuhi ketentuan peningkatan nilai tambah sebagaimana dicanangkan oleh pemerintah. Implementasi kewajiban pengolahan dan pemurnian produk mineral diawasi oleh Kementerian ESDM dengan menggunakan instrumen surat rekomendasi yang wajib disertakan oleh eksportir dalam mengurus ET dan SPE. Oleh karena itu, dalam *business process* ekspor produk mineral, surat rekomendasi memiliki peran penting dalam menjamin pemenuhan kewajiban peningkatan nilai tambah produk mineral oleh perusahaan tambang.

D. Disinsentif Fiskal terhadap Ekspor Produk Mineral

Dalam rangka mendukung program peningkatan nilai tambah produk mineral, pemerintah juga telah menerbitkan ketentuan yang menjadi disinsentif fiskal bagi ekspor produk mineral mentah. Ketentuan tersebut dituangkan dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 75 Tahun 2012 tentang penetapan Barang Ekspor yang dikenakan Bea Keluar dan Tarif Bea Keluar. PMK ini memiliki tujuan yang serupa dengan Peraturan Menteri Teknis lainnya, yaitu untuk menjaga kelestarian dan ketersediaan sumber daya mineral, meningkatkan nilai tambah pengolahan dan

pemurnian tambang mineral di dalam negeri, mendukung hilirisasi industri berbasis mineral, menunjang pelaksanaan Undang-undang Pertambangan Mineral dan Batubara serta sebagai disinsentif atas ekspor tambang dan bukan untuk penerimaan pajak. Pokok-pokok pengaturan dalam PMK dimaksud meliputi pengenaan tarif bea keluar secara flat sebesar 20 persen terhadap 65 jenis komoditas mineral. Penetapan tarif tersebut dilakukan oleh Menteri Keuangan setelah berkoordinasi dengan Kementerian-kementerian teknis terkait. Dasar pengenaan bea keluar diperoleh dari Harga Ekspor berdasarkan harga *Free on Board* (FOB) pada saat ekspor. Penetapan Harga ekspor dimaksud dilakukan oleh Direktur Jenderal Bea dan Cukai atas nama Menteri Keuangan.

E. Kesimpulan dan Saran

Ekspor bijih mineral yang meningkat tajam pada tahun-tahun terakhir tampaknya mengkhawatirkan pemerintah. Pasalnya, ekspor tersebut tidak menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi perekonomian domestik. Selain memiliki harga jual yang rendah, bijih mineral mentah apabila diolah dan dimurnikan berpotensi untuk menghasilkan nilai tambah yang berkali-kali lipat lebih besar. Ekspor bijih mineral mentah juga tidak mendukung upaya industrialisasi dan berpotensi mengancam kelestarian lingkungan hidup. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah meluncurkan program peningkatan nilai tambah mineral melalui kegiatan pengolahan dan pemurnian. Program ini didukung dengan kebijakan-kebijakan di tingkat teknis melalui Peraturan-peraturan Menteri Terkait. Pertama, Peraturan Menteri ESDM Nomor 7 Tahun 2011 yang mengatur tentang kewajiban perusahaan-perusahaan tambang yang akan mengekspor produk mineral untuk melakukan kegiatan pengolahan dan pemurnian sampai batas minimum yang ditentukan. Kemudian diikuti oleh Peraturan Menteri Perdagangan

Nomor 29/M-DAG/PER/5/2012 yang mengelompokan produk mineral sebagai barang dibatasi ekspor sehingga eksportir yang akan mengekspor produk tersebut wajib mendapatkan pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar dan Surat Persetujuan Ekspor dari Kementerian Perdagangan, dilengkapi dengan laporan hasil verifikasi surveyor dan rekomendasi dari Dirjen Minerba, Kementerian ESDM. Terakhir, terdapat juga Peraturan Menteri Keuangan Nomor 75/PMK.011/2012 yang menetapkan bea keluar sebesar 20 persen untuk 65 jenis komoditas. Bea keluar tersebut merupakan disinsentif terhadap ekspor produk mineral. Meskipun kebijakan peningkatan nilai tambah produk mineral dianggap sebagai kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kontribusi sektor pertambangan terhadap perekonomian nasional, namun pemerintah selayaknya memberi perhatian lebih pada mekanisme pembangunan *smelter* terutama dikaitkan dengan dampaknya bagi pertambangan kecil atau pertambangan rakyat. Perusahaan tambang berskala kecil tentunya memiliki kesulitan untuk membangun *smelter* sendiri. Meskipun Permen ESDM Nomor 7 tahun 2011 telah membuka ruang untuk kerjasama/kemitraan dengan pihak lain, namun daya tawar yang lemah dari perusahaan tambang kecil dihadapan perusahaan tambang besar yang memiliki *smelter* berpotensi memunculkan ketidakseimbangan alokasi sumber daya yang akan merugikan industri kecil. Oleh karena itu, pemerintah disarankan untuk secara aktif mendorong investasi-investasi baru pembangunan *smelter* dengan memberikan insentif fiskal dan non-fiskal sehingga pasar *smelter* dapat diisi oleh lebih banyak pelaku usaha dan berjalan secara kompetitif. Alternatif lain adalah dengan mendirikan Badan Usaha Milik Negara yang melayani pengolahan dan pemurnian produk mineral bagi perusahaan-perusahaan tambang kecil. Namun alternatif kedua

ini menghadapi hambatan anggaran pemerintah yang sedang terbatas akibat beban hutang dan subsidi.

Referensi

- Badan Kebijakan Fiskal. 2012. *"Sosialisasi/Forum Konsultasi Publik tentang Kebijakan Ekspor: PMK No. 75 Tahun 2012 tentang Penetapan Barang Ekspor yang Dikenakan Bea Keluar dan Tarif Bea Keluar"*. Jakarta;
- Direktorat Jenderal Mineral dan Batubara. 2012. *"Pelaksanaan Kebijakan Permen ESDM No. 7/2012 tentang Peningkatan Nilai Tambah Mineral Melalui Kegiatan Pengolahan dan Pemurnian Mineral"*. Jakarta;
- Departemen Statistik Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia. 2012. *"Sosialisasi Ketentuan Bank Indonesia: terkait Devisa Hasil Ekspor (DHE)"*. Jakarta;
- Direktorat Ekspor Produk Industri dan Pertambangan. 2012. *"Ketentuan Umum Dibidang Ekspor, Permendag Nomor 13 Tahun 2012"*. Jakarta;
- Direktorat Ekspor Produk Industri dan Pertambangan. 2012. *"Kebijakan Perdagangan dalam rangka Mendukung Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertambangan, Permendag No, 29/M-DAG/PER/5/2012"*. Jakarta;



E- COMMERCE

Penulis: Kartika Puspitasari

Pengertian

- *e-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet
- Menurut **David Baum**, pengertian *e-commerce* adalah: “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 : 2).¹
- **Bryan A. Garner** juga menyatakan bahwa “*E-Commerce the practice of buying and selling goods and services trough online consumer services on the internet. The e, ashortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di internet (dlm Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005 : 12).²
- *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munir Fuady, 2005 : 407).³ Atau dengan kata lain *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan pedagang barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Faktor Pendukung *E-Commerce*

1. Cakupan yang luas
2. Proses transaksi yang cepat
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
4. *E-Commerce* dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif.
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat

Karakteristik *E-Commerce*

- Terjadinya transaksi antar dua belah pihak
- Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi

Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut

Jenis-jenis Transaksi *E-commerce* *Busines to Busines (B2B)*

1. *Bussines to Cunsumer (B2C)*
2. *Consumer to Consumer (C2C)*
3. *Consumer to Bussines (C2B)*
4. *Non-Bussines Electronic Commerce*
5. *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*.

Busines to Busines (B2B)

- *Busines to Busines (B2B)* juga dapat diartikan sebagai sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis (Onno W. Purbo, 2000:2), terdiri atas:
 1. Transaksi *Inter-Organizational System (IOS)*, misalnya transaksi *extranest, electronic funds transfer, electronic forms, intrgrated messaging, share data based, supply chain management*, dan lain-lain.
 2. Transaksi pasar elektronik (*electronic market transfer*) (Munir Fuady, 2005 : 408).

Karakteristik

Bussines to Cunsumer (B2C)

- *Bussines to Cunsumer (B2C)* merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Munir Fuady, 2005 : 408).
- Selain itu *Bussines to Cunsumer (B2C)*



juga dapat berarti mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer* (Onno W. Purbo, 2000 : 2).

Consumer to Consumer (C2C)

- *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

Juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang (Munir Fuady, 2005 : 408)

Consumer to Bussines (C2B)

- *Consumer to Bussines* (C2B) merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi (Munir Fuady, 2005:408).

Non-Bussines Electronic Commerce

- *Non-Bussines Electronic Commerce* meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain (Munir Fuady, 2005 : 408).

Jenis-jenis Konsumen Kegiatan Transaksi e-commerce

1. Konsumen individual, konsumen ini lebih banyak diperhatikan oleh media.
2. Konsumen Organisasi

3. Konsumen yang paling banyak melakukan bisnis di internet yang terdiri dari pemerintah, perusahaan swasta, *resellers*, organisasi publik yang bertindak tidak semata-mata konsumtif sebagaimana layaknya konsumen akhir. Konsumsi dilakukan untuk membuat produk baru maupun melakukan modifikasi.

Konsumen e-commerce didasarkan pada Perilaku Konsumsinya

1. *Impulsive Buyers*. Konsumen yang ingin cepat-cepat membeli, cenderung gegabah dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
2. *Patient Buyers*. Konsumen yang teliti melakukan komparasi harga dan menganalisa produk yang ditawarkan.
3. *Window Shoppers*. Konsumen yang sekedar *browsing* atau *surfing* (mejelajah internet) saja (<http://www.lkht-fhui.com>, diakses 28 Maret 2007).⁴

Keuntungan Konsumen (customer)

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi dalam *e-commerce* tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*. Sehingga, hal ini memberikan suatu kemudahan karena tidak perlu suatu proses transaksi yang berbelit-belit dan cenderung lama, yang pada akhirnya hal ini memberikan kenikmatan terhadap *customer* dalam melakukan transaksi perdagangan melalui internet.
2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan *e-commerce*

merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan *e-commerce customer* dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal. Hal ini berbeda dengan perdagangan secara konvensional, ketika seseorang dari suatu negara membutuhkan barang atau jasa dari luar negeri, orang tersebut tidak mungkin mendatangi langsung penjual barang tersebut di negaranya, karena hal tersebut tentu saja menambah biaya dan memerlukan cukup banyak waktu itupun belum termasuk dengan keberadaan barang yang dibutuhkan apakah masih ada atau telah habis, sehingga orang yang membutuhkan barang tersebut tentu saja membutuhkan perantara pedagang lain dalam hal ini adalah importir yang tentu saja harga barang yang dibutuhkan akan semakin mahal.

3. Menggunakan *digital cash* atau elektronik *cash* (*e-cash*). Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran yang telah disediakan oleh pihak *merchant*. Sehingga dengan cara yang demikian semakin memberikan kemudahan dalam bertransaksi

yang kemudian memberikan rasa aman karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang tidak sedikit untuk diserahkan kepada *merchant* yang penuh resiko terhadap tindak kejahatan seperti perampokan dan sebagainya.

4. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Keuntungan Masyarakat Umum dan Pemerintah

1. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
2. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
3. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
4. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan perdagangan khususnya usaha kecil menengah.

Tinjauan Umum Terhadap Hukum Perjanjian

1. **Pengertian Perjanjian**
Perjanjian merupakan semua

bentuk hubungan antara dua pihak dimana pihak yang satu berjanji kepada pihak yang lain untuk melakukan sesuatu hal. Perjanjian terjadi antara kedua belah pihak yang saling berjanji, kemudian timbul kesepakatan yang mengakibatkan adanya suatu perikatan diantara kedua belah pihak tersebut. Perikatan terdapat di dalam perjanjian karena perikatan dapat ditimbulkan oleh perjanjian disamping oleh undang-undang. Hal tersebut daitur dan disebutkan dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: "Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan baik karena undang-undang".

Pengertian perikatan tidak terdapat dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, akan tetapi menurut ilmu pengetahuan hukum, perikatan dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi diantara dua orang atau lebih, yang terletak di dalam lapangan harta kekayaan dimana pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak yang lainnya wajib memenuhi prestasi itu (Mariam Darus Badzrulaman 1983:1).⁵

2. Syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Pasal 1320 Kitab Hukum Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menyebutkan untuk sahnya perjanjian diperlukan 4 (empat) syarat :

- a. *Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya*
- b. *Cakap untuk membuat suatu perikatan*
- c. *Suatu hal tertentu*
- d. *Suatu sebab yang halal*

Pasal 1320 Kitab Hukum Undang-Undang Hukum Perdata mengatur agar suatu perjanjian sah artinya mengikat kedua belah pihak, maka perjanjian tersebut harus memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian. Syarat sahnya perjanjian meliputi syarat subjektif dan syarat obyektif (Subekti, 2002:17).⁶

3. Akibat Hukum Dari Suatu Perjanjian

Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan

bahwa;

"Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain sepakat kedua belah pihak atau karena alasan - alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu.

Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik". Dengan istilah "semua" dalam pasal tersebut, pembentuk undang-undang menunjukkan bahwa perjanjian yang dimaksud bukanla hanya semata-mata perjanjian bernama, tetapi meliputi perjanjian tidak bernama. Didalam istilah "semua" itu terkandung suatu asas partij otonomie. Yaitu kebebasan mengadakan suatu perjanjian.

Dengan istilah "secara sah" pembentuk undang-undang menunjukkan bahwa pembuatan perjanjian harus memenuhi syarat-syarat yang ditentukan. Semua persetujuan yang dibuat menurut hukum atau secara sah (pasal 1320 KUHPerdata) adalah mengikat sebagai undang-undang terhadap para pihak, disini tersimpul relisasi asas kepastian hukum.

Pasal 1338 ayat (1) Kitab undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menunjukkan kekuatan kedudukan debitur dan sebagai konsekuensinya perjanjian itu tidak dapat ditarik secara sepihak. Namun kedudukan ini diimbangi dengan pasal 1338 KUHPerdata ayat (3) yang menyebutkan perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Hal ini memberi perlindungan kepada debitur dan kedudukan antara kreditur dan debitur menjadi seimbang. Ini merupakan realisasi dari asas keseimbangan. (Mariam Darus Badrussalam, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soepratomo, Faturrahman Djamil, Taryana Soenandar, 2001 : 67).⁷

4. Berakhirnya Suatu Perjanjian

Di dalam Pasal 1381 KUHPerdata disebutkan beberapa cara hapusnya suatu perjanjian yaitu :

- a. Pembayaran
- b. Penawaran tunai disertai dengan penitipan
- c. Pembaharuan hutang
- d. Perjumpaan hutang
- e. Percampuran hutang
- f. Pembebasan hutang
- g. Musnahnya benda yang terhutang
- h. Kebatalan/pembatalan
- i. Berlakunya syarat batal
- j. Daluarsa atau lewat waktu.

5. Tinjauan Umum Terhadap Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut undang-undang Nomer 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pasal 1 butir 2 yang berbunyi; Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dalam ilmu perlindungan konsumen, terdapat setidaknya-tidaknya 3 (tiga) pengertian tentang konsumen.

a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang/jasa untuk tujuan tertentu.

b. konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha; dan

c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memnuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 butir 2 mendefinisikan konsumen sebagai "Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah end user atau pengguna terakhir, konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

Menurut BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional), konsumen akhir adalah "Pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak diperjual belikan". Yang dimaksud dengan konsumen adalah end user atau pengguna terakhir.

2. Perlindungan Konsumen

Undang-undang tentang perlindungan konsumen, UU No. 8 tahun 1999 menegaskan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen (pasal 1 butir 1). Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen tersebut antara lain adalah

dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab. Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen umumnya dapat dibagi dalam 3 (tiga) bagian utama yaitu:

- a. memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya dan menuntut hak-haknya.
- b. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi dan akses untuk mendapatkan informasi tersebut.
- c. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum terhadap segala perolehan kebutuhan konsumen, yang bermula dari "benih hidup dalam rahim ibu sampai dengan tempat pemakaman dan segala kebutuhan diantara keduanya". Kepastian hukum itu meliputi segala upaya berdasarkan atas hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen.

Pemberdayaan konsumen ini adalah dengan meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandiriannya melindungi diri sendiri sehingga mampu meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan menghindari berbagai eksekusi pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa kebutuhannya. Disamping itu juga kemudahan dalam proses menjalankan sengketa konsumen yang timbul karena kerugian harta bendanya, keselamatan, kesehatan tubuhnya, penggunaan dan/atau pemanfaatan produk konsumen.

Catatan

1. David Baum dalam Onno W. Purbo, 2000 : 2
2. Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005 : 12).
3. (Munir Fuady, 2005 : 407).
4. (<http://www.lkht-fhui.com>, diakses 28 Maret 2007).
5. (Mariam Darus Badzrulaman 1983:1).
6. (Subekti, 2002:17).
7. Mariam Darus Badrussalam, Sutan Remy Sjahdeini, Heru Soepratomo, Faturrahman Djamil, Taryana Soenandar, 2001 : 67).

UU PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA KEPADA PELAYANAN RUMAH SAKIT

Penulis : Sara Lingkan Mangindaan

I. Pendahuluan

Pendirian sebuah rumah sakit antara lain bertujuan untuk melayani masyarakat akan kebutuhan pelayanan kesehatan. Untuk itu rumah sakit akan memproduksi jasa layanan kesehatan antara lain rawat jalan, rawat inap, penunjang diagnostik, farmasi dan berapa layanan yang lain. Beberapa dekade tahun yang lalu hubungan antara rumah sakit selaku produsen jasa layanan kesehatan dan penderita selaku konsumen menurut kacamata pengamat belumlah harmonis benar. Seorang pakar pemasaran rumah sakit menyatakan dalam bukunya sebagai berikut: "... pada waktu memerlukan layanan kesehatan pada sebuah rumah sakit, seorang calon penderita hanya mempunyai hak untuk menentukan ke rumah sakit mana dia akan pergi. Setelah itu dia harus menurut tentang semua hal kepada dokter dan rumah sakit yang merawatnya tentang sakitnya, pemeriksaan dan pengobatan apa saja yang harus dijalani tanpa didengar pendapatnya

Pada akhir-akhir ini sudah banyak dicapai kemajuan hubungan antara rumah sakit dan penderita, sudah merupakan kejadian yang biasa bahwa seorang penderita menuntut rumah sakit atas layanan yang dia terima dan sebuah rumah sakit. Akibat dari hal ini dokter dan rumah sakit sudah lebih hati-hati dalam melaksanakan kegiatan profesinya. Dalam hal ini rumah sakit berusaha benar untuk dapat diakreditasi disamping ini merupakan pengakuan atas kualitas produk jasa layanan kesehatan yang dihasilkan, juga memang rumah sakit itu sendiri menginginkan adanya peningkatan dalam kinerja pelayanan kesehatan yang dilaksanakan. Kegiatan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan ditanggung rumah sakit, di lain pihak penderita akan menikmati layanan kesehatan yang lebih meningkat mutunya. Dalam kaitan ini masih dapat dirasakan bahwa antara biaya yang dikeluarkan rumah sakit dengan peningkatan mutu yang terjadi dan kemungkinan peningkatan mutu dimasa mendatang masih lebih memberikan harapan pada peningkatan mutu yang terjadi dan akan teriadi.

Disamping itu para pelaksanaan rumah sakit terutama para dokter juga berusaha untuk melaksanakan profesinya dengan baik. Tetapi dapat terjadi bahwa dokter walaupun telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ada kemungkinan tetap akan ada kemungkinan melakukan kesalahan. Pada pengamatan di lapangan, sudah ada beberapa perusahaan asuransi yang menghubungkan para dokter untuk bekerja sama dalam menghadapi kemungkinan menghadapi tuntutan atas kesalahan atau kemungkinan kesalahan yang dilakukan oleh para dokter, dan ini merupakan biaya tambahan bagi dokter tersebut. Sehingga perlu kita waspada bahwa pada ujung-ujungnya semua biaya ini akan dibebankan pada seluruh penderita yang dilayani dokter tersebut. Jalan yang terbaik ialah diambil kebijakan yang terbaik agar dapat mengakomodasi kedua gejala diatas.



Pada makalah ini akan dibahas UU Perlindungan konsumen khususnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha serta perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha serta dampaknya pada pelayanan rumah sakit.

II. Hak Dan Kewajiban Konsumen/Penderita

Semua hak dan kewajiban konsumen yang tercantum, pada UU No. 8 Tahun 1999 akan merupakan pula hak dan kewajiban penderita selaku konsumen pada sebuah rumah sakit. Ada 9 hak yang secara tegas tercantum dalam UU Perlindungan konsumen tersebut. Dan hak tersebut, maka banyak hal telah tercakup dalam beberapa ketentuan dan peraturan yang dikeluarkan oleh Dep. Kes. RI. Beberapa hal misalkan:

- a. Upaya akreditasi rumah sakit bertujuan agar mutu layanan rumah sakit lebih baik dan menunjang kenyamanan dan keselamatan penderita.
- b. Hak penderita untuk mendapatkan "second opinion", bila merasa bahwa pelayanan seorang dokter tidak/kurang meyakinkan kalau perlu pindah rumah sakit. Penderita berhak untuk mendapatkan catatan pengobatan di rumah sakit lama.
- c. Adanya "informed consent", penderita berhak mendapatkan penjelasan yang lengkap sebelum dilakukan tindakan tertentu. Penderitapun berhak menolak bila tidak menyetujui rencana tindakan yang akan dilaksanakan dokter dan rumah sakit terhadapnya. Bila ada penolakan tersebut, segala akibat tidak dilakukannya tindakan tersebut menjadi tanggung jawab penderita.
- d. Adanya MKEK (Majelis Kode Etik Kedokteran), bertujuan untuk melindungi penderita dari kemungkinan mal praktek seorang dokter di rumah sakit.
- e. Pencatuman hak penderita mengharuskan Rumah Sakit harus meningkatkan pelayanan sehingga penderita merasa diperlakukan dengan baik, tidak diskriminatif, jujur, adanya kenyamanan dalam memperoleh layanan dan lain-lain. Dengan adanya UU Perlindungan Konsumen, rumah sakit akan meningkatkan faktor-faktor pelayanan tersebut, satu hal yang dirasakan sangat kurang bila dibandingkan rumah sakit diluar negeri.
- f. Dalam menghadapi tuntutan kompensasi, ganti rugi oleh penderita, dengan adanya UU ini perlu diwaspadai pemanfaatan

oleh pihak ke 3. Walaupun tuntutan ganti rugi atas kesalahan atau kekurangan, pelayanan rumah sakit/dokter terhadap seorang penderita, dapat menyebabkan rumah sakit/dokter lebih berhati-hati dalam melaksanakan pelayanan kegiatan pelayanan, dan ini akan menyebabkan peningkatan biaya yang akhirnya akan dipikul penderita secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena baik rumah sakit maupun dokter akan bekerja sama dengan asuransi guna melindungi dirinya, karena tuntutan bisa sangat besar dan tak akan terpikul oleh dokter maupun rumah sakit.

III. Kewajiban konsumen/penderita

Mengenai kewajiban penderita dalam hubungan antara dokter rumah sakit dengan penderita, akan sangat mendukung pelaksanaan kegiatan rumah sakit maupun dokter.

- a. Kepatuhan penderita akan prosedur dan tatacara pengobatan akan mendukung kesembuhan.
- b. Disamping itu adanya pihutang yang tidak terbayar dan umumnya lebih banyak menimpa rumah sakit golongan IPSM yaitu rumah sakit yang biasanya melayani golongan menengah kebawah diharapkan akan berkurang sehubungan dengan adanya penekanan bahwa penderita akan membayar sesuai dengan tarif yang telah disepakati.

IV. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha/Rumah Sakit

A. Hak pelaku usaha/rumah sakit

- a. Hak menerima pembayaran atas tarif yang sudah disepakati akan sangat mengurangi pihutang yang tidak terbayar. Hal ini juga akan mencegah penderita menggunakan kelas perawatan yang diluar kesanggupan untuk membayar.
- b. Dalam menghadapi penderita yang kurang beritikad baik, rumah sakit akan melakukan kerja sama dengan asuransi. Ini perlu diwaspadai agar ujung-ujungnya tidak merugikan penderita.
- c. MKEK akan melindungi penderita sekaligus juga melindungi dokter/rumah sakit bila tidak bersalah. Adanya peradilan profesi yang sedang diprakasai oleh MKEK/IDI untuk mewujudkannya, akan sangat melindungi kedua belah pihak baik penderita maupun dokter/rumah sakit. Hanya perlu diwaspadai



agar kegiatan ini tidak menjadi pos biaya baru bagi rumah sakit.

B. Kewajiban pelaku usaha

- a. Pada umumnya semua kewajiban telah diatur dalam ketentuan Menteri Kesehatan maupun Dir. Yanmed seperti adanya ketentuan hak dan kewajiban rumah sakit, penderita dan pemulik rumah sakit, "informed Consent", ketentuan akreditasi rumah sakit dan lain-lain.
- b. Kewajiban agar memberi kesempatan konsumen/penderita untuk menguji atau mencoba barang/jasa layanan rumah sakit sulit untuk dilaksanakan. Hal ini mungkin sudah tercakup dalam ketentuan "informed Consent" dalam hal ini penderita menyatakan

persetujuan atau menolak tindakan yang akan dilaksanakan kepadanya setelah penderita mendapat penjelasan yang lengkap tentang untung dan ruginya serta risiko tindakan yang akan dilaksanakan terhadapnya. Dengan adanya UU ini dokter/rumah sakit akan lebih ber-hati-hati dan ber-sungguh melaksanakan "informed Consent".

- c. Pemberian kompensasi dalam bidang perumahan-sakit sangat sulit untuk diukur besarnya. Hal ini akan memaksa rumah sakit atau dokter untuk bekerja sama dengan asuransi sehingga akhirnya akan membebani penderita sendiri secara keseluruhan.
- d. Disamping itu tidaklah mungkin dokter/rumah sakit menjamin tentang hasil/upaya yang dilakukan terhadap



seorang penderita walaupun secara teori kedokteran sesuatu tindakan itu walaupun tepat pelaksanaannya hasilnya tidak dapat diramalkan. Maka pelaksanaan "informed Consent" yang benar sudah merupakan cerminan hak penderita untuk menyoal layanan rumah sakit/dokter sebe lumnya.

V. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha/rumah sakit

- a. Dalam pelarangan terhadap pelaku usaha/rumah sakit yang tercantum pada BAB IV pasal 8 pada umumnya telah tercakup oleh KEP. Men. Kes dan SK. Dir. Jen. Yanmed. Dengan berlakunya UU NO. 8 Th. 1999 tentang perlindungan konsumen, maka pelaksanaan ketentuan ini lebih diperkuat, sehingga terasa positif di lapangan.
- b. Dalam masalahnya promosi rumah sakit/dokter, selalu akan terkait dengan etika rumah sakit maupun etika kedokteran. Dilain pihak konsumen/penderita memang sangat memerlukan informasi yang benar tentang produk jasa layanan kesehatan yang ditawarkan rumah sakit/dokter. PERSI merasakan bahwa sebagai institusi yang menghasilkan produk jasa layanan kesehatan dan akan dibutuhkan oleh konsumen/penderita,

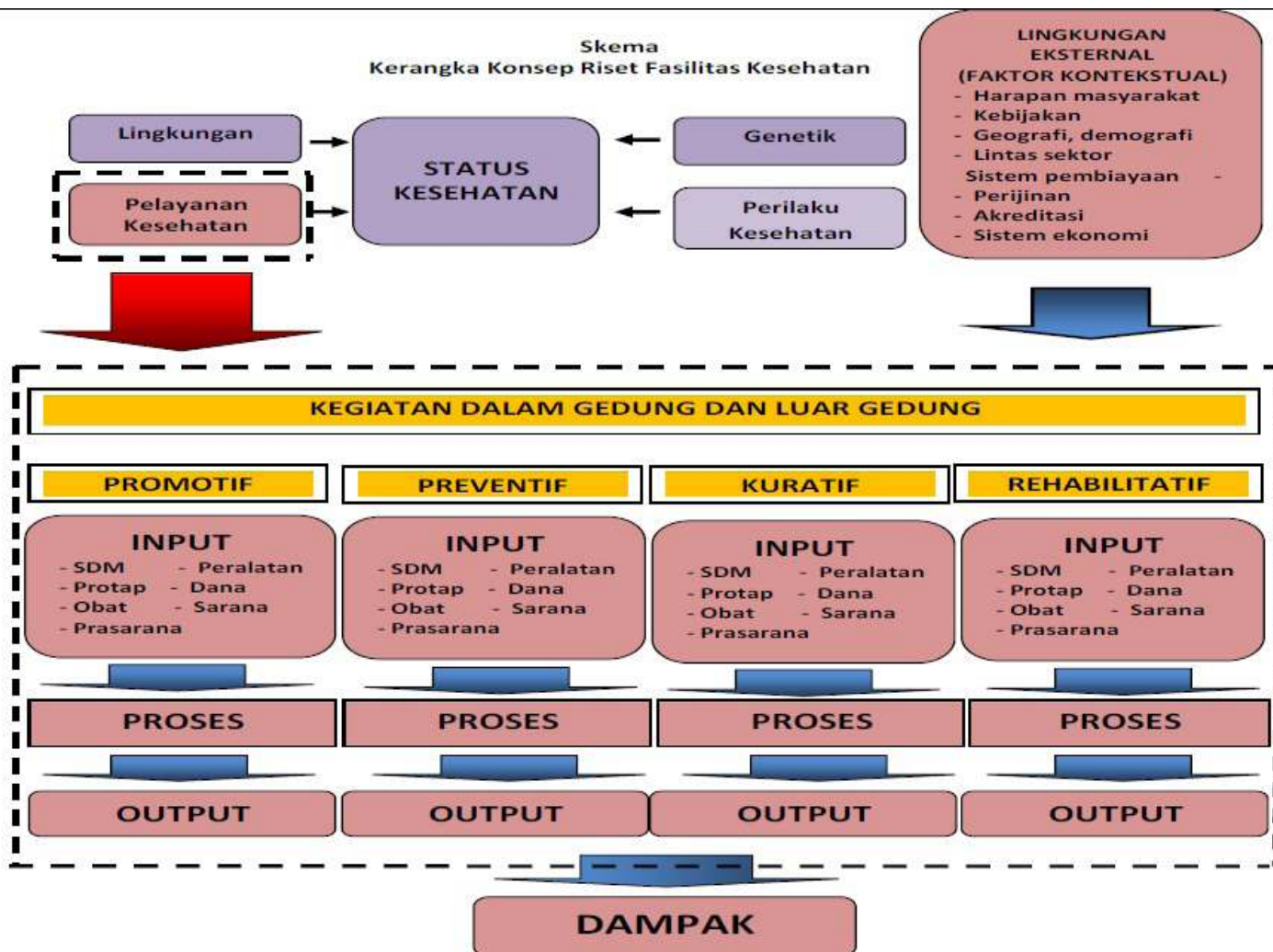
pada dasarnya kegiatan promosi wajib dilaksanakan. Sehingga mengacu kepada etika yang ada, kebutuhan konsumen dan keterbatasan biaya yang dimiliki rumah sakit, kegiatan promosi, iklan dan lain-lain oleh rumah sakit harus memperhatikan:

- 1) Promosi/iklan harus murni bersifat informatif.
 - 2) Promosi/iklan tidak bersifat komparatif artinya membandingkan dengan institusi rumah sakit/ dokter lain dan mengisyaratkan bahwa dirinyalah yang terbaik dan yang lain jelek.
 - 3) Promosi/iklan harus berpijak pada dasar kebenaran.
 - 4) Promosi/iklan tidak berlebihan. Dengan memperhatikan hal tersebut maka kegiatan promosi, iklan dan kegiatan lain dalam rangka memperkenalkan produk rumah sakit/dokter tidak dianggap melanggar etik.
- c. Kegiatan promosi bentuk lain seperti "sales promotion", pelayanan obral, dan tawaran lain dalam bentuk hadiah sebaiknya dilarang untuk rumah sakit/dokter, karena untuk melanggar ketentuan yang 4 buah diatas sangat besar kemungkinannya.

Kesimpulan

Dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada dasarnya semua hak dan kewajiban baik untuk konsumen/penderita, maupun rumah sakit/dokter telah tercakup dalam ketentuan yang dikeluarkan Dep. Kes. RI. Dengan dikeluarkannya, UU No. 8 Th. 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka ketentuan-ketentuan tersebut diperkuat sehingga berpengaruh positif pada hubungan antara penderita, rumah sakit/dokter dan pemilik rumah sakit.
- b. Perlu diwaspadai tentang hak yang berkaitan dengan tuntutan kompensasi/ganti rugi terhadap layanan yang dirasakan tidak sesuai dan ketentuan yang ada. Perlu adanya pengawasan agar adanya upaya pihak ke 3 yang berlebihan, ujung-ujungnya akan merugikan konsumen/penderita sendiri karena akan meningkatkan biaya pelayanan kesehatan secara umum. Peran MKEK perlu ditingkatkan. Prakarsa adanya peradilan profesi merupakan langkah strategis dalam menangani perselisihan antara rumah sakit/dokter dengan penderita. Tetapi perlu pula diwaspadai adanya keterlibatan pihak ke 3 yang terlampaui dalam.
- c. Kegiatan promosi, iklan dan kegiatan lain yang bertujuan mengenalkan produk jasa rumah sakit/dokter maupun keahlian dokter itu sendiri pada dasarnya perlu dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perlu diperhatikan usul. FERSI tentang 4 hal berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut oleh rumah sakit/dokter.
- d. Dalam promosi/iklan oleh rumah sakit/dokter yang bersifat seperti "sales promotion", penjualan obral dan lain-lain sebaiknya dilarang karena mempunyai potensi melanggar usul PERSI tersebut diatas sehingga akan melanggar etika kedokteran dan etika rumah sakit.





**BIRO HUKUM
SEKRETARIAT JENDERAL**

Jl. M.I. Ridwan Rais No. 5
Jakarta Pusat
Telp. (021) 23528444
Fax. (021) 23528454
Email : jendela_informasihukum@yahoo.com
SETJEN/MJL/72/VIII/2012