

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. | Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Jubaidi, SE., M.E. | Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT
Dr. Umi Fitria, M.Pd | Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. | Paul Eduard Sudjiman, Ph.D
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. | Dr. Lorina Siregar Sudjiman, M.B.A
Dr. Adi Nurmahdi, MBA | Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM
M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM



PENGANTAR ETIKA BISNIS



PENGANTAR ETIKA BISNIS

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Jubaidi, SE., M.E.

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT

Dr. Umi Fitria, M.Pd

Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.

Paul Eduard Sudjiman, MBA., Ph.D

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.

Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202286128, 13 November 2022

Pencipta
Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar, Kota Makassar, SULAWESI SELATAN, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar, Kota Makassar, SULAWESI SELATAN, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **PENGANTAR ETIKA BISNIS**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 November 2022, di Surakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000403872

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal tersebut memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PEMOCTA

No.	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rizki, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS N No. 10 RT 002 RW 006 Makassar
2	Dr. Hapsari Taori S.T.,M.M	Jl. Alvin A. Djail Habibie No 213 Kot. Oluhuta Utara Kec. Habila Kab. Bone Bolong.
3	Nuraisyah, S.Pd., M.Pd.	STN. Dwikarya Permai Blok A9 No. 3 Kec. Palangka Kab. Gunung
4	Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si	Jl. M. Husein Thamrin No. 67, Kel. Ipa, Kec. Kota Tinggi, Kota Gorontalo
5	Jubaid, SE., M.E.	Jl. Pital Karya Perum Puspita Bergabung Blok AE 17 RT. 03 Sempaja Timur, Samarinda Utara, Samarinda
6	Dr. Airmansah Sobubudin, ST., MT	Jl Toddopuli Raya No 106 Sulawesi Selatan
7	Dr. Umi Fita, M.Pd	Jalan Ropak Indah Gang Roki RT. 13 No. 20 Kel. Karang Asam Rt. Kec. Sungai Kunjang, Samarinda
8	Adi Irida Hayati, S.E., M.M	Jl. Semarang 1 No 363 RT 004 RW 006 Perumnas 1 Korpri Bekasi Barat
9	Dr. Usah Kanya, S.Pd., M.Si.	Jl. Sorjo No.38, Kelurahan Balaonda Timur Kecamatan Saptora, Kota Gorontalo
10	Paul Eduard Sudjman, MSA, Ph.D	Kampus Universitas Advent Indonesia, Jl. Kolonel Mustar No 288, Patonggang, RT. 001 RW. 014, Kelurahan Ciharjuang Pelayu, Kecamatan Patonggang Bandung Barat
11	Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	Ladok, RT/RW : 17/, Sidorejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
12	Dr. Loris Sinegar Sudjman, BSc., MBA	Kampus Universitas Advent Indonesia, Jl. Kolonel Mustar No 288, Patonggang, RT. 001 RW. 014, Kelurahan Ciharjuang Pelayu, Kecamatan Patonggang Bandung Barat
13	Dr. Adi Nurmahdi, MSA	Jalan Teber Utara 1 No. 48-C, Tebet, Jakarta Selatan
14	Dra. Retnawati Sidi Yusrini, MM	Perumahan Kosagra Metyu Selatan 1310-27 Surabaya
15	M Shakh Fildan, Ph.D CPHGM	Ngapel Mulyo 3 No. 42 Surabaya Jawa Timur

LAMPIRAN PEMDAGANG

No.	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rizki, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS N No. 10 RT 002 RW 006 Makassar
2	Dr. Hapsari Taori S.T.,M.M	Jl. Alvin A. Djail Habibie No 213 Kot. Oluhuta Utara Kec. Habila Kab. Bone Bolong.
3	Nuraisyah, S.Pd., M.Pd.	STN. Dwikarya Permai Blok A9 No. 3 Kec. Palangka Kab. Gunung
4	Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si	Jl. M. Husein Thamrin No. 67, Kel. Ipa, Kec. Kota Tinggi, Kota Gorontalo
5	Jubaid, SE., M.E.	Jl. Pital Karya Perum Puspita Bergabung Blok AE 17 RT. 03 Sempaja Timur, Samarinda Utara, Samarinda
6	Dr. Airmansah Sobubudin, ST., MT	Jl Toddopuli Raya No 106 Sulawesi Selatan
7	Dr. Umi Fita, M.Pd	Jalan Ropak Indah Gang Roki RT. 13 No. 20 Kel. Karang Asam Rt. Kec. Sungai Kunjang, Samarinda

8	Ade Irma Hayati, S.E., M.M	Jl. Semangka 1 No 363 RT 004 RW 006 Perumnas 1 Kranji Bekasi Barat
9	Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.	Jl. Barito No.38. Kelurahan Bulotadaa Timur, Kecamatan Sibatana, Kota Gorontalo
10	Paul Eduard Sudjiman, MBA, Ph.D	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
11	Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	Ledok, RT/RW : 17/-, Sidorejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
12	Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
13	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan
14	Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM	Perumahan Kosagra Medayu Selatan 13/O-27 Surabaya
15	M Sihab Ridwan, Ph.D CPHCM	Ngagel Mulyo 8 No. 42 Surabaya Jawa Timur



PENGANTAR ETIKA BISNIS

Penulis:

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. | Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Jubaidi, SE., M.E. | Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT
Dr. Umi Fitria, M.Pd | Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. | Paul Eduard Sudjiman, MBA.,Ph.D
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. | Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA
Dr. Adi Nurmahdi, MBA | Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM
M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
xii, 255, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5488-87-5

Cetakan Pertama:
November 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Pengantar Etika Bisnis” terdiri dari 15 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Bisnis Sebagai Sebuah Profesi

Bab 2 Konsep Dasar Etika Bisnis

Bab 3 Bisnis Dan Etika Dalam Dunia Modern

Bab 4 Teori Etika Bisnis

Bab 5 Prinsip – Prinsip Etika Bisnis

Bab 6 Model – Model Etika Bisnis

Bab 7 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis

Bab 8 Peranan Etika Dalam Bisnis

Bab 9 Liberalisme Dan Sosialisme Sebagai Perjuangan Moral

Bab 10 Ekonomi Dan Keadilan

Bab 11 Kewajiban Perusahaan Dan Kedudukan Sosial Perusahaan

Bab 12 Isu-Isu Utama Etika Bisnis Di Indonesia

Bab 13 Masalah Etika Seputar Konsumen Dan Periklanan

Bab 14 Bisnis, Lingkungan Hidup Dan Etika

Bab 15 Etika Dalam Bisnis Internasional

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
BAB 1 BISNIS SEBAGAI SEBUAH PROFESI	
Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan	2
B. Sejarah dan Perkembangan Bisnis	2
C. Konsep Profesi Bisnis	6
D. Profesi Bisnis Dalam Perspektif Etika	10
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis	14
BAB 2 KONSEP DASAR ETIKA BISNIS	
Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	
Universitas Negeri Gorontalo	
A. Pengertian Etika dan Etika Bisnis	16
B. Tujuan Umum Studi Etika Bisnis	20
C. Tujuan Bisnis	22
D. Fungsi Dasar Bisnis	23
E. Perkembangan Etika Bisnis	24
F. Etika Normatif Bisnis dan Tata Kehidupan Manusia	28
G. Tantangan – Tantangan Yang Dihadapi Bisnis.....	31
H. Lima Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis/Perusahaan	33
Daftar Pustaka	36
Profil Penulis	38
BAB 3 BISNIS DAN ETIKA DALAM DUNIA MODERN	
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Definisi Bisnis.....	41
B. Aspek Penting Bisnis	43
C. Sumber Daya Bisnis.....	46
D. Apa Itu Etika Bisnis?	47
E. Teori – Teori Etika Pendukung Bisnis Modern	49

F. Etika Bisnis di Indonesia.....	53
Daftar Pustaka	57
Profil Penulis	58

BAB 4 TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Universitas Negeri Gorontalo

A. Sekilas Perkembangan	60
B. Penggolongan Etika	62
C. Etika dan Filsafat	66
D. Teori Etika	67
E. Peran Etik Bisnis.....	68
F. Kerangka Konseptual Etika Bisnis dan Perusahaan.....	70
Daftar Pustaka	71
Profil Penulis	72

BAB 5 PRINSIP – PRINSIP ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E.

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

A. Pendahuluan.....	74
B. Prinsip Etika Bisnis.....	75
C. Prinsip Etika Bisnis Dalam Manajemen	78
D. Prinsip Etika Bisnis Dalam Pelayanan.....	80
E. Prinsip Etika Bisnis Dalam Produksi	82
F. Prinsip Etika Bisnis Dalam Pemasaran	84
G. Prinsip Etika Bisnis Dalam Distribusi	86
Daftar Pustaka	88
Profil Penulis	89

BAB 6 MODEL – MODEL ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT

Universitas Negeri Makassar

A. Model Etika Dalam Bisnis	91
B. Faktor Yang Mempengaruhi Etika Manajerial	113
Daftar Pustaka	116
Profil Penulis	117

BAB 7 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd

IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis	119
B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis.....	122
C. Landasan Etika Bisnis Islam	125
Daftar Pustaka	129
Profil Penulis	131

BAB 8 PERANAN ETIKA DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

A. Implikasi Bisnis Yang Beretika	133
B. Peranan Etika Dari Sudut Pandang Bisnis	135
C. Peranan Etika di Berbagai Aspek Bisnis.....	137
Daftar Pustaka	151
Profil Penulis	152

BAB 9 LIBERALISME DAN SOSIALISME SEBAGAI PERJUANGAN MORAL

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.

Universitas Negeri Gorontalo

A. Prinsip Liberalisme dan Masyarakat Liberal	154
B. Sosialisme: Kritik dan Tujuan.....	159
C. Kesimpulan	165
Daftar Pustaka	167
Profil Penulis	168

BAB 10 EKONOMI DAN KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, MBA.,Ph.D

Universitas Advent Indonesia

A. Pendahuluan.....	170
B. Pengertian Keadilan dan Ekonomi.....	171
C. Hakikat Keadilan	172
D. Permasalahan Dasar Ekonomi	173
E. Tiga Aspek Pokok Dari Bisnis.....	175
F. Konsep Tentang Keadilan.....	176
Daftar Pustaka	181

Profil Penulis	183
BAB 11 KEWAJIBAN PERUSAHAAN DAN KEDUDUKAN SOSIAL PERUSAHAAN	
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	
Universitas Musamus Merauke	
A. Kewajiban Perusahaan	185
B. Kedudukan Sosial Perusahaan	189
Daftar Pustaka	196
Profil Penulis	197
BAB 12 ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA	
Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSc.,MBA	
Universitas Advent Indonesia	
A. Pendahuluan	199
B. Etika Bisnis	200
C. Pentingnya Etika Bisnis	200
D. Isu – Isu Etika Bisnis	202
Daftar Pustaka	210
Profil Penulis	211
BAB 13 MASALAH ETIKA SEPUTAR KONSUMEN DAN PERIKLANAN	
Dr. Adi Nurmahdi, MBA	
Universitas Mercu Buana	
A. Introduksi	213
B. Manajemen Etika	213
C. Definisi Etika Pemasaran	215
D. Budaya Mempengaruhi Etika.....	217
E. Etika Dalam Perilaku Konsumen Menghadapi Promo Diskon	218
F. Keterkaitan Perilaku Konsumen Dengan Etika Utilitarianisme.....	219
G. Keterkaitan Perilaku Konsumen Dengan Etika Hedonisme	220
H. Karakter Marketer Beretika Baik	221
I. Etika Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran	224
J. Kesimpulan	225
Daftar Pustaka	227
Profil Penulis	228

BAB 14 BISNIS, LINGKUNGAN HIDUP DAN ETIKA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Pengertian Etika Lingkungan.....231

B. Jenis – Jenis Etika Lingkungan.....232

C. Teori Etika Lingkungan234

D. Prinsip – Prinsip Etika Lingkungan236

E. Prinsip Integritas Moral238

F. Dasar Etika Dalam Mewujudkan Kesadaran Masyarakat.....240

G. Perilaku Manusia Terhadap Lingkungan Hidup241

H. Unsur Etika Atau Moral Lingkungan.....242

I. Penerapan Etika Lingkungan Hidup244

Daftar Pustaka246

Profil Penulis247

BAB 15 ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Doktrin Friedman.....250

B. Relativisme Budaya250

C. Righteous Moralism.....251

D. Naïve Immoralist252

E. Keberanian Moral252

Daftar Pustaka254

Profil Penulis255

BAB 1

BISNIS SEBAGAI

SEBUAH PROFESI

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu aktivitas interaksi antara sesama manusia untuk memenuhi kebutuhannya hidupnya. Bisnis merupakan aktifitas manusia yang paling tua, mulai dari peradaban manusia yang paling sederhana sampai dalam peradaban yang sangat kompleks seperti dewasa ini, tentu mekanisme bisnis juga mengalami perkembangan. Aktivitas bisnis (*business activities mencakup berbagai aktivitas dalam memproduksi barang atau jasa layanan*). Peranan bisnis dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia dan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi sangat vital. Kehidupan manusia dipengaruhi oleh kegiatan bisnis baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Setiap hari, kebanyakan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kegiatan bisnis dapat berupa tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja mempekerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Bertens, 2000). Pada umumnya orang-orang berpikir bahwa profesi merupakan pekerjaan yang mendapatkan uang melalui jasa layanan seperti dokter, guru, insinyur, dan pengacara. Aktivitas bisnis melibatkan banyak orang sebagai mata pencaharian. Pada awal peradaban keterlibatan orang-orang dalam bisnis untuk mata pencaharian. Namun muncul pertanyaan bahwa apakah bisnis adalah sebuah profesi? Pentingnya suatu pemahaman bersama, bahwa kepentingan dari berbagai orang harus dikelola dan dikomunikasikan dengan cara yang baik dan bijaksana, agar tidak terjadi kekacauan. Tulisan ini menyajikan tentang sejarah dan perkembangan bisnis, dan bisnis sebagai suatu profesi.

B. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BISNIS

Masyarakat Indonesia sejak ratusan tahun yang lalu sebagian besar hidup dari pertanian. Hanya sebagian kecil yang hidup dari perdagangan, itupun yang tinggal di sekitar pantai. Masyarakat pantai tersebut melaksanakan aktivitas perdagangan rempah-rempah ke wilayah Gujarat, Teluk Arab, dan Madagaskar. Perkembangan bisnis mengalami revolusi seiring munculnya revolusi industri yang membawa perubahan secara drastis dan sangat penting bagi semua sektor, seperti penggunaan bajak, tenaga binatang (sapi, kerbau, dan kuda di sektor pertanian digantikan dengan mesin seperti traktor dan

buldozer. Revolusi industri memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan memberikan peluang pada tumbuhkembangnya pabrik-pabrik, perdagangan besar, perdagangan eceran, dan perusahaan jasa baik perorangan atau pun persekutuan. Dampak revolusi industri tersebut sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis hingga sekarang.

Secara garis besar sejarah perkembangan bisnis dapat dijelaskan secara singkat di bawah ini.

1. Era Awal Munculnya Peradaban Manusia

Awal munculnya peradaban manusia, interaksi tukar menukar barang belum dikenal, manusia masih memenuhi kebutuhannya secara sendiri-sendiri. Manusia masih membuat pakaian sendiri dengan memanfaatkan bahan-bahan dari lingkungan sekitarnya dan tergolong sangat sederhana. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, mereka berburu dan mengambil buah-buahan dari hutan. Manusia belum berpikir tentang kekurangan sumberdaya alam karena kekayaan alam tersedia secara alami.

2. Era Pertukaran Barang (Barter)

Pada era ini, manusia sudah mulai mengenal transaksi tukar menukar. Berkembangnya kebutuhan manusia membuatnya harus melakukan transaksi pertukaran barang dengan barang. Untuk memperoleh barang yang tidak dapat dihasilkan sendiri dipertukarkan dengan barang lainnya yang merupakan hasil produksi orang lain. Sistem ini dikenal dengan sistem *Barter* yaitu sistem pertukaran barang dengan barang. Sistem ini menemukan banyak kesulitan terutama menemukan orang yang memiliki barang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Selain itu, mengalami kesulitan dalam menemukan barang yang memiliki nilai yang seimbang atau hampir sama. Sistem ini bisa berlangsung tanpa ketemu antara pemilik barang sehingga sangat memungkinkan terjadinya kekecewaan di antara mereka sehingga memunculkan konflik.

3. Era Munculnya Uang

Perkembangan aktivitas bisnis semakin jelas dengan munculnya alat pembayaran yaitu uang. Munculnya uang ini memudahkan transaksi tukar menukar atau dikenal dengan nama perdagangan atau bisnis. Orang-orang tidak perlu lagi melakukan pertukaran barang dengan barang untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, melainkan mereka sudah

menggunakan uang sebagai alat tukar atau pembayaran. Pada era ini, manusia sudah mulai berpikir untuk mendapatkan keuntungan lewat aktivitas bisnis tersebut. Mereka sudah mulai memproduksi barang untuk ditawarkan kepada orang lain. Pada era ini, transaksi jual beli semakin berkembang seiring dengan tuntutan kebutuhan manusia.

4. Era Jalur Perdagangan dan Pelayaran

Aktivitas bisnis semakin berkembang dan meluas ke berbagai wilayah baik melalui jalur pedangan darat maupun melalui jalur perdagangan laut. Kebutuhan orang-orang akan barang di wilayah tertentu dapat terpenuhi dengan barang-barang yang dimiliki oleh wilayah lain melalui jalur perdagangan. Aktivitas bisnis di era ini berkembang seiring dengan perkembangan dunia pelayaran yang dapat menembus berbagai wilayah di belahan dunia ini. Selain jalur perdagangan laut juga muncul jalur perdagangan darat. Barang-barang yang tidak dapat diproduksi sendiri dari suatu wilayah atau negara dapat diperoleh dari wilayah atau negara yang telah memproduksinya. Hanya saja kendala dalam besar yang dialami dalam era ini adalah munculnya perompak-perompok yang dapat menghambat perkembangan aktivitas bisnis. Selain itu, adanya penjajahan di berbagai negara dan munculnya kerjasama dagang antara VOC dan EIC sehingga aktivitas bisnis terkontrol oleh mereka. Salah satu jalur perdagangan yang terkenal adalah "Jalur Sutera" dan jalur pelayaran Eropa-Timur Tengah-India, hingga sampai di Indonesia, untuk mencari rempah-rempah.

5. Era Industri

Revolusi Industri pertama kali terjadi pada abad ke-18 (1760-1840), dan penemuan mesin uap oleh James Watt dari Inggris pada tahun 1776 membawa perubahan besar di banyak bidang. Mesin uap berbahan bakar batubara ini digerakkan oleh mesin dan terutama digunakan dalam produksi tekstil Inggris. Seiring waktu, mesin uap telah berkembang di berbagai industri lain juga. Dimulai dengan pertanian, pertambangan, transportasi dan manufaktur mulai menggantikan tenaga kerja manual. Era ini juga merupakan masa dimana kegiatan produksi massal pertama berlangsung untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Pergeseran besar ini ditandai dengan cara orang mengelola sumber daya dan menghasilkan produk. Terutama di berbagai sektor seperti pertanian,

manufaktur, pengolahan, pertambangan dan teknologi di seluruh dunia. Revolusi Industri telah membuat proses produksi yang ada menjadi lebih efisien dan efektif.

6. Era Teknologi

Perkembangan bisnis di era teknologi telah menjangkau semua individu di dunia. Transaksi dapat dilaksanakan dengan mudah walaupun jaraknya jauh. Akses sangat cepat memungkinkan transaksi terjadi tanpa batas terutama jarak dan waktu. Pada era teknologi juga maraknya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran yang sangat signifikan dan memberi banyak keuntungan. Perkembangan teknologi juga menciptakan transformasi digital yang begitu cepat. Menurut Hinings, Gegenhuber, dan Greenwood (2018) bahwa transformasi digital merupakan dampak gabungan dari beberapa inovasi digital menghasilkan pelaku baru, struktur, praktik, nilai, dan keyakinan yang mengubah, mengancam, menggantikan, atau melengkapi aturan permainan yang ada dalam berbagai bidang dan organisasi. Menurut Morakanyane, Grace, dan O'Reilly (2018) bahwa transformasi digital merupakan proses evolusi yang dimana perusahaan mengintegrasikan kapabilitas dan teknologi ke dalam model bisnis, proses, dan *customer experience* untuk mendapatkan nilai. Dengan demikian, transformasi digital merupakan suatu proses yang memaksa para pelaku bisnis untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

7. Era Informasi

Era informasi diawali dengan sebagian besar peran manusia digantikan penggunaan komputer, seperti pengiriman dokumen, penghitungan formula yang rumit (aplikasi), pencatatan keuangan, dan sebagainya. Selama ini, cara kerja berbagai perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan yang sangat dramatis yang terjadi di sektor teknologi. Secara khusus, ia mengembangkan penggunaan komputer yang muncul pada saat itu dan berubah dengan cepat setelah berakhirnya Perang Dunia II. Berbagai penemuan hingga munculnya semikonduktor, transistor, dan IC (Integrated Chips) telah membuat komputer menjadi lebih kecil, mengkonsumsi lebih sedikit daya, dan dapat menghitung dan menerima perintah yang lebih canggih. Kecepatan dunia informasi akan sepenuhnya mendominasi perkembangan dunia bisnis masa depan, dari industri kecil

hingga besar, dari rumah hingga pabrik, toko, sekolah, organisasi, pemasaran, dan lainnya.

C. KONSEP PROFESI BISNIS

Suatu pertanyaan bahwa apakah bisnis merupakan suatu profesi. Beberapa pandangan bertentangan tentang hal ini, ada yang mengatakan bahwa bisnis bukanlah profesi, akan tetapi ada juga berpandangan bahwa bisnis merupakan suatu profesi. Tentu saja pandangan ini terjadi, tergantung cara pandang mereka masing-masing. Namun, dalam tulisan ini akan dibahas mengenai pandangan bahwa bisnis merupakan suatu profesi dengan alasan bahwa sejarah perkembangan bisnis telah menunjukkan tentang aktivitas bisnis dan mencakup karakteristik profesi. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berikut ini.

1. Pengertian Profesi Bisnis

Secara etimologis, profesi berasal dari bahasa latin profecus. Ini berarti menyatakan, mengakui, mengakui sebagai orang yang memenuhi syarat atau kompeten. Secara teknis, pekerjaan ini dapat diartikan sebagai pekerjaan yang menuntut pelakunya memiliki pendidikan tinggi dan menekankan pekerjaan intelektual (Mendri, 2009). Menurut Kansil (1997), profesi adalah bidang pekerjaan yang didasarkan pada keahlian tertentu (keterampilan, pelatihan khusus, dll). Menurut Supriyadi (1998), pekerjaan berarti suatu pekerjaan atau jabatan yang memerlukan keahlian khusus, tanggung jawab, dan loyalitas terhadap pekerjaan tersebut. Menurut Kanter (2001), "Panggilan adalah pekerjaan sekelompok orang terbatas yang telah memperoleh keterampilan khusus melalui pelatihan dan/atau pengalaman lain, dan mereka yang memiliki panduan panggilan dan membimbing orang lain. Anda dapat memberikan saran/saran dan bahkan melayani untuk membantu orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian profesi tersebut, dapat dikemukakan bahwa profesi merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan keahlian melalui proses pendidikan dan latihan agar mampu menyelesaikan tugas dalam kaitannya dengan keahlian yang dimiliki tersebut.

2. Karakteristik Profesi Bisnis

Menurut Saondi dan Suherman (2012), karakteristik spesifik pekerjaan yang umum adalah:

- a. Adanya keahlian dan keterampilan khusus yang sesuai dengan bidang masing-masing, diperoleh melalui pelatihan dan pendidikan.
- b. Adanya standar moral yang tinggi dan aturan-aturan tertentu. Hal ini memaksa aktor profesional untuk mengikuti aturan yang ada saat melakukan aktivitasnya di bawah kode etik profesi.
- c. Profesi harus mendahulukan kepentingan masyarakat di atas kepentingannya sendiri, sehingga profesi harus mengabdikan kepada kepentingan masyarakat.
- d. Karena kegiatan profesi berkaitan erat dengan masyarakat setempat dalam hal keselamatan, keamanan, dan kelangsungan hidup, maka profesi tersebut harus memperoleh izin khusus untuk pekerjaannya.
- e. Akuntan profesional biasanya merupakan anggota kelompok profesional.

Berdasarkan definisi pekerjaan sebelumnya, kita dapat mengatakan bahwa karakteristik pekerjaan bersifat umum dan secara khusus terkait dengan definisi pekerjaan.

- a. Keahlian dan keahlian khusus. Berbisnis memang membutuhkan keahlian dan keterampilan. Seseorang yang menjalankan bisnis tanpa pengetahuan khusus tidak dapat menjalankan bisnis. Menjalankan bisnis membutuhkan beberapa keterampilan. Manajemen Keuangan, Pemasaran dan Penjualan Produk, Komunikasi dan Negosiasi, Kepemimpinan, Pendelegasian Tugas dan Manajemen Waktu, Pemecahan Masalah, Jaringan Bisnis yang Komprehensif, Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan, Manajemen Orang dan Orientasi Pelanggan. Keterampilan ini hanya dapat diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan. Pekerjaan selalu mengandalkan adanya keterampilan dan kemampuan khusus tertentu yang dimiliki oleh sekelompok profesional agar berhasil melakukan pekerjaan. Keterampilan dan kemampuan khusus ini biasanya ada dalam derajat, ruang lingkup, dan tingkat di luar orang-orang biasa. Ini berarti bahwa Anda adalah seorang profesional yang lebih berkualitas dan berpengalaman daripada yang lain.

- b. **Komitmen.** Dalam mengelola bisnis diperlukan komitmen yang tinggi untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Pengelolaan bisnis tidak akan pernah sukses jika tidak ditunjang dengan komitmen yang tinggi. Seseorang harus memiliki kekuatan sendiri yang merupakan modal utama dalam mengelola bisnis yang akan terus berkembang dan maju. Selain itu, komitmen yang tinggi akan melahirkan kemerdekaan batin yang ditandai dengan adanya keselarasan antara keinginan dan pandangan dalam diri sendiri. Pengelolaan bisnis dengan komitmen tinggi mampu memecahkan permasalahan bisnis yang kemungkinan akan muncul setiap saat. Seseorang yang memiliki komitmen tinggi juga diharapkan pantang menyerah dalam menghadapi kondisi yang dinamis dan penuh tantangan. Komitmen tersebut dituangkan dalam bentuk aturan yang menjadi pegangan bagi setiap orang yang memilih profesi dalam bidang bisnis. Aturan ini berlaku bagi semua orang yang memilih profesi di bidang bisnis sebagai kaidah moral yang biasa disebut etika bisnis. Etika bisnis merupakan syarat mutlak yang harus dipatuhi oleh seseorang yang mengeluti dunia bisnis sebagai profesinya. Dalam etika bisnis diatur tentang apa saja yang bisa dilakukan dan tidak bisa dilakukan, apa saja yang perlu didahulukan, dikorbankan dalam jika terjadi konflik dalam kaitannya dengan pelaksanaan profesi dalam bidng bisnis. Secara umum, komitmen menunjukkan bahwa tidak semua pekerjaan memerlukan keterampilan dan keahlian yang dilaksanakan sebagai mata pencaharian. Ini berarti tidak semua pekerjaan adalah profesi. Suatu pekerjaan hanya bisa dianggap sebagai sebuah profesi dalam pengertian sebenarnya kalau pekerjaan itu melibatkan komitmen moral yang tinggi dari pelakunya
- c. **Perizinan.** Dalam mengelola bisnis harus memerlukan perizinan. Perizinan biasanya dilakukan melalui pemerintah dan organisasi profesi karena adanya tanggung jawab terhadap segala kemungkinan yang terjadi. Contoh organisasi profesi di bidang bisnis yaitu Asosiasi Profesi Bisnis Digital (APBISDI). Asosiasi Profesional Bisnis Digital adalah organisasi dengan kepribadian hukum yang menampung sekelompok orang yang berusaha untuk mempromosikan dan mengembangkan profesi, keahlian, dan praktik profesional yang sama, terutama di bidang bisnis digital. Organisasi profesi lainnya adalah Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO). Organisasi profesi ini mempersatukan dan

memberikan pembinaan kepada semua pengusaha yang menjadi anggotanya, memberikan pelayanan sesuai dengan kepentingan hubungan industrial, menciptakan keseimbangan, ketenangan dan semangat kerja dan usaha dalam memajukan hubungan industrial, yang dimaksudkan untuk memelihara. Berikutnya adalah Kamar Dagang (KADIN). Organisasi profesi ini merupakan perkumpulan atau wadah bagi semua pengusaha yang bergerak di bidang perekonomian. Organisasi profesi ini juga membina dan mengembangkan kerjasama yang harmonis antar pelaku ekonomi, yaitu pengusaha besar, menengah dan kecil, serta meningkatkan kesadaran dan patriotisme masyarakat terkait tanggung jawab kewirausahaan nasional, memiliki misi dan fungsi untuk membina dan meningkatkan warga negara Indonesia dan anggota tanggung jawab sosial kemasyarakatan.

Dalam pekerjaan, sebagai aturan umum, pekerjaan, terutama pekerjaan mulia, berkaitan dengan kepentingan banyak orang dan dengan nilai-nilai kemanusiaan yang luhur berupa keselamatan, kelangsungan hidup, kesehatan, dll memiliki lisensi. Oleh karena itu, diperlukan izin khusus untuk menjalankan profesi yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak. Izin khusus ini membantu melindungi masyarakat dari pekerjaan yang tidak benar.

- d. Sumber penghasilan utama untuk profesinya. Ini berarti bahwa dia hidup sepenuhnya dari pekerjaan ini. Sebagai aturan, ia menerima gaji yang sangat tinggi untuk ini. Dari mencurahkan seluruh energi, pikiran, kemampuan, keterampilan, dan kehidupan Anda untuk pekerjaan ini. Pekerjaan telah membentuk identitas seseorang. Dia tidak bisa lagi meninggalkan pekerjaannya. Artinya, ia menjadi dirinya sendiri berkat dan melalui profesinya. Begitulah ia tampil dan dikenal masyarakat melalui profesinya. Pekerjaan menjadi salah satu bentuk sosialisasi peran dalam masyarakat. Akibatnya, para profesional bangga dan puas dengan pekerjaan mereka, terlepas dari status profesional mereka.
- e. Layanan masyarakat. Adanya kewajiban moral yang harus diemban dalam etika profesi atau sumpah jabatan berarti mereka yang menjalankan profesi tertentu, terutama profesi mulia, mengutamakan dan mengutamakan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi.

- f. Para ahli biasanya adalah anggota organisasi profesional. Beberapa yang dapat disebutkan adalah Asosiasi Profesional Bisnis Digital (APBISDI), Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN). Tujuan organisasi profesi ini adalah untuk memelihara dan melindungi keluhuran profesi.

D. PROFESI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA

Bisnis sebagai sebuah profesi yang dibuktikan dengan adanya aturan-aturan yang berlaku dan menjadi acuan bagi seseorang yang memilih bidang bisnis sebagai mata pencaharian utama dalam pelaksanaan aktivitasnya. Dalam aktivitas bisnis, terdapat beberapa aturan yang harus ditaati oleh seseorang yang memilih profesi bisnis, baik aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis. Aturan-aturan tersebut dinamakan etika bisnis. Adanya etika bisnis dalam praktiknya dapat mencegah persaingan tidak sehat, memberi perlindungan terhadap konsumen, pemeliharaan lingkungan, dan mencegah praktik monopoli perdagangan,

Fungsi etika bisnis yaitu menjadi pedoman setiap orang atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, etika bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

1. Pengertian Etika Bisnis

Ada beberapa ahli memberikan pengertian etika bisnis sebagaimana dikemukakan berikut ini.

- a. Menurut Bertens (2000), etika bisnis adalah pemikiran refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.
- b. Menurut Velasquez (2002), etika bisnis merupakan kajian yang bertumpu pada akhlak yang benar dan salah.
- c. Menurut Hill dan Jones (2007), etika bisnis merupakan ajaran dalam membedakan antara benar dan salah dalam memberikan bekal kepada setiap pimpinan perusahaan ketika mempertimbangkan pengambilan keputusan strategis terkait dengan masalah moral yang kompleks.
- d. Menurut Carroll & Buchholtz (2009), etika bisnis adalah disiplin yang berkaitan dengan baik buruknya suatu tugas dan kewajiban moral dalam konteks bisnis.

- e. Menurut Glos, Steade, & Lowry (2011), etika bisnis adalah standar etika yang terkait dengan tujuan dan cara pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan beberapa pengertian etika bisnis tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan pedoman dalam pelaksanaan aktivitas bisnis bagi seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.

2. Tujuan Etika Bisnis

Pada dasarnya etika bisnis bertujuan untuk membuat para pelaku bisnis memiliki kesadaran moral dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Ini berarti etika bisnis dapat membuat para pelaku bisnis dalam menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis dengan seadil-adilnya dan melandaskan pada aturan yang telah dibuat.

3. Prinsip etika bisnis

Etika bisnis memegang teguh prinsip kejujuran agar para pelaku bisnis mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Kunci kesuksesan tergantung pada kejujuran, karena pelaku bisnis yang berpegang teguh terhadap kejujuran, para konsumennya juga akan semakin mempertahankan loyalitasnya terhadap produk-produk yang ditawarkan kepadanya. Dengan demikian, bisnis akan bertahan dan semakin berkembang seiring dengan penambahan konsumennya. Ada beberapa manfaat jika pelaku bisnis memegang teguh prinsip kejujuran, antara lain; meningkatkan reputasinya, lebih terpercaya, lebih beradaptasi terhadap perubahan, dan menciptakan budaya khas. Selain prinsip kejujuran, etika bisnis juga memiliki prinsip lainnya yaitu integritas, loyalitas, menghormati dan peduli, dan keadilan. Untuk lebih jelasnya prinsip-prinsip tersebut akan diuraikan berikut ini.

a. Integritas

Para pelaku bisnis harus menanamkan prinsip integritas dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Prinsip integritas merupakan prinsip dasar yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku bisnis harus jujur, gigih, ulet, dan inovatif. Secara umum, bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi, Perkembangan bisnis yang terus berlanjut dalam berbagai bidang

tersebut, sangat ditentukan oleh peran pelaku usaha dalam menjunjung tinggi integritas dalam berbisnis.

b. Loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap produk atau jasa layanan dengan ditandai adanya penggunaan kembali produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Loyalitas konsumen perlu mendapatkan perhatian dan dijaga agar bisnis tetap eksis dalam kondisi apapun. Selain itu, dengan adanya perhatian pelaku bisnis terhadap loyalitas konsumen berarti menjaga konsumen beralih ke produk atau jasa layanan yang lain. Untuk menjaga loyalitas konsumen, pelaku bisnis harus memberikan pelayanan prima dengan menawarkan produk-produk atau jasa layanan dengan harga spesial atau memberikan potongan harga, serta pelayanan purna jual yang baik.

c. Menghormati dan peduli

Prinsip menghormati dan peduli merupakan prinsip yang harus ditanamkan oleh para pelaku bisnis. Sikap menghormati dan peduli para pelaku bisnis membuat konsumen merasa diberikan posisi yang sangat tinggi, sehingga konsumen tersebut tetap loyal terhadap produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Selain itu, pelaku bisnis juga harus menerapkan prinsip ini dalam menjalin jaringan dengan mitra atau pelaku usaha lainnya.

d. Keadilan

Para pelaku bisnis harus menerapkan prinsip keadilan. Keadilan dalam hal ini berkaitan dengan pemberian pelayanan terhadap konsumen. Maraknya bisnis online tidak lupuk dengan adanya komplain yang diajukan oleh para konsumen atas barang yang diterimanya. Para pelaku bisnis harus memberikan keadilan kepada mereka yang melakukan komplain terhadap produk atau jasa layanan yang diterimanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A.K., (2009). *Business & Society-Ethics dan Stakeholder Management -7/E*. Mason: South-Wester Cengage.
- Glos, R. E., Steade, R. D., & Lowry, J. R. (2011). *Business, its nature and environment: an introduction*. Michigan: Universitas Michigan.
- Hill, C.W.L & Jones, G.R., (2007). *Strategic Management An Integrated Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hinings, H., Gegenhuber, T, & Greenwoo, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective,” *Inf. Organ.*, vol. 28, no. 1, pp. 52–61.
- Kansil, C.S.T. (1997). *Pokok-Pokok Etika Profesi Hukum*, Jakarta, PT Pradnya Paramita.
- Kanter, E.Y. (2001). *Etika Profesi Hukum*. Jakarta: Penerbit Stora Grafika.
- Mendri, N.K., & Prayogi, A.S., (2009). *Etika Profesi dan Hukum Keperawatan*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Morakanyane, R, A. Grace, & P. O’Reilly, (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. *30th Bled eConference Digit. Transform. - From Connect. Things to Transform. our Lives, BLED*, 427–444.
- Saondi, O & Suherman, A., (2012), *Etika Profesi Keguruan*, Bandung: PT Refika.
- Supriadi, D. (1998). *Mengangkat Citra dan Martabat Guru*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Consept and Cases*, Fift Edition. New Jersey, Mc. Pearson Education.
- Vollmer, Howard M. & Mills, Donald L. (1966). *Professionalization*,. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. Penulis lahir di Parepare, 31 Desember 1973, Penulis telah menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) di IKIP Ujung Pandang tahun 1997, Program Megister (S2) di Universitas Hasanuddin tahun 2002, dan Program Doktor (S3) di Universitas Negeri Malang tahun 2009. Penulis sebagai tenaga pengajar di Universitas Negeri Makassar dengan jabatan fungsional Lektor

Kepala dan sekarang memiliki jabatan struktural sebagai Ketua Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar tahun 2020 sampai sekarang. Penulis telah melakukan beberapa penelitian di bidang bisnis, kewirausahaan, dan manajemen Usaha Kecil dan menghasilkan beberapa artikel yang telah dipublikasikan baik pada jurnal Nasional terakreditasi maupun pada jurnal Internasional bereputasi serta menulis beberapa buku ber ISBN di bidang bisnis dan kewirausahaan. Mengampu beberapa matakuliah di bidang bisnis dan kewirausahaan. Karyakaryanya dapat dilihat melalui: Scopus Author ID: 57188843132, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9498-9029>, Google scholar ID: <https://scholar.google.co.id/citations?user=WVmD6FsAAAAJ&hl=id>, dan Sinta ID: 6040644. Email: m.rakib@unm.ac.id

BAB 2

KONSEP DASAR

ETIKA BISNIS

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Universitas Negeri Gorontalo

Dewasa ini kegiatan bisnis semakin banyak diminati. Kegiatan bisnis atau berbisnis di anggap bisa memberikan kepuasan material dan non material. Pada era sekarang ini dimana penegakan hukum menjadi jauh lebih kuat, serta keinginan membentuk masyarakat madani (*civil society*) terus di dorong. Maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu *driven force* dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama dianggap memiliki peran besar dalam mempertemukan keinginan pemerintah (*government*) dan masyarakat (*public*). Pebisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya bisnis yang dilakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan *stakeholders*-nya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis di kemudian hari. Sebuah perusahaan harus memiliki etika dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang menimbulkan polusi Alma & Priansa, (2016). Dengan demikian, perusahaan bisnis perlu memiliki standar etik yang lebih tinggi karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang mengawasi kegiatan mereka. Praktik bisnis yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan, dan kerap kali di warnai praktik-praktik bisnis yang tidak terpuji “moral hazard”.

A. PENGERTIAN ETIKA DAN ETIKA BISNIS

1. Definisi Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuknya jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan.” Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.”

Etika adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dari bersumber dari

aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung. Menelusuri asal-usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam kata lain dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti “*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution*” (karakter istimewa, sentimen, tabiat, moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang kelompok atau institusi). Sementara *ethics* yang menjadi padanan etika secara etimologis berarti ‘*the discipline dealing with what is good and bad and with moral duty and obligation*’, ‘*a set of moral principles or values*’, ‘*a theory or system of moral values*.’ Definisi lain tentang etika mengatakan sebagai *philosophical inquiry into the nature and ground of morality.*’

Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. Etika bagi terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan 'benar dan tidak sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian. Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur'an al-khuluq. Untuk mendeskripsikan konsep kebajikan, Al-Qur'an menggunakan sejumlah terminologi sebagai berikut: *khair*, *bir*, *qist*, *'adl*, *haqq*, *ma'ruf*, dan *taqwa*. Disinilah Etika Bisnis Islam (EBI) menjadi relevan untuk ditumbuhkembangkan sebagai sebuah alternatif solusi keluar dari kungkungan budaya korup dan improfesionalisme tersebut. Bukan saja karena faktor studi di dunia Barat yang membuktikan terpromosikannya sebuah perusahaan dan naiknya rating dengan kode etik kerja, namun itu merupakan perwujudan

profesionalitas yang menjadi keniscayaan ber-Islamnya seorang muslim dan realisasi adagium yang mengatakan: “*a good business is a good ethic*”.

2. Definisi Moral

Moral berasal dari kata Latin 'mos' (bentuk jamaknya, yaitu 'mores') yang berarti adat dan cara hidup. 'Mores' dalam bahasa Inggris adalah *morality* yang berarti '*general name for moral judgments, standards, and rules of conduct*'. Dalam makna lain *morality* berarti '*a doctrine or system of moral conduct/particular moral principles or rules of conduct*'. Ini artinya, bahwa moralitas merupakan sebutan umum bagi keputusan moral, standar moral, dan aturan-aturan berperilaku yang berangkat dari nilai-nilai etika. Hal itu tidak saja dalam format keputusan, standar, dan aturan-aturan aktual yang ada dalam masyarakat, tetapi juga meliputi keputusan-keputusan ideal yang dibenarkan dengan alasan yang rasional.

Moralitas suatu masyarakat berkaitan di satu pihak dengan adat istiadat dan kebiasaan yang telah diterima selaku perilaku yang baik dan yang buruk oleh masyarakat atau kelompok yang bersangkutan. Moral memang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Misalnya jika bahwa bertindakbertentangan standar moral, normalnya saya akan merasa bersalah, malu, menyesal; saya akan menyebut tingkah laku saya “immoral” atau “salah” dan saya akan merasakan diri saya amat buruk dan mengalami hilangnya rasa percaya diri.

Ilmu etika tidak bisa dikesampingkan dari ilmu filsafat, ini terlihat dari usaha-usaha dalam menafsirkan etika sering dilihat dari sudut pandang filsafat. Karena filsafat sering dianggap sebagai induknya ilmu etika. Ini sebagaimana dikatakan oleh K. Bertens) bahwa, “Etika adalah cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia. Ada banyak definisi etika yang dikemukakan oleh para ahli, namun semuanya mengacu pada moralitas. Sehingga etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukurannya. Moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi, seperti segi agama, hati nurani dan aturan-aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Dimana semua itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih tentang etika.

3. Pengertian Bisnis

Lapangan pekerjaan yang terbatas dan angka pemutusan hubungan kerja yang semakin tinggi menjadikan bisnis menjadi alternatif yang sangat digemari. Ada yang sukses dengan kegiatan bisnisnya tapi juga ada yang belum sukses. Sebenarnya tidak dipungkiri dalam kehidupan tidak bisa lepas dari bisnis, suka atau tidak suka. Misalnya saja belanja di swalayan, *men-service* mobil atau kendaraan bermotor, makan di restoran, dan sebagainya. Nyatanya sekalipun ada orang yang tidak suka bisnis tapi kenyataannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dia mengkonsumsi atau menggunakan produk perorangan atau lembaga bisnis. Untuk lebih memahami tentang bisnis terlebih dahulu mempelajari pengertian bisnis. Berikut ini ada beberapa pengertian bisnis dan menurut para ahli di antaranya sebagai berikut:

- a. Hughes dan Kapoor dalam Alma (2017);
Suatu usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Brown dan Petrello dalam Alma (2017);
Suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Boone & Kurtz dalam Buchory dan Saladin (2014);
Semua aktivitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi.
- d. Allan Afuah dalam Nilasari dan Wiludjeng (2015);
Bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan uang dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan sebagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.
- e. Musselman dan Jackson dalam Nilasari dan Wiludjeng (2014);
Semua aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat; perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka, dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis adalah suatu usaha individu atau kelompok yang mengembangkan dan mentransformasikan sumber daya yang dimiliki untuk

menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mendapatkan keuntungan atau laba dari kegiatan tersebut.

4. Definisi Etika Bisnis

Mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Dan ini yang menjadi kriteria penghargaan dan peringatan/tindakan (*a set of principles and norms to which business people should adhere in their business dealings, conduct, and realtions in order to reach the shores of safety. It is also a criterion for reward or punishment*).

Belajar etika bisnis berarti '*learning what is right or wrong*' yang dapat membekali seseorang untuk berbuat *the right thing* yang didasari oleh ilmu, kesadaran, dan kondisi yang berbasis moralitas. Namun terkadang etika bisnis dapat berarti juga etika manajerial (*management ethics*) atau etika organisasional yang disepakati oleh sebuah perusahaan. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

B. TUJUAN UMUM STUDI ETIKA BISNIS

Selama etika bisnis adalah etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas, ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:

1. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
2. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
3. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Ketiga tujuan tersebut dari studi etika bisnis diharapkan dapat membekali para stakeholders parameter yang berkenaan dengan hak, kewajiban, dan keadilan sehingga dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan efisiensi kerja yang optimal. Dalam konteks belajar Etika Bisnis Islam (EBI), dapat disimpulkan bahwa itu dapat membekali pihak pembaca atau mahasiswa pengetahuan dan pandangan (*an outlook*) bahwa ia merupakan hal yang vital dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Dalam etika bisnis Islam fungsi substansial membekali para pelaku bisnis beberapa hal sebagai berikut yakni:

1. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan, dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
2. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggung jawab di hadapan Allah.
3. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
4. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis, antara pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja.

Pemikiran politik Islam dalam konsep etika bisnis sangat erat hubungannya dengan universalitas ajaran Islam itu sendiri, di mana konsep akidah yang berawal dari konsep '*syahadatain*' yang mengakui keesaan Allah sebagai Sang Pencipta, Tuhan segala sesuatu dan Pengaturnya serta pengakuan terhadap Rasulullah SAW. sebagai utusan-Nya adalah pihak yang harus diteladani dalam seluruh aspek kehidupannya. Artinya, bahwa konsep akidah yang demikian harus diejawantahkan dalam potret nyata ibadah kepada Allah sebagai konsep interaksi vertikal dan akhlak (etika) dalam konsep interaksi horizontal. Konsep akidah, ibadah, dan akhlak yang demikian mengatur keseluruhan hidup seorang muslim selama 24 jam, tanpa membedakan antara realitas hidup pribadi ataupun publik, termasuk dunia bisnis.

C. TUJUAN BISNIS

1. **Kebutuhan yang Beraneka Ragam (*Vicious Circles*)**

Awalnya bisnis dilakukan dengan cara *barter* (barang ditukar dengan barang) karena waktu itu belum di kenal yang namanya mata uang sebagai alat pembayaran yang sah. Seorang yang punya begitu banyak beras ternyata saja membutuhkan barang atau jasa yang lainnya, karenanya mereka melakukan bisnis dengan cara *barter* untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhannya Suhendi & Sasangka (2014). Sekarang juga hampir tidak berubah, orang berbisnis untuk mendapatkan uang dan uang dipakainya untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhannya yang memang belum ada di dirinya.

2. **Kebutuhan Dan Keinginan**

Kebutuhan pada dasarnya terbatas, yang tidak terbatas adalah keinginan. Orang berbisnis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun setelah kebutuhan hidupnya terpenuhi kemudian lahirnya keinginan-keinginan yang harus dipenuhi, meskipun keinginan itu sendiri akan terus muncul berapa pun keuntungan yang bisa diperoleh. Orang yang mendapatkan keuntungan melimpah ruah tetap saja berbisnis karena keinginan terus bertambah seolah tidak ada batasnya. Makanya kegiatan bisnis akan terus berlangsung karena dorongan keinginan yang kuat untuk mendapatkan yang lebih lagi.

3. **Keuntungan/Laba (*Profit*)**

Semua sepakat orang berbisnis Ingin mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntunganlah yang mendorong kuat para pembisnis untuk terus melakukan inovasi dan kreativitas supaya bisnisnya terus berkembang. Meskipun memang menurut beberapa kalangan keuntungan atau laba itu sendiri bentuknya tidak hanya material atau uang. Sebagian kalangan menganggap keuntungan itu tidak hanya uang melainkan juga misalnya bisa membuka lapangan kerja bagi orang lain, bisa mengalokasikan sebagian pendapatan untuk kegiatan sosial, ada juga bentuk keuntungan misalnya harumnya nama karena sukses berbisnis dan berbagai keuntungan lainnya.

D. FUNGSI DASAR BISNIS

Menurut Dan Steinhoff dalam bukunya *The World Of Business* (1979:17) menyatakan bahwa untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi. Dengan demikian tampak jelas bahwa fungsi dasar bisnis ialah:

1. *Acquiring raw materials* (mencari bahan mentah)
2. *Manufacturing raw materials into products* (mengubah bahan mentah menjadi produk).
3. *Distributing products to consumers* (menyalurkan barang ke tangan konsumen).

Ada pandangan yang lebih ekstrim yang menyatakan bahwa bisnis dibagi atas dua bagian yaitu: a) *Production*, dan b) *Marketing*. Bagian pertama, *Production* yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi hasil jadi. Bagian kedua, *marketing* yaitu mendistribusikan, atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time utility, place dan possession utility*).

Peningkatan pelayanan customer service berguna sebagai pemerataan informasi kepada seluruh pemakai jasanya (keadilan) dan memberikan perhatian penuh untuk menciptakan hubungan baik secara berkelanjutan (ihsan). Penerapan komunikasi pemasaran berdasarkan etika bisnis islam tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesan baik terhadap perusahaan dan menambah minat masyarakat luas untuk memakai jasa perusahaan Alfianto & Fikriyah (2021).

Ada empat prinsip (aksioma) dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis Syariah, yaitu: tauhid (unity/kesatuan), keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*) Adil, (2017). Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan akan keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam, oleh karena itu segala aktivitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-aturan yang ada jangan sampai menyalahi Batasan-batasan yang telah diberikan. Keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*) merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. kehendak bebas (*free will*) yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan

pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu dan kepentingan umat. Tanggung jawab (*responsibility*) yakni terkait erat dengan tanggung jawab manusia atau segala aktivitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat.

Griffin & Pustay, (2013) menjelaskan bisnis dalam negeri melibatkan transaksi-transaksi yang terjadi dalam batas-batas wilayah satu negara, sedangkan transaksi-transaksi bisnis internasional melampaui batas-batas nasional. Bisnis internasional dapat berbeda dari bisnis dalam negeri karena sejumlah alasan lain diantaranya adalah negara-negara yang terlibat mungkin menggunakan mata uang yang berbeda, sistem hukum negara berbeda, budaya negara yang berbeda, dan ketersediaan sumber daya berbeda dalam setiap negara. Bisnis internasional meliputi setiap transaksi bisnis yang melibatkan berbagai pihak dari lebih satu negara. Transaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan dapat melibatkan masing-masing pemerintah.

E. PERKEMBANGAN ETIKA BISNIS

Etika bisnis lahir di Amerika ada tahun 1970-an kemudian meluas ke Eropa pada tahun 1980-an dan menjadi fenomena global di tahun 1990-an. Jika sebelumnya hanya para teolog dan agamawan yang membicarakan masalah-masalah moral dari bisnis, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis disekitar bisnis, dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat. Ironisnya justru negara Amerika yang paling gigih menolak kesepakatan Bali pada pertemuan negara-negara dunia tahun 2007 di Bali. Ketika sebagian besar negara peserta mempermasalahkan etika industri, justru negara-negara maju yang menjadi sumber penyebab *global warming*, justru menolaknya (misalnya Amerika Serikat).

Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika ini secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, manipulasi dalam segala tindakan. Mereka kurang memahami etika bisnis, atau mungkin saja mereka paham, tapi memang tidak mau melaksanakan. Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama,

merosotnya etika dalam bisnis. Tumbuh gejala kurangnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran, saling curiga, serta sulitnya mendapatkan kepercayaan jika baru bertransaksi untuk pertama kalinya Alma, (2017).

Kepercayaan akan terbentuk jika sudah terjadi transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang mencari peluang untuk menipu, setelah terjadi hubungan dagang yang mulus dan lancar beberapa kali, pembayaran lancar sudah saling percaya, namun akhirnya yang satu menipu yang lainnya. Gejala persaingan tidak sehat, penggunaan cek mundur dan cek kosong, utang menunggak tidak dibayar, penyogokan, saling mematikan diantara pesaing dengan cara membuat isu negatif terhadap lawan, komersialisasi birokrasi tampaknya merupakan hal biasa. Hal yang kurang etis sering pula dilakukan dalam bentuk memotong relasi saingan. Apabila seseorang mempunyai pelanggan setia, kemudian oleh pesaingnya disaingi dengan menawarkan barang dengan harga lebih murah, malah terkadang pesaing melakukan praktik jual rugi. Ini akan berakibat mematikan bisnis pesaing dan merugikan diri sendiri, selain juga praktik tersebut sama sekali sangat tidak etis.

Menurut Taan, (2021) bahwa perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan. Perusahaan perlu memahami posisi ditengah percaturan persaingan yang semakin keras. Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Selanjutnya Hasoloan, Aswand 2018 menyatakan bahwa etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau trust dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Pemasok (supplier), perusahaan, dan konsumen, adalah elemen yang saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik.

Globalisasi menuntut pebisnis untuk berlaku lebih jujur. Perilaku yang kurang layak seperti monopoli, oligopoli, dumping, fasilitas, suap, proteksi, nepotisme, tidak ramah lingkungan akan mendapat tantangan luas dari masyarakat global. Lebih jauh lagi dalam praktik bisnis semua orang juga ingin mendapatkan perlakuan yang jujur. Praktik tersebut tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak

ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali internal dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan eksternal. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata sekarang ini apalagi dalam kehidupan nanti di akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakikatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada ditengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis. Pelanggaran etika atau diabaikannya perilaku etis dijumpai pada berbagai bidang profesi, misalnya profesi akuntan. Akuntan membantu sebuah perusahaan dalam keringanan pajak, seperti mengecilkan jumlah penghasilan dan memperbesar pos biaya. Demikian pula pelanggaran etika lainnya yang dilakukan oleh profesi kedokteran, hukum, pengadilan, dan pengacara. Fahmi dkk, (2013) Untuk membuat analisis studi kelayakan bisnis, maka perlu terlebih dahulu diperhatikan aspek-aspek sebagai berikut yakni: a) aspek sumber daya alam, b) aspek keuangan, c) aspek pemasaran, d) aspek produksi, e) aspek teknis, f) aspek kemanfaatan, g) aspek yuridis, h) aspek kesempatan kerja, i) aspek lingkungan.

Terdapat sejumlah prinsip etika bisnis yang dirumuskan oleh sekumpulan *top manager* perusahaan di Eropa, AS, dan Jepang yang disebut dengan “*The Caux Round Table (CRT)*”. Kelompok tersebut bertemu setiap tahun yang dimulai pada tahun 1986 di kota Caux Swiss, untuk membicarakan persoalan bisnis global. Telah sekian lama diproses, akhirnya Juli 1994 mereka mendeklarasikan sebuah “*Principles for Business*” (Alma,2017). Beberapa prinsip dalam “*The Caux Round Table*” adalah:

1. Prinsip-prinsip umum antara lain menyangkut nilai bisnis bagi masyarakat yang berkaitan dengan kesejahteraan dan lapangan kerja. Menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya Perusahaan memainkan peran dalam memperbaiki kehidupan pelanggan, pegawai, dan pemegang saham. Pemasok dan

pesaing mengharapkan agar perusahaan menjunjung semangat kejujuran dan *fairness*;

2. Perusahaan yang dibangun dinegara asing harus memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli, menegakan hak asasi manusia, serta peningkatan pendidikan;
3. Pelaku bisnis harus mengakui adanya kesungguhan, kejujuran setia pada janji dan keterbukaan. Menghargai peraturan dan mengembangkan perdagangan yang lebih bebas, persaingan dan perlakuan yang adil dan wajar bagi semua pelaku bisnis baik domestik maupun internasional;
4. Harus melindungi dan memperbaiki lingkungan, pembangunan berkelanjutan, dan mencegah pemborosan sumber daya alam;
5. Tidak dibenarkan melakukan tindakan suap, *money laundering*, memberantas tindakan jahat, tidak terlibat dalam perdagangan senjata, yang digunakan untuk kegiatan terorisme, obat terlarang;
6. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik;
7. Memberlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi;
8. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam memasarkan dan mengiklankan produk;
9. Menghormati integrasi budaya pelanggan;
10. Hubungan dengan pekerja, memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi mereka meningkatkan kesehatan, terbuka dalam informasi, bersedia mendengar keluhan pekerja, menghindari praktik diskriminasi, menghormati gender, usia, suku, agama, menghindari kecelakaan dalam pekerjaan, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan.

Salah satu inti dalam etika bisnis adalah kejujuran. Kejujuran merupakan modal untuk hidup. Sikap dan perilaku yang tidak jujur menyebabkan bangsa Indonesia terpuruk dalam berbagai bidang. Puncak dari ketidakjujuran tersebut adalah banyaknya terjadi korupsi, dimana banyak sekali orang yang diajukan ke pengadilan korupsi Alma & Priansa, (2016). Korupsi inilah yang merusak seluruh tatanan kehidupan bangsa, dimana banyak keuangan negara yang bocor dan menguap sehingga rakyat menjadi semakin miskin. Syahputri & Suryaningsih, (2022) menyatakakan bahwa etika bisnis islam dalam jual beli sembako di pasar Kedurus Kota Surabaya hanya menerapkan dan

menjalankan empat prinsip etika bisnis islam yaitu prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Untuk penerapan prinsip kebenaran atau kejujuran belum diterapkan, dimana prinsip ini sangat kurang diperhatikan oleh pedagang sembako, karena selama berdagang tidak mengutarakan atau memberi informasi tentang kualitas barang dagangan sembako yang akan beli oleh pembeli.

F. ETIKA NORMATIF BISNIS DAN TATA KEHIDUPAN MANUSIA

Manusia memiliki sifat yang cenderung tidak pernah merasa puas terhadap apa yang diperoleh sehingga ia selalu merasa kurang dan terus mencari. Bentuk dan keinginan ini sebagai pencarian manusia untuk mengubah kehidupan yang dimiliki, terutama mengubah nasib hidup. Sehingga banyak umat manusia yang bekerja dengan keras untuk mengejar tercapainya penghidupan yang layak termasuk melupakan norma-norma yang berlaku Fahmi (2017). Semua ini sering dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan perubahan dalam nasib hidupnya dan termasuk mengesampingkan perasaan-perasaan yang melanggar norma-norma yang berlaku di masyarakat. Memang nasib menjadi sesuatu yang sangat terlihat sementara perasaan sulit untuk dilihat, karena perasaan tersimpan jauh di dalam hati. Semakin keras seseorang bekerja maka semakin baik ia mampu untuk mengubah nasibnya, maka perubahan nasib termasuk dengan melakukan perubahan karakter. Yaitu dari karakter malas menjadi karakter yang rajin.

Nasib seseorang mencerminkan karakternya, dan karakter seseorang berasal dari kebiasaan dan tindakannya. Tindakan seseorang ditentukan oleh pikirannya, sedangkan pikiran seseorang sangat dipengaruhi oleh perasaan (emosi)-nya dan pada akhirnya tingkat kematangan emosi/perasaan seseorang akan mencerminkan tingkat kematangan kesadaran (spritual) seseorang. Dalam diri setiap manusia memiliki semangat motivasi dan berjuang demi mewujudkan mimpi-mimpi. Salah satu mimpi terbesar umat manusia adalah merasa nyaman dimanapun ia berada, dan terpenuhi semua keinginan yang diimpikan selama ini. Dan bisnis dianggap sebagai salah satu jalan yang bisa mendorong manusia untuk mempercepat memperoleh semua itu. Ini diperkuat dengan pendapat berbagai pihak bahwa dengan kepemilikan bisnis yang

bersifat *profitable* menyebabkan seseorang memiliki peluang untuk meraih terutama dari setiap keputusan dan pengalokasian keuntungan terutama memiliki hak menikmati keuntungan tersebut.

Di sisi lain bisnis memiliki aturan yang harus dipatuhi, dan aturan dalam bisnis dilahirkan atas kesepakatan-kesepakatan di wilayah mana bisnis itu berada. Jika bisnis tersebut berada dinegara yang penduduknya beragama islam, dan jika bisnis itu berada di provinsi Bali maka aturan dan etika bisnis yang berlaku di sana etika bisnis yang berlaku adalah etika bisnis Islam, dan jika bisnis itu berada di Provinsi Bali maka aturan dan etika bisnis yang berlaku di sana etika bisnis dalam masyarakat Bali, yang notabene mereka itu mayoritas beragama Hindu Bali.

Artinya kita memahami jika manusia diberi kebebasan untuk menata dan membentuk tata kehidupannya menjadi lebih baik. Namun etika yang berlaku di tempat dimana bisnis tersebut berada harus dipatuhi terutama jika bisnis tersebut ingin tetap mempertahankan aktivitasnya. Memang manusia dianggap sebagai makhluk yang paling berkuasa di atas bumi, ini dapat dilihat dari sisi psikologis konsepsi manusia di berbagai sudut pandang. Empat teori psikologis dikaitkan dengan konsepsinya tentang manusia sebagai berikut:

1. Psikoanalisis, yang melukis manusia sebagai makhluk yang digerakkan oleh keinginan-keinginan terpendam (*homo volensi*). Tokoh-tokoh aliran aliran ini antara lain : Freud, Jung, Abraham, Horney, dan Bion.
2. Behaviorisme, yang menganggap manusia yang digerakkan semua oleh lingkungan (*homo mechanicus*). Teori ini menyangkut manusia sebagai mesin (*homo mechanicus*) karena perilaku manusia sepenuhnya ditentukan/dibentuk oleh lingkungan. Teori ini disebut juga sebagai teori belajar karena menurut mereka, seluruh perilaku manusia- kecuali insting adalah hasil belajar (dari lingkungan). Ada keyakinan bahwa jiwa manusia pada saat dilahirkan diumpamakan seperti meja lilin (*tabula rasa*), belum mempunyai warna mental dan siap untuk dilukis dalam aliran ini antara lain: Hull, Miltner dan Dollard, Rotter, Skinner, serta Bandura.
3. Kognitif, yang menganggap manusia sebagai makhluk berpikir yang aktif mengorganisasikan dan mengolah stimulasi yang diterimanya (*homo sapiens*). Manusia tidak lagi dianggap sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif terhadap lingkungannya. Tokoh-tokoh aliran ini, antara lain : Lewin, Heider, Festinger, Piaget, dan Kohlberg.

4. Humanisme, yang melukiskan manusia sebagai pelaku aktif dalam merumuskan strategi transaksional dengan lingkungannya (*homo ludens*). Di sini diperkenalkan konsep I – *thou relationship*, bukan sebagai I – *it relationship*, yang artinya menunjukkan pentingnya hubungan seseorang dengan pribadi dengan benda. Dengan kata lain, yang ditekankan adalah hubungan subjek dengan subjek, bukan subjek dengan objek. Tokoh-tokoh aliran ini antara lain, Rogers, Combs dan Snygg, Maslow, May, Satir, serta Peris.

Salah satu persoalan yang terjadi di negara berkembang ketika negara tidak mampu sepenuhnya menyediakan dan memberikan fasilitas yang mendukung ke arah penciptaan kesejahteraan rakyat. Masih kurangnya fasilitas seperti rumah sakit yang lengkap, pasar modern, angkutan umum yang memadai, sekolah yang berkualitas, dan berbagai prasarana lainnya. Kondisi ini dilihat oleh pihak swasta sebagai peluang untuk dimanfaatkan, dan sudah tentu ada sisi keuntungan (*profit*) disana.

Persoalan menjadi semakin rumit pada saat sektor swasta yang melakkan bisnis disana semakin tidak terkontrol dan ekspansi bisnis yang dilakukan semakin mengindahkan nilai-nilai etika bisnis. Sementara ketika bisnis semakin besar dan para pebisnis tersebut memiliki jalan finansial besar untuk ikut mempengaruhi jalannya pemerintah. Ini akan menyebabkan sebuah masalah tersendiri. Sehingga wajar jika kasus dalam pembuatan undang-undang dan berbagai peraturan lainnya dibuat dengan kurang memperhitungkan rasa nasionalisme atau kecintaan pada rakyat kecil, namun dibuat lebih pada bentuk memihak para pengusaha. Menurut Agoes & Ardana, (2014) kerusakan lingkungan dan pemanasan global yang Sebagian besar diakibatkan oleh praktik-praktik bisnis amoral yang dijalankan oleh para eksekutif perusahaan, maka para eksekutif puncak bisnis multinasional makin menyadari perlunya dikembangkan prinsip-prinsip etika bisnis universal yang berlaku secara global.

G. TANTANGAN-TANTANGAN YANG DIHADAPI BISNIS

1. Tantangan Produktivitas

Dunia bisnis harus meningkatkan produktivitasnya, karena mereka akan menghadapi pasar luas yang makin berkembang. Usaha meningkatkan produktivitas ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Memperbaharui mesin-mesin dengan mesin modern, canggih, agar hasil produksinya tidak ketinggalan zaman dan efisien dalam melakukan produksi.
- b. Kembangkan kegiatan *Research and Development*. Sediakan dana untuk itu, agar bisa berkembang desain, mutu dan pasar baru dari produk yang dihasilkan.
- c. Di negara maju banyak di coba pemakaian robot, untuk mempercepat dan mempermudah pekerjaan.
- d. Kembangkan manajemen personalia agar karyawan dapat dimotivasi dalam meningkatkan produksi dan moralnya lebih baik.
- e. Libatkan karyawan dalam pengambilan keputusan.

2. Tantangan Kualitas

Konsumen merasa tidak senang membeli produk yang cepat rusak dan seringkali diperbaiki. Konsumenpun tidak senang dengan perusahaan jasa yang tidak mau memperbaiki servisnya. Perusahaan yang baik kadang-kadang menunjuk seorang Kepala Bagian atau seorang Wakil Direktur urusan kualitas. Meningkatkan mutu berarti membuat sesuatu menjadi lebih baik dan tingkat efisien pun menjadi lebih baik pula. Perbaikan kualitas ini tidak menyangkut produk saja, namun juga mencakup seluruh bagian dan tingkatan dalam perusahaan.

3. Tantangan Pasar Global

Persaingan global makin lama makin meningkat. Oleh sebab itu, produktivitas dan kualitas produk harus ditingkatkan agar dapat menghadapi persaingan global tersebut. Jepang memperlihatkan keunggulan dalam hal ini. Ini dimungkinkan karena adanya kerjasama pemerintah yang men-support industri Jepang, sehingga memungkinkan industri Jepang melakukan penetrasi pasar global, untuk semua produk unggulan Jepang seperti mobil, elektronik, film, Tv dan sebagainya.

Dilihat dari aspek lain tantangan bisnis datang dari:

a. *The Demographic and Cultural Challenge*

Ini menyangkut penambahan penduduk, dan struktur usia penduduk saat ini dan masa yang akan datang. Dunia bisnis harus memperhitungkan masalah ini, harus dilakukanantisipasi secermat mungkin, terutama bagi perusahaan yang produknya berhubungan langsung dengan gejala perubahan penduduk tersebut. Demikian pula halnya kebudayaan yang dianut generasi muda mulai berbeda dengan budaya generasi tua. Ada kecenderungan anak muda sekarang, tidak ingin mengadopsi budaya nenek moyang mereka. Mereka terpengaruh oleh budaya global yang mulai merasuk jiwa generasi muda.

b. *The Environmental Challenge*

Tantangan lingkungan terutama menyangkut masalah polusi, air, udara, suara yang mempunyai efek terhadap penyakit. Begitu banyak dana terbuang untuk mencegah dan mengobati penyakit akibat polusi. Demikian pula karyawan perusahaan tidak masuk karena sakit, semua ini mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Ada kecenderungan perusahaan yang tidak menjaga pelestarian lingkungan tidak disenangi dan akan ditinggalkan oleh konsumennya.

c. *The Social Responsibility and Ethics Challenge*

Dunia bisnis dihadapkan pada tanggung jawabnya terhadap masyarakat. Pertama proses produksi harus selalu menjaga kelestarian lingkungan. Kemudian produk yang dihasilkan harus bermanfaat bagi konsumen, jangan sampai membahayakan konsumen. Pelaku bisnis harus pula menjaga etika, baik di dalam perusahaan berhubungan dengan karyawan maupun diluar perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, saingan dan stakeholder lainnya.

d. *The teknologi Challenge*

Teknologi adalah hasil perkembangan ilmu pengetahuan yang membuat proses produksi makin lama makin canggih. Dunia bisnis mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan penelitian terhadap kemungkinan perkembangan teknologi baru, dan dampak sebuah teknologi baru terhadap teknologi yang ada sekarang ini. Contoh perkembangan teknologi yang pesat dijumpai pada alat telekomunikasi, dari telepon

kabel ke telepon tanpa kabel dan telepon gengam. Demikian pula dengan teknologi bidang percetakan serta fotocopy.

H. LIMA PEMEGANG KEPENTINGAN DALAM BISNIS/PERUSAHAAN

Menurut Jeff Madura (2001) ada lima pemegang kepentingan dalam bisnis atau perusahaan diantaranya:

1. Pemilik (*owners*)

Pemilik adalah *owner* atau biasanya diperusahaan besar sering disebut sebagai pemegang saham. Tugas dari *owner* ini yaitu mengorganisasi, mengelola, dan menanggung resiko bisnis. Namun ada juga *owner* yang tidak terlibat dalam mengelola bisnis itu sendiri, tapi tetap menanggung konsenkuensi dari bisnis yang dipercayakannya tersebut. Biasanya orang seperti ini hanya menyediakn modal saja.

2. Kreditur

Kreditur atau penyedia pinjaman untuk memulai bisnis. Biasanya lembaga yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengajukan pinjaman adalah bank atau lembaga sejenis bank yang bersedia memberikan pinjaman dan dilindungi atau diakui oleh pemerintah. Dalam bisnis lembaga seperti ini sangat diperlukan. Calon pebisnis bisa mendapatkan pinjaman melalui lembaga ini dapat bersusah payah namun memenuhi prosedur yang sudah ditetapkan oleh lembaga keuangan tersebut.

3. Karyawan (*Employees*)

Karyawan atau pegawai yang direkrut untuk menyelenggarakan bisnis. Karyawan juga memegang peranan penting akan keberlangsungan sebuah bisnis. Karyawan harus mendapatkan pelayanan yang baik dari pemilik bisnis. Kalau karyawan merasa nyaman bekerja maka secara tidak langsung bias mendongkrak kemajuan bisnis itu sendiri. Beberapa perusahaan atau lembaga bisnis tidak sungkan membiayai karyawannya untuk mengikuti pelatihan, kursus atau bahkan mereka punya sumber daya manusia (SDM) handal untuk kemajuan bisnisnya. Pengeluaran untuk kegiatan peningkatan kualitas karyawan bagi perusahaan merupakan investasi.

4. Penyedia Material (Suppliers)

Dalam suatu perusahaan manufaktur keberadaan penyedia material atau *suppliers* sangatlah penting dan dibutuhkan untuk membantu kelancaran kegiatan proses produksi. Jika *suppliers* telat dalam pengiriman bahan baku maka, kegiatan produksi bisa terhambat yang pada akhirnya dapat menyebabkan keterlambatan dalam waktu penyerahan (*delivery time*). Oleh karena itu kerjasama dengan *supplier* harus terus dibina untuk sebagai upaya peningkatan produktivitas perusahaan.

5. Pelanggan (*customer*)

Pembelian produk untuk memuaskan kebutuhannya. Tanpa pembeli bisnis jadi merugi. Puaskan pembeli maka mereka akan menggunakan barang atau jasa kita lagi, bahkan dapat menularkan informasi baik tentang kelebihan bisnis kita sehingga orang lain menjadi pelanggan baru. Fokus pada kepuasan pelanggan kemudian mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Etika normatif bisnis merupakan etika yang secara substansial diterapkan dalam etika terapan (*applied ethics*). Ia mengambil konsep etika dan diterapkan dalam situasi bisnis tertentu seperti ekonomi-politik, tetapi tidak sama dengan filsafat bisnis karena etika bisnis adalah disiplin normatif. Disiplin ini yang membuat keputusan khusus tentang benar dan salah. Ia yang menentukan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak. Kasus pelanggaran etika yang merusak tatanan kehidupan juga terlihat pada kasus-kasus lainnya. Seperti bidang audit, marketing, *human resource*, produksi, dan finansial. Kasus auditor independen yang telah terlibat memberikan *advise* kepada kantor perusahaan yang diaudit, ternyata telah menyebabkan pencemaran dan turunnya reputasi KAP (Kantor Akuntan Publik) tersebut di depan publik, yaitu karena ia telah bertindak tidak independen.

Penerapan konsep etika bisnis bisa berbeda-beda, dan itu sangat tergantung pada kebijakan negara yang bersangkutan dalam mendorong aplikasi dari terwujudnya etika bisnis tersebut. Etika bisnis di daratan eropa (Inggris dan Irlandia tidak termasuk) terutama menaruh perhatian untuk masalah taraf makro dan baru kemudian masalah taraf mikro. Di Jepang perhatian etika bisnis terutama terfokuskan pada masalah taraf meso. Sedangkan di Amerika Utara (Amerika Serikat dan Kanada) etika bisnis terutama menyibukan diri

dengan masalah etis pada taraf mikro dan baru kemudian dengan masalah taraf meso.

Pada taraf meso (madya atau menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis dibidang organisasi. Organisasi di sini terutama berarti perusahaan, tapi bisa juga serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Untuk negara Indonesia pembahasan tentang etika bisnis sudah sejak lama dijadikan sebagai bahan kajian. Akan tetapi pasca reformasi tahun 1998 kajian kritis terhadap etika bisnis semakin terasa serius di lakukan. Kasus Lapindo Brantas dengan kasus lumpur yang telah mencemari lingkungan Sidoarjo, pencemaran lingkungan air yang dilakukan oleh PT Newmont di Minahasa, demonstrasi buruh, *fraud* di bidang bisnis, baik dari segi keuangan dan non keuangan dan berbagai pelanggaran etika lainnya. Semua kejadian itu telah mendorong berbagai pihak untuk mendiskusikan pembentukan format etika bisnis yang paling representatif dan aspiratif untuk diterapkan.

Salah satu alasan kuat mengapa Indonesia perlu menerapkan dan menegakan aturan-aturan bisnis yang beretika disebabkan oleh era globalisasi dan persaingan bisnis yang begitu tajam pada saat ini. Termasuk tuntutan pada berlangsungnya bisnis yang berlandaskan pada usaha-usaha yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. U, (2017), *Bisnis Syariah Di Indonesia Hukum dan Aplikasinya*, Jakarta: MitraWacana Media
- Agoes,S & I Cenik Ardana, (2014), *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat
- Alfianto ,Titis & Khusnul Fikriyah (2021), Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo), *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 4 Nomor 1, E-ISSN: 2686-620X, Hal 65-77, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Alma,B. (2017), *Pengantar Bisnis*, (edisi kedua puluh satu), Bandung: Alfabeta
- Alma.B & Donni Juni Priansa, (2016), *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- Badroen,Faisal, Mufraeni, Arief, Suhendra, Ahmad D. Bashori, 2015, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Fahmi, Irham, 2017, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta
- Fahmi,I, Syahiruddin, Yovi Lavianti Hadi (2013), *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Griffin,RickyW.& Michael W.Pustay, (2013), *Bisnis Internasional Perspektif Manajerial*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hasoloan, Aswand 2018, Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis, *Jurnal Warta* Edisi:57 ISSN : 1829-7463
- Suhendi & Indra Sasangka, (2014), *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Syahputri ,T. Fariha & Sri A. Suryaningsih, 2022, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*,E-ISSN: 2686-620X, Vol. 5 No. 1, hl.146–159. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

Taan, Hapsawati, 2021, Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran dan Proses Penyusunannya, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.2 p-ISSN : 2303 - 3495 e-ISSN : 2746 - 685X

PROFIL PENULIS



Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M

Lahir di Kabere, 1 Pebruari 1976. Pendidikan dasar SDN 15 Kotu Kab. Enrekang Sulawesi Selatan Tahun 1998, SMPN Kotu Tahun 1991, SMAN 1 Enrekang Tahun 1994. Pendidikan Sarjana (S-1) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia UMI Makassar, Jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknologi Industri tahun 1995-1999, dengan mendapatkan beasiswa dari Yayasan Badan Wakaf UMI Program Desa Binaan dengan predikat *Cum Laude*. Pendidikan Pascasarjana (S-2) diselesaikan tahun 2003 di UMI Makassar, bidang ilmu manajemen pemasaran, dengan dibiayai oleh Beasiswa Yayasan Badan Wakaf UMI program Mahasiswa Berprestasi. Gelar Doktor diperoleh di Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi ilmu manajemen pemasaran Universitas Hasanuddin Makassar selesai pada tahun 2015, yang dibiayai oleh Beasiswa BPPS dari DIKTI.

Saat ini sebagai dosen tetap dengan Pangkat akademik Lektor Kepala/IVb pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, selain itu sebagai Tutor di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Gorontalo, dan mengajar pada Program Pascasarjana Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Beberapa publikasi ilmiah yang telah ditulis pada jurnal ilmiah diantaranya: *The Service Quality of Population Document to Improve Community Satisfaction Index* (2020), Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo (2020), *Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch* (2019). Dan juga telah menulis buku dengan judul perilaku konsumen dalam berbelanja (2017), Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Implementasi pada Perusahaan Berbasis Online (2020).

Selain aktif sebagai dosen di FE UNG juga aktif sebagai narasumber pada kegiatan Bimbingan Teknis Kurasi Produk Bagi Pelaku Usaha Binaan PLUT-KUMKM Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo. Dan juga pada Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Bone Bolango. Sebagai Dosen Pembimbingan Lapangan (DPL) Program Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam Program Kampus Mengajar Angkatan 3 tahun 2022.

Email Penulis: hapsawatitan@ung.ac.id

BAB 3
BISNIS DAN ETIKA
DALAM DUNIA
MODERN

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.
Universitas Negeri Makassar

A. DEFINISI BISNIS

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris “business”, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Berikut ini ada beberapa pengertian bisnis menurut para ahli:

1. Allan Afuah, bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industry.
2. Griffin dan Ebert, bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
3. Musselman, bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup
4. Hooper, bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya; yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh.
5. Peterson dan Plowman, bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Peterson dan Plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan pengertian bisnis.
6. Owen, bisnis adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya.
7. Hunt dan Urwick, pengertian Bisnis ialah segala perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.

8. L. R. Dicksee, bisnis yaitu suatu bentuk dari aktivitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Di dalam melakukan bisnis, kita wajib untuk memperhatikan komponen bisnis agar di pandang sebagai bisnis yang baik dan menguntungkan. Bisnis tidak hanya memikirkan bagaimana mendapat keuntungan. Dalam bisnis berbentuk perusahaan banyak yang harus di pikirkan agar usahanya lancar tanpa ada masalah yang bias membuat bisnis perusahaan itu terganggu.

Tujuan bisnis suatu perusahaan dapat kita lihat dari berbagai macam kepentingan, baik *owner*, pesaing, *supplier*, karyawan, konsumen, masyarakat umum, maupun pemerintah. Pada umumnya tujuan bisnis didirikan tidak hanya *profit oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan bisnis didirikan meliputi:

1. Profit,
2. Pengadaan barang atau jasa,
3. Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat,
4. *Full employment*,
5. Eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (waktu yang lama),
6. Kemajuan dan pertumbuhan,
7. *Prestise* dan prestasi.

Proses pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya. Para pemegang atau pemilik faktor-faktor produksi ini memperoleh manfaat dan nilai ekonomi secara layak. Bertitik tolak pada usaha pencapaian tujuan-tujuan tersebut, maka tentunya proses pencapaian tujuan bisnis melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal supaya tidak terjadihal hal yang mengganggu stabilitas bisnis maka harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan dan kemanfaatan bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau pemilik faktor-faktor produksi dan masyarakat pada umumnya.

Tercapainya tujuan bisnis akan bersifat langgeng (lebih bersifat jangka panjang) kalau didukung secara inklusif tercapainya tujuan para pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Misalnya pihak tenaga kerja, *supplier* bahan, pemilik modal dan pihak-pihak eksternal lainnya. Dengan demikian, tujuan bisnis meliputi keseluruhan proses manajemen perusahaan mengenai

pengelolaan sumber daya ekonomi di mana para pemilik sumber daya ekonomi ini sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak. Di samping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi tersebut. Bagi para pemilik sumber daya ekonomi tentunya manfaat tersebut diukur dengan ukuran ekonomi dan sosial yang layak.

Bagi masyarakat yang berada di sekitar perusahaan juga mendapat manfaat ekonomi dan manfaat sosial dengan adanya perusahaan yang berdiri di masyarakat. Secara sistematis kelayakan ukuran alokasi sumber daya ekonomi bagi pemilik sumber daya ekonomi harus dilihat dari peran yang diberikan oleh masing-masing pihak pemilik secara adil dalam proses pembentukan atau informasi nilai ekonomi yang dibentuk oleh sistem bisnis yang berlaku di masyarakat.

B. ASPEK PENTING BISNIS

Bisnis modern dipengaruhi oleh aspek manajerial, teknologi, dan politik sosial kultural. Bisnis disebut kegiatan sosial karena berbagai aspek kegiatannya berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan bisnis, cara-cara bisnis dapat membentuk perilaku masyarakat, perilaku bisnis dapat membentuk sikap masyarakat menjadi materialistis. Aspek bisnis dari sisi etis atau moral merupakan hal penting yang tidak disadari. Bisnis dari berbagai sudut pandang:

1. Pandangan Ekonomis

Bisnis adalah kegiatan ekonomis, yang didalamnya terjadi interaksi tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan, pembuatan kontrak jual beli dan interaksi manusiawi lainnya dengan maksud saling memberikan manfaat. Bisnis digambarkan sebagai kegiatan ekonomi terorganisir untuk saling memberikan keuntungan terhadap pihak yang berdagang. Dalam bisnis modern, keuntungan diekspresikan dalam bentuk uang atau manfaat, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis, karena kadangkala kegiatan bisnis juga ditujukan untuk kepentingan sosial kemasyarakatan, keuntungan yang diperoleh dalam hal tersebut adalah perbaikan *image* pebisnis yang terlibat dalam interaksi bisnis. Perolehan keuntungan dalam bisnis tidak

bersifat sepihak semata, melainkan diadakan untuk kepentingan kedua belah pihak dalam interaksi.

2. Pandangan Moral

Aspek moral merupakan inti jiwa bisnis berfungsi sebagai alat kontrol perilaku berbisnis. Berbisnis bukan berarti seseorang dapat melakukan semuanya demi untuk pencapaian keuntungan semata, namun lebih utama adalah pemberian penghormatan kepada partner bisnis ataupun mereka yang tidak pernah ikut serta dalam bisnis untuk juga bisa memperoleh manfaat dari usaha interaksi bisnis yang dilakukan. Upaya menghormati kepentingan dan hak orang lain bermanfaat dilakukan untuk memelihara kepentingan bisnis itu sendiri.

Bisnis yang baik secara materiil yaitu menguntungkan, sedangkan baik secara moral merupakan cita cita panjang yang dapat diciptakan demi kesejahteraan masyarakat dimasa datang. Bisnis yang baik adalah bisnis yang bermoral, dalam aktifitas bisnisnya tidak melupakan penghormatan pada partner bisnis dan masyarakat lain yang berkepentingan. Perilaku yang baik dalam bisnis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, sedangkan perilaku bisnis yang buruk bertentangan atau menyimpang dari norma-norma moral. Suatu perbuatan bisnis dapat dinilai baik secara mendalam jika prestasi bisnis yang dilakukan memenuhi standar moral.

3. Pandangan Hukum

Hukum Dagang atau Hukum Bisnis mendasari setiap upaya operasionalisasi bisnis modern. Dalam praktek hukum, banyak persoalan timbul sehubungan dengan interaksi bisnis bertaraf nasional maupun internasional. Hukum merupakan sudut pandang normatif dari sisi aturan main yang disepakati. Hukum menetapkan segala sesuatu yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan selama berbisnis. Hukum merupakan aturan bisnis, koridor dan acuan materiil untuk melaksanakan etika bisnis. Hukum bersifat materiil praktis, sementara etika bersifat moral. Tanpa hukum mungkin etika sebagai dasar moralitas sebuah kegiatan bisnis mustahil dapat dilakukan. Hukum bisa saja tertulis, sementara etika merupakan perjanjian bathin antara manusia dengan penciptanya. Walaupun terdapat hubungan erat antara norma hukum dan norma etika, namun dua macam norma itu tidak sama. Hukum tetap harus

didasari etika agar dapat memberikan pertimbangan hukum yang adil dan bisa dinilai bermoral.

Beberapa alasan dapat dikemukakan, yaitu banyak hal bersifat tidak etis, namun tidak dilarang secara hukum. Tidak semuanya immoralitas adalah ilegal. Perilaku bermoral sangat penting, namun tidak diatur secara hukum. Hukum tidak mampu mengatur segala sesuatu sedemikian rupa sehingga semua perilaku menjadi bermoral dan kehidupan bisnis menjadikan semua orang sejahtera. Diperlukan pandangan moral di samping sudut pandang hukum karena proses terbentuknya undang-undang atau hukum lainnya memerlukan waktu lama, sehingga masalah-masalah baru tidak segera bisa diatur secara hukum, dengan demikian diperlukan pandangan atau peraturan secara moral untuk mengatur keadaan sementara sebelum undang-undang yang baru disahkan. Salah satu contoh adalah hukum lingkungan hidup. Sebelum diberlakukan Undang-Undang Lingkungan Hidup, industri sudah sering menimbulkan polusi udara, air, atau tanah, yang sangat merugikan masyarakat.

Hukum sering disalahgunakan, perumusan hukum tidak pernah sempurna, sehingga orang beritikad buruk bisa memanfaatkan celah-celah hukum (*the loopholes of the law*). Peraturan hukum dengan rumusan teliti masih memungkinkan terjadi praktek-praktek kurang etis yang tidak bertentangan dengan hukum. Hukum dirumuskan dengan baik, namun sulit untuk dilaksanakan, misalnya, karena sulit melakukan kontrol efektif. Tidak bisa diharapkan, peraturan hukum yang tidak ditegakkan akan ditaati.

Sudut pandang moral, pasal-pasal dalam hukum harus didasari oleh moralitas tinggi sehingga hukum dapat dilaksanakan secara benar sesuai dengan cita-citanya untuk menyejahterakan masyarakat luas. Hukum merefleksikan tingkat moralitas yang terjadi di masyarakat, semakin hukum terlaksana dan dipatuhi, maka semakin tinggi nilai peradaban masyarakat. Bila peraturan hukumnya belum ada, maka pengadilan akan memutuskan suatu perkara berdasarkan pertimbangan moral, agar masalah tetap bisa terselesaikan meskipun peraturan hukum atau peraturan yang berlaku belum ada atau tidak jelas. Bisnis harus patuh pada hukum dan peraturan yang berlaku.

Jadi tidak semua hal yang pantas dilakukan atau tidak pantas dilakukan perlu diatur menurut hukum. Selain hukum diperlukan etika, norma moral

berkemampuan menentukan sesuatu yang etis atau tidak etis untuk dilakukan oleh manusia *homoeconomicus*.

C. SUMBER DAYA BISNIS

Dalam perencanaan proses bisnis, diperlukan pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan/industri. Komponen bisnis sangat diperlukan untuk menjalankan proses bisnis itu sendiri. Jika kita pelajari secara menyeluruh sumber daya bisnis ada 2 macam, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya alam/barang namun jika di pelajari lagi maka 2 macam sumber daya yang menjalankan bisnis ada 6 sumber daya (6M), yaitu sebagai berikut:

1. **Man** (Manusia), dalam pendekatan ekonomi, sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan. Pandangan yang menyamakan manusia dengan faktor-faktor produksi lainnya dianggap tidak tepat, baik dilihat dari konsepsi, filsafat, maupun moral. Manusia merupakan unsur manajemen yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. **Money** (Uang), uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan/industri. Oleh karena itu, uang merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan yang harus dibeli, serta berapa hasil yang akan dicapai dari sesuatu organisasi.
3. **Material** (Fisik), perusahaan umumnya tidak menghasilkan sendiri bahan mentah yang dibutuhkan, melainkan membeli dari pihak lain. Untuk itu, manajer perusahaan berusaha untuk memperoleh bahan mentah dengan harga yang paling murah, dengan menggunakan cara pengangkutan yang murah dan aman. Di samping itu, bahan mentah tersebut akan diproses sedemikian rupa sehingga dapat dicapai hasil secara efisien.
4. **Machine** (Teknologi), mesin memiliki peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri dengan ditemukannya mesin

uap sehingga banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh mesin. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan penggunaan mesin makin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi.

5. **Method** (Metode), metode kerja sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama.
6. **Market** (Pasar), memasarkan produk memiliki peran yang sangat penting sebab jika barang yang diproduksi tidak laku, proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai, kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen.

D. APA ITU ETIKA BISNIS?

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata “*ethos*” dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.

R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan. Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menganalisis arti-arti etika, dibedakan menjadi dua jenis etika (Bertens, 2000):

1. Etika sebagai Praktis

- a. Nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan walaupun seharusnya dipraktekkan.
- b. Apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral.

2. Etika sebagai Refleksi

- a. Pemikiran moral berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.
- b. Berbicara tentang etika sebagai praksis atau mengambil praksis etis sebagai objeknya.
- c. Menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.
- d. Dapat dijalankan pada taraf populer maupun ilmiah.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan. Menurut Scholl bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba.

Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

E. TEORI-TEORI ETIKA PENDUKUNG BISNIS MODERN

Teori-teori etika berkembang atas dasar keterbatasan penalaran-penalaran rasional manusia (*bounded rationality*) sesuai makna dan tujuan hidup manusia. Beberapa teori etika yang mempengaruhi praktik bisnis modern diantaranya adalah teori egoisme, utilitarianisme, deontology, hak asasi, keutamaan (*virtue*) dan teonom.

1. Teori Egoisme

Teori egoisme (*egoism*) menyatakan bahwa setiap orang sesungguhnya hanya peduli pada dirinya sendiri. Dalam konsep egoism etis, bila seseorang belajar sampai larut malam agar dapat lulus ujian, atau bekerja keras memperoleh penghasilan lebih besar, maka semua Tindakan tersebut lebih banyak didasari oleh kepentingan diri sendiri. Apa bila tindakan yang dilakukan menguntungkan orang lain, maka keuntungan bagi orang lain ini bukanlah alasan yang membuat Tindakan itu benar, namun membuat tindakan itu benar adalah kenyataan bahwa Tindakan itu menguntungkan diri sendiri. Tindakan menolong orang lain dapat dianggap sebagai Tindakan untuk menolong diri sendiri karena mungkin saja kepentingan orang lain tersebut berhubungan erat dengan kepentingan diri sehingga tindakan menolong orang lain dipandang sebagai Tindakan untuk memenuhi kepentingan diri sendiri.

2. Teori Utilitarianisme

Teori utilitarianisme (*utilitarianism*) awalnya dikemukakan oleh David Hume (1711-1776), selanjutnya dikembangkan oleh Jeremy Bentham (1748-1832) dan John Stuart Mill (1806-1873). Teori utilitarianisme menyatakan bahwa suatu tindakan disebut baik apabila membawa manfaat bagi sebangak-banyaknya anggota masyarakat (*the greatest happiness of the greatest numbers*). Teori etika ini mendasarkan prinsip bahwa suatu Tindakan akan dinilai benar atau salah dari konsekuensi, akibat, tujuan, atau hasil yang diperoleh dari Tindakan tersebut.

Untuk mengukur akibat dari suatu tindakan, ukuran yang paling sah adalah jumlah kebahagiaan atau ketidakbahagiaan. Ketika kesejahteraan setiap orang sama pentingnya. Banyak yang mendukung keberadaan teori utilitarianisme karena teori ini mengaitkan moralitas dengan kepentingan orang banyak dan kelestarian alam, diantaranya adalah konsep konsep

biaya dan manfaat (*cost ang benefit*), serta konsep atau pendekatan pemangku kepentingan (*stakeholders*) pada ilmu manajemen.

Teori utilitarianisme memiliki kelemahan saat suatu tindakan harus mengorbankan prinsip keadilan dan hak individu atau minoritas demi keuntungan sebagian besar orang atau mayoritas. Sebagai contoh adalah dalam pembebasan tanah untuk pembangunan jalan tol, yang dalam hal ini pemerintah atau pengelola jalan tol telah memberikan ganti rugi secara paksa kepada pada pemilik tanah yang terkena jalur jalan tol tersebut dengan harga di bawah harga pasar demi kepentingan masyarakat. Dengan mengacu keada teori utilitarianisme, pemerintah dibenarkan melanggar rasa keadilan atau mengorbankan hak individu para pemilik tanah yang ditanahnya digusur untuk pembangunan jalan tol tersebut demi kepentingan nasional.

3. Teori Deontologi

Teori deontologi yang awalnya dikemukakan Immanuel Kant (1724-1804) berisi keharusan bagi setiap orang untuk melaksanakan perbuatan-perbuatan baik. Etis tidaknya suatu Tindakan tidak berhubungan sama sekali dengan tujuan, konsekuensi, atau akibat dari Tindakan tersebut. Suatu perbuatan belum tentu menjadi baik karena hasilnya baik, namun perbuatan tersebut akhirnya menjadi baik karena seseorang harus melaksanakan tindakan tersebut demi kewajiban.

Kant mengajukan dua kategori teori deontology ke dalam *imperative hypothesis* dan *imperative caetegories*. ***Imperative hypothesis*** adalah perintah-perintah yang sifatnya khusus yang harus diikuti jika seseorang mempunyai keinginan yang relevan, misalnya jika seseorang ingin menjadi dokter, maka orang tersebut harus kuliah di Fakultas Kedokteran. Adapun ***imperative caetegories*** berhubungan dengan kewajiban moral yang mewajibkan seseorang melakukan suatu tindakan tanpa syarat apapun. Dalam hal ini, kewajiban moral bersifat mutlak tanpa pengecualian apapun dan tanpa dikaitkan dengan keinginan atau tujuan apapun. Sebagai contoh, setiap manusia harus menyadari dan mengakui pentingnya kejujuran dalam kehidupan berkelompok, sehingga tindakan jujur dimasukkan sebagai kewajiban moral yang bersifat universal.

4. Teori Hak Asasi Manusia (HAM)

Teori hak asasi manusia mengasumsikan setiap manusia memiliki martabat yang sama, artinya jika suatu Tindakan merupakan hak bagi seseorang, maka Tindakan yang sama tersebut merupakan kewajiban bagi orang lain. HAM berhubungan dengan: 1) **hak hukum** (*legal right*) yang berkaitan dengan system atau yurisdiksi hukum suatu negara, dalam hal ini sumber hukum tertinggi disuatu negara, dalam hal ini sumber hukum tertinggi disuatu negara adalah Undang-Undang Dasar (UUD) negara tersebut; 2) **hak moral** atau kemanusiaan (*moral human right*) yang berkaitan dengan kepentingan individu sepanjang kepentingan individu tersebut tidak melanggar hak-hak orang lain, serta kepentingan individu tersebut tidak melanggar hak-hak orang lain, seera 3) **hak kontraktual** (*contractual right*) yang mengikat individu-individu yang membuat kesepakatan atau kontrak Bersama sebagai wujud hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Pada tahun 1948, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendukung terwujudnya HAM dengan mengeluarkan Universal Declaration of Human Rights (UDoHR). Dalam UDoHR ini diatur hak-hak kemanusiaan, antara lain hak-hak yang berhubungan dengan kehidupan, kebebasan dan keamanan; kebebasan dari penahanan, penangkapan dan pengasingan sewenang-wenang; hak memperoleh peradilan umum yang bebas, independent, dan tidak memihak; kebebasan mengeluarkan pendapat, menganut agama, dan menentukan sesuatu yang baik atau buruk menurut nuraninya; serta kebebasan untuk berkelompok secara damai. Dalam piagam ini juga tercakup hak-hak untuk kesejahteraan dan keamanan sosial, hak untuk bekerja, hak untuk memperoleh pendidikan, dan hak untuk berpartisipasi dalam kelompok seni serta kelompok ilmu pengetahuan. Pemerintah Indonesia turut mendukung pemberlakuan HAM melalui UU Nomor 39 Tahun 1999 yang berisi antara lain hak untuk hidup, hak untuk berkeluarga dan melanjutkan keturunan, hak untuk memperoleh keadilan, hak untuk kebebasan pribadi, ha katas rasa aman, ha katas kesejahteraan, hak untuk turut serta dalam pemerintahan, hak untuk wanita, dan hak untuk anak.

5. Teori keutamaan (*virtue*)

Teori keutamaan berkaitan dengan sifat atau karakter yang harus dimiliki seseorang agar disebut sebagai manusia utama atau manusia hina. Dalam ilmu psikologi, karakter merupakan disposisi sifat atau watak seseorang yang telah melekat atau dimiliki oleh seseorang dan mendorong orang tersebut untuk selalu bertindak baik. Mereka yang selalu melakukan tingkah laku buruk secara moral disebut manusia hina.

Karakter seseorang ditentukan oleh kebiasaannya, sedangkan kebiasaan dibentuk oleh Tindakan yang berulang-ulang. Tindakan yang berulang-ulang ditentukan oleh tujuan atau makna hidup yang ingin dicapai, dan makna hidup ditentukan oleh pola serta paradigma berpikir. Adapun sifat atau karakter unggul diantaranya adalah kebijaksanaan (*wisdom*), keadilan (*equity*), dan kerendahan hati (*humility*). Bagi pelaku bisnis, sifat utama dirinya yang perlu dimiliki adalah kejujuran (*honesty*), kewajaran (*fittingness*), kepercayaan (*trustability*), dan keuletan (*perseverance*).

6. Teori Teonom

Teori teonom berisi ketentuan bahwa karakter moral manusia ditentukan secara hakiki oleh kesesuaian hubungannya dengan kehendak Tuhan, dan perilaku manusia dianggap tidak baik bila tidak mengikuti aturan-aturan atau perintah Tuhan seperti yang tertulis dalam kitab suci.

Seluruh agama memiliki ajaran moral (etika) yang bersumber dari kitab suci masing-masing. Ada prinsip-prinsip etika yang bersifat universal dan mutlak yang dijumpai hampir diseluruh agama, namun ada juga bersifat spesifik pada agama tertentu saja. Prinsip universal dalam agama berbentuk pengakuan adanya Tuhan dan ketentuan tidak terbatas yang mengatur alam raya ini. Selain itu, seluruh agama mengakui bahwa umat manusia memiliki tujuan tertinggi selain tujuan hidup di dunia, yaitu mengabdikan pada kebesaran Yang Maha Ilahi.

Tabel 1. Prinsip Dasar, Kriteria, dan Tujuan Hidup Etika

Teori	Prinsip Dasar	Kriterai Etika	Tujuan Hidup
Egoisme	Tujuan dari tindakan	Memenuhi kepentingan pribadi	Kenikmatan duniawi secara individu
Utilitarianisme	Tujuan dari tindakan	Memberi manfaat/kegunaan bagi banyak orang	Kesejahteraan duniawi masyarakat
Deontologi	Tindakan itu sendiri	Kewajiban mutlak setiap orang	Demi kewajiban itu sendiri
Hak Asasi	Tingkat kepatuhan terhadap HAM	Aturan tentang HAM	Demi martabat kemanusiaan
Keutamaan	Disposisi karakter	Karakter positif-negatif individu	Kebahagiaan duniawi dan mental (psikologi)
Teonom	Disposisi karakter dan tingkat keimanan	Karakter mulia dan mematuhi kitab suci agama masing-masing individu dan masyarakat	Kebahagiaan rohani (surgawi), mental, dan duniawi

F. ETIKA BISNIS DI INDONESIA

Di Indonesia, etika bisnis merupakan sesuatu yang lama tetapi sekaligus baru. Sebagai sesuatu yang bukan baru, etika bisnis eksis bersamaan dengan hadirnya bisnis dalam masyarakat Indonesia, artinya usia etika bisnis sama dengan usia bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

Dalam memproduksi sesuatu kemudian memasarkannya, masyarakat Indonesia tempo dulu juga telah berpatok pada pertimbangan-pertimbangan untung dan rugi. Namun dengan ciri khas masyarakat Indonesia yang cinta damai, maka masyarakat Indonesia termotivasi untuk menghindari konflik-konflik kepentingan termasuk dalam dunia bisnis.

Secara normatif, etika bisnis di Indonesia baru mulai diberi tempat khusus semenjak diberlakukannya UUD 1945, khususnya pasal 33. Satu hal yang relevan dari pasal 33 UUD 45 ini adalah pesan moral dan amanat etis bahwa pembangunan ekonomi negara RI semata-mata demi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia yang merupakan subyek atau pemilik negeri ini. Jadi pembangunan ekonomi Indonesia sama sekali tidak diperuntukkan bagi segelintir orang untuk memperkaya diri atau untuk kelompok orang tertentu saja yang kebetulan tengah berposisi strategis melainkan demi seluruh rakyat Indonesia. Dua hal penting yang menjadi hambatan bagi perkembangan etika bisnis di Indonesia adalah budaya masyarakat Indonesia dan kondisi sosial-politik di Indonesia.

Contoh Kasus Etika Bisnis di Bidang Peternakan

Usaha peternakan ayam negeri atau *broiler* mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan karena tingginya permintaan masyarakat akan daging. Usaha peternakan ayam ini juga memberikan keuntungan yang tinggi dan bisa menjadi sumber pendapatan bagi peternak ayam broiler tersebut. Akan tetapi, peternak dalam menjalankan usahanya masih mengabaikan prinsip-prinsip etika bisnis.

Akhir-akhir ini usaha peternakan ayam dituding sebagai usaha yang ikut mencemari lingkungan. Banyaknya peternakan ayam yang berada di lingkungan masyarakat dirasakan mulai mengganggu oleh warga terutama peternakan ayam yang lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk. Masyarakat banyak mengeluhkan dampak buruk dari kegiatan usaha peternakan ayam karena masih banyak peternak yang mengabaikan penanganan limbah dari usahanya.

Limbah peternakan yang berupa *feses* (kotoran ayam), dan sisa pakan serta air dari pembersihan ternak dan kandang menimbulkan pencemaran lingkungan masyarakat di sekitar lokasi peternakan tersebut. Selain itu timbulnya banyak lalat yang dikarenakan kurang bersih dan dirawatnya kandang, masyarakat takut lalat tersebut nantinya membawa penyakit. Dan satu lagi dari peternakan ayam negeri masyarakat mengkhawatirkan virus flu burung *Avian Influenza* (H5N1) yang pada saat tahun 2008 lagi sedang gempur-gemparnya. Oleh karena itu, peternak ayam negeri atau *broiler* harus

memiliki etika bisnis yang baik bukan hanya mencari keuntungan semata namun juga harus menciptakan lingkungan yang sehat di sekitar peternakan.

Dengan cara pengelolaan limbah yang baik misalkan dijadikan pupuk untuk tanaman atau untuk pakan ikan lele, menjaga kebersihan lingkungan dengan melakukan penyemprotan kandang disinfetan secara berkala agar tidak timbul banyak lalat & penyakit.

Dari contoh kasus diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, jika saja peternakan tersebut menerapkan etika bisnis dengan baik, maka akan mendatangkan manfaat dari penerapan etika bisnis:

1. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. Perusahaan yang jujur akan menciptakan konsumen yang loyal. Bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
3. Citra perusahaan di mata konsumen baik.
4. Dengan citra yang baik maka perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan produknya pun dapat mengalami peningkatan penjualan.
5. Meningkatkan motivasi pekerja.
6. Karyawan akan bekerja dengan giat apabila perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimata perusahaan.
7. Keuntungan perusahaan dapat di peroleh.

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnisnya kurang memperhatikan etika dalam bisnis.

Etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau *trust* dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Pemasok (*supplier*), perusahaan, dan konsumen, adalah elemen yang saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik. Etika berbisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup mikro

maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno, dan I Cenik Arnada. (2017). *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arijanto, Agus. (2017). *Etika Bisnis dan Pelaku Bisnis Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Binis dengan Beberapa Contoh Praktis Edisi Keempat*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Brickley James A. et.al., (2004). *Managerial Economics and Organizational Architecture*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. (2008). *Bisnis edisi 8 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hendro, Tri. (2017). *Etika Bisnis Modern Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <https://docplayer.info/70763097-Bab-1-pendahuluan-bisnis-dan-etika-dalam-modern.html>. Akses tanggal 26 September 2022.
- https://www.academia.edu/21041353/BAB_1_BISNIS_DAN_ETIKA_DALAM_DUNIA_MODERN. Akses tanggal 26 September 2022.
- Prihatminingsih, Budi. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- Rindjin, Ketut. (2004). *Etika Bisnis Dan Implementasinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar.

Saat ini mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL). Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2022 menjadi Pendamping Pelatihan Guru-Guru SD Se-Kabupaten Maros dalam Penulisan PTK Kerjasama Program Studi Akuntansi FE UNM dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Maros.

BAB 4

TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Universitas Negeri Gorontalo

A. SEKILAS PERKEMBANGAN

Etika (Yunani Kuno: "ethikos", berarti "timbul dari kebiasaan") menurut Wahyu dan Ostaria(2006) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu yang berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Menurut Bekum (2004) etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham, dan masyarakat. Etika bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam praktik bisnis, karena bisnis yang baik haruslah didasarkan pada nilai-nilai yang etis.

De George pada abad ke-20 melakukan pengkajian etika di wilayah Amerika Serikat, De George mengamati bagaimana perguruan tinggi menyoroti permasalahan moral di bidang ekonomi dan bisnis terutama di soroti dalam teologi. Kala itu banyak universitas memberikan perkuliahan agama dimana mahasiswa mempelajari masalah-masalah moral disekitar ekonomi dan bisnis. Kuliah ini banyak diberikan dalam kalangan Katolik, Protestan dan umumnya mendalami "Ajaran Sosial Gereja". Topik yang dibicarakan moralitas kehidupan sosial dan ekonomi yang menyangkut hak pekerja atas kondisi kerja yang baik dan imbalan yang pantas, pentingnya nilai moral materialistis dan konsumerisme, keadilan sosial dan upaya memperbaiki taraf hidup orang miskin, tanggung jawab negara-negara kaya terhadap negara-negara miskin dan lain sebagainya.

Norman E. Bowie, ia merupakan salah satu yang dinilai hal tersebut sebagai momentum kelahiran etika bisnis yang di perkuat dengan konferensi perdana etika bisnis yang diselenggarakan pada November 1974 di Universitas Kansas oleh *phylosophy Departement* (Richard De George) bersama *collage of Bussines* (Joseph Pitchler). Untuk itu, mari sekilas kita mengkaji teori-teori yang melatarbelakangi kegiatan berbagai bisnis, yang

umumnya digunakan. selanjutnya, diterbitkanlah buku *Eitchs, Free Enterpraise, and Public Policy : Essay on Moral Issues in Bussines* di tahun 1978.

Tahun 1980-an, dampak dari revolusi etika bisnis di Amerika Serikat meluas ke Benua Eropa yang dimulai dari Inggris, kemudian merambat pada negara – negara lain di sekitar Eropa Barat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perguruan tinggi dan sekolah bisnis yang menerapkan mata kuliah Etika Bisnis dalam kurikulumnya. Hal lain ditandai dengan pengangkatan guru besar etika bisnis untuk pertama kalinya di Universitas Nijenrode, Belanda. Kemudian disusul Universitas-universitas lain di Eropa. Ditahun 1987 didirikan *European Bussines Ethics Network* (EBEN), dengan tujuan menjadi forum pertemuan antara akademisi dari universitas serta sekolah bisnis, pengusaha, wakil-wakil dari organisasi nasional dan internasional (semisal serikat buruh / pekerja).

Tahun 1990-an, dalam dekade ini etika bisnis sudah berkembang dan menyebar ke seluruh penjuru dunia, tidak hanya di Eropa dan Amerika tapi perkembangannya sampai pula ke asia. Jepang salah satu negara di Asia Timur tidak ingin ketinggalan, dengan *Institute Moralogy* yang bermukim di Universitas Reitaku di daerah Kashiwa-Shi yaitu yang berlokasi di pinggiran Kota Tokyo. Universitas ini berfokus pada pendekatan praktik etika bisnis, dan di dukung oleh pemerintah jepang menyusul kemudian India di tahun 1992 berlokasi di kalkuta yang melalui dewan direksi *Indian Institute for Management* dan di praktikkan oleh *Management Centre for Human Values*. Tidak ketinggalan Hongkong, di tahun 1997 etika bisnis juga mendapat perhatian khusus yang mendirikan *Independent Commission Against Corruption* di tahun 1974, dan Universitas Hongkong yang mengembangkan *Centre for Bussines Values* di tahun 1994 setelah sebelumnya *Hongkong Baptist Collage* mendirikan *Centre for Applied Ethics*.

B. PENGGOLONGAN ETIKA

1. Etika Normatif

Dalam etika normatif cenderung berkaitan serta mempertimbangkan tentang bagaimanaseharusnya seseorang bertindak secara etis. Dengan kata lain, etika normatif adalah sebuah studi tindakan atau yang mengkaji keputusan etis. Dalam beberapa pendapat salah satunya Kagan (1997) dikemukakan, berbicara tentang apa saja kriteria-kriteria yang harus dijalankan agar suatu tindakan atau keputusan itu menjadi baik, kemudian berbicara yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan.

Etika normatif esensinya digunakan untuk menghindarkan orang untuk melakukan hal-hal yang buruk. Melakukan hal baik yang semestinya dilakukan. Bebearapa contoh yang dapat anda pahami dalam etika normatif ini diantaranya :

- a. Dilarang menghilangkan nyawa seseorang yang tidak bersalah dengan sengaja.
- b. Tidak melakukan perbuatan merampok masyarakat demi mendapatkan uang untuk mabuk-mabukan dan berjudi.
- c. Kebiasaan menggunakan narkoba harus dapat dihindari karena dapat merusak organ tubuh(menyiksa diri sendiri).
- d. Tidak melakukan aborsi karena dapat menghilangkan nyawa orang lain dan menyiksa dirisendiri.
- e. Tidak melakukan Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) karena dapat merugikan oranglain.
- f. menghindari zina ke tempat prostitusi karena bertentangan dengan martabat manusia.

Kemudian Williams (2006), mengemukakan suatu teori bahwa etika dipahami dengan mengajukan suatu kriteria tertentu tentang bagaimana seseorang harus bertindak dalam situasi- situasi etis. Hal ini merupakan pernyataan ketika manusia dihadapkan pada situasi dan kondisi tertentu yang memungkinkan ia untuk bertindak secara layak dan sesuai kondisi yang terjadi sehingga tidak merugikan banyak pihak.

Ketika mempelajari etika normatif, maka erat kaitannya dengan teori-teori etika lainnya, etika yang paling dominan dibahas adalah etika utilitarianisme, etika deontologis, etika kebijakan dan bentuk etika lain-lain. Suka maupun tidak, bagi pembelajaran untuk memahami

etika sangat berhubungan erat dengan filsafat yang merupakan dasar logis awal dari sebuah pemikiran etis yang dapat diterima. Pemikiran-pemikiran etika terlahir dari pemikiran filsafat yang awal mula di kembangkan oleh filsuf Yunani seperti Plato, Aristoteles, dan sebagainya.

Hal yang menjadi pedoman dan harus dipahami bahwa setiap bergulirnya teori dalam etika awal mulanya didasarkan pada sebuah kriteria tertentu tentang apa yang dikatakan “etis” untuk dilakukan. Kriteria ini disusun berdasarkan prioritas, dimana dari kriteria bisa diturunkan menjadi prinsip-prinsip etis yang lebih konkret. Dengan begitu, suatu tindakan dapat disebut etis atau tidak etis, jika ada kondisi-kondisi tertentu yang memenuhi prinsip-prinsip etis yang diturunkan dari kriteria umum dalam sebuah teori etika normatif tersebut.

2. Etika Terapan

Penyebutan etika terapan lebih dikarenakan pada sifatnya yang praktis, yaitu lebih mengutamakan dan memperlihatkan sisi kegunaannya. Dalam praktiknya implementasi melalui kajian-kajian etika terapan melalui dua wilayah besar, yaitu kajian yang menyangkut suatu profesi dan kajian yang berkaitan dengan suatu masalah. Etika terapan berfokus dan menyoroti berbagai masalah, misalnya pencemaran lingkungan hidup menimbulkan kajian tentang etika lingkungan hidup, pembuatan, pemilikan, dan penggunaan senjata nuklir, diskriminasi dalam berbagai bentuk (ras, agama, gender, warna kulit, dan lain-lain). Menyebabkan munculnya studi tentang hal itu, misalnya etika feminisme dan etika multikultural.

Etika terapan ini bisa dibagi menjadi etika profesi, etika bisnis, dan etika lingkungan. Secara umum ada dua hal yang diperlukan supaya sebuah permasalahan dapat dianggap sebagai masalah etika terapan, yaitu sebagai berikut.

Pertama, permasalahan tersebut harus bersifat kontroversial dalam arti bahwa ada kelompok-kelompok yang saling berhadapan terkait dengan permasalahan moral. Sebagai ilustrasi tentang masalah pembunuhan. Misalnya tidak menjadi masalah etika terapan karena semua orang setuju bahwa praktik tersebut memang dinilai tidak

bermoral. Tetapi sebaliknya, isu kontrol senjata akan menjadi masalah etika terapan karena ada kelompok yang mendukung dan kelompok yang menolak terhadap isu kontrol senjata.

Kedua, sebuah permasalahan akan menjadi permasalahan etika terapan ketika hal itu punya dimensi dilema etis. Meskipun ada masalah yang kontroversial dan memiliki dampak penting terhadap masyarakat, hal itu belum tentu menjadi permasalahan etika terapan. Kebanyakan masalah yang kontroversial di masyarakat adalah masalah kebijakan sosial. Debashis (2007) tujuan dari kebijakan sosial adalah untuk membantu suatu masyarakat tertentu berjalan secara efisien yang dilegitimasinya disandarkan pada konvensi tertentu, seperti undang-undang, peraturan-peraturan, dan lain-lain.

Namun tidak demikian adanya dengan permasalahan etis yang lebih bersifat universal, seperti kewajiban untuk berbakti kepada orang tua, dan tidak terbatas pada suatu masyarakat tertentu saja, hal ini tentunya akan membuat berbeda. Sering kali memang isu-isu kebijakan sosial menjadi tumpang tindih dengan isu-isu moralitas. Namun, dua kelompok isu tersebut bisa dibedakan dengan menggunakan kedua pendekatan yang dilakukan di atas.

Dengan demikian, bisa dipahami bahwa istilah etika terapan yang digunakan untuk menggambarkan upaya untuk menggunakan metode filosofis mengidentifikasi apa saja yang benar secara moral terkait dengan tindakan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Misalnya, bioetikayang berhubungan dengan mengidentifikasi pendekatan yang benar untuk persoalan-persoalan, seperti euthanasia, penggunaan embrio manusia dalam penelitian, dan hal yang terbaru saat ini adalah metode kloning dan pencangkokan gen manusia yang diinginkan untuk menghasilkan manusia super dan lain-lain.

3. Etika Deskriptif

Etika deskriptif merupakan sebuah studi tentang apa yang di anggap 'etis' oleh individu atau masyarakat. Dengan begitu, etika deskriptif bukan sebuah etika yang mempunyai hubungan langsung dengan filsafat tetapi merupakan sebuah bentuk studi empiris terkait dengan perilaku- perilaku individual atau kelompok. Untuk itu, tidak heran jika etika deskriptif juga dikenal sebagai sebuah etika komparatif,

kemudian membandingkan antara apa yang dianggap etis oleh satu individu atau masyarakat yang lain serta perbandingan antara etika dimasa lalu dengan masa sekarang. Kitchener (2000) mengungkapkan bahwa tujuan dari etika deskriptif adalah untuk menggambarkan tentang apa yang dianggap oleh seseorang atau masyarakat sebagai bernilai etis serta apa kriteria etis yang digunakan untuk menyebut seseorang itu etis atau tidak.

Pembahasan tentang etika deskriptif juga melibatkan tentang apa yang dianggap oleh seseorang atau kelompok dalam masyarakat sebagai sesuatu yang ideal. Dengan demikian, etika deskriptif ini melihat apa yang bernilai etis dalam diri seseorang atau masyarakat merupakan bagian dari suatu kultur yang diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain. Namun demikian, etika deskriptif juga memberikan gambaran tentang mengapa satu prinsip etika bisa ditinggalkan oleh generasi berikutnya, yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

4. Meta – etika

Dalam pengertian meta-etika merupakan suatu jalan menuju konsepsi atas benar atau tidaknya suatu tindakan atau peristiwa. Awalan meta – (dari bahasa Yunani) mempunyai arti “melebihi”, atau “melampaui”. Istilah ini diciptakan untuk menunjukkan bahwa yang dibahas di sini bukanlah moralitas secara langsung, melainkan ucapan-ucapan kita di bidang moralitas. Meta – etika bergerak pada tataran bahasa, atau mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis.

Meta – etika dapat ditempatkan dalam wilayah filsafat analitis, dengan pelopornya antara lain dikemukakan filsuf asal Inggris George Moore (1873-1958). Kemudian Bambang Rudito dan Melia Famiola (2007), mempertanyakan makna yang dikandung oleh istilah-istilah kesusilaan yang dipakai untuk membuat tanggapan-tanggapan kesusilaan. Meta-etika berhubungan dengan sifat penilaian normal. Fokus dari meta-etika adalah arti atau makna dari pernyataan-pernyataan yang ada di dalam etika. Dengan kata lain, meta-etika merupakan kajian tingkat kedua dari etika. Meta- etika juga bisa dimengerti sebagai sebuah cara untuk melihat fungsi-fungsi pernyataan-pernyataan etika, dalam arti bagaimana kita mengerti apa

yang dirujuk dari pernyataan-pernyataan tersebut dan bagaimana pernyataan itu didemonstrasikan sebagai suatu yang bermakna.



Gambar 2.1 Pemetaan Penggolongan Jenis Etika Secara Sederhana

C. ETIKA DAN FILSAFAT

1. Etika Filosofis

Merupakan etika yang berasal dari kegiatan berfilsafat atau berfikir, yang dilakukan oleh manusia. Karena itu, etika sebenarnya adalah bagian dari filsafat. Karena etika hakikatnya lahir dari filsafat. Untuk itu ada baiknya kita mengenal kaidah dan sifat-sifat manusia dalam memahami suatu ilmu yang menempatkan sebagai *The Knower*, *Knowing*, dan *Knowledge* dalam perjalanan hidupnya Herman Soewardi (1999).

a. *The Knower*

Manusia memiliki kemampuan secara analitik

b. *Knowing* atau Nalar / Berfikir

Kesadaran merupakan landasan untuk nalar atau berfikir. apa yang dipikir oleh manusia ialah tentang segala sesuatu, baik yang dapat diindra maupun yang tidak dapat di indra.

c. *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge berkaitan dengan kepercayaan, realibilitas, dan solidaritas dari dunia eksternal yang kita ketahui melalui *sense perception*, pertaliannya dengan ingatan memori dan pengenalan objek-objek yang sama seperti telah kita lihat sebelumnya.

2. Etika Teologis

Etika teologis adalah etika yang mengajarkan hal-hal yang baik dan buruk berdasarkan ajaran-ajaran agama. Etika ini memandang semua perbuatan moral sebagai :

- a. Perbuatan-perbuatan yang mewujudkan kehendak tuhan atau sesuai dengan kehendak tuhan
- b. Perbuatan-perbuatan sebagai perwujudan cinta kasih kepada tuhan
- c. Perbuatan-perbuatan sebagai penyerahan diri kepada tuhan

Etika teologis memandang bahwa orang beragama mempunyai keyakinan tentang moral itu tidak mungkin di bangun tanpa agama atau tanpa menjalankan ajaran-ajaran tuhan dalam kehidupannya sehari-hari.

K. Bertens (2013) berpendapat bahwa jika kita mencari dasar yang lebih mendalam bagi perlakuan yang berbeda-beda terhadap seseorang atau kelompok untuk memberikan pernyataan baik/buruk, memuji/mencela, serta lainnya, maka kita memasuki wilayah teori etika.

D. TEORI ETIKA

1. Teori Teologi

Etika Teologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *telos* yang berarti tujuan, maksudnya mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan tersebut. Istilah teologi pertama kali dikemukakan oleh Christian Wolff, seorang filsuf Jerman pada abad ke-18. Teologi merupakan sebuah studi tentang gejala-gejala yang memperlihatkan keteraturan, rancangan, tujuan, akhir, maksud, kecenderungan, sasaran, arah, dan bagaimana hal-hal ini di capai dalam suatu proses perkembangan.

Dalam pendekatan etika teologi terdapat faktor yang membagi etika tersebut dalam dua hal berikut :

- a. Egoisme, merupakan perilaku yang dapat diterima tergantung pada konsekuensinya. Inti pandangan egoisme adalah bahwa tindakan diri setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar pribadi dan memajukan dirinya sendiri.
- b. Utilitarianisme, artinya perbuatan yang dapat menyebabkan orang

puas dan senang adalah perbuatan yang terbaik. Utilitarianisme bertolak belakang dengan egoisme. Perbedaan paham utilitarianisme dengan paham egoisme etis terletak pada siapa yang memperoleh manfaat. Egoisme etis melihat dari sudut pandang kepentingan individu, sedangkan paham utilitarianisme melihat dari sudut kepentingan orang banyak (kepentingan bersama, kepentingan masyarakat).

2. Teori Deontologi

Teori Deontologi yaitu berasal dari bahasa Yunani, "*Deon*" berarti tugas dan "*logos*" berarti pengetahuan. Sehingga etika deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibatnya atau tujuan baik dari tindakan yang dilakukan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri.

3. Teori Hak

Teori Hak merupakan suatu aspek dari teori deontologi karena berkaitan dengan kewajiban. Hak dan kewajiban bagaikan dua sisi uang logam yang sama. Hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama.

4. Teori Keutamaan (*virtue*)

Memandang sikap atau akhlak seseorang. Tidak dinyatakan apakah suatu perbuatan adil, atau jujur, atau murah hati dan sebagainya. Keutamaan bisa didefinisikan sebagai "disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral".

E. PERAN ETIKA BISNIS

Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan

secara konsisten dan konsekuen.

Menurut Richard De George, bila perusahaan ingin sukses/berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu :

1. Memiliki produk yang baik
2. Memiliki manajemen yang baik
3. Memiliki Etika

Tiga aspek pokok dari bisnis yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum dan etika dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sudut Pandang ekonomis.

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi disini adalah adanya interaksi antara produsen/perusahaan dengan pekerja, produsen dengan konsumen, produsen dengan produsen dalam sebuah organisasi. Kegiatan antar manusia ini adalah bertujuan untuk mencari untung oleh karena itu menjadi kegiatan ekonomis. Pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi dilakukan melalui interaksi yang melibatkan berbagai pihak. Dari sudut pandang ekonomis, good business adalah bisnis yang bukan saja menguntungkan, tetapi juga bisnis yang berkualitas etis.

2. Sudut Pandang etika

Dalam bisnis, berorientasi pada profit, adalah sangat wajar, akan tetapi jangan keuntungan yang diperoleh tersebut justru merugikan pihak lain. Tidak semua yang bisa kita lakukan boleh dilakukan juga. Kita harus menghormati kepentingan dan hak orang lain. Pantas diperhatikan, bahwa dengan itu kita sendiri tidak dirugikan, karena menghormati kepentingan dan hak orang lain itu juga perlu dilakukan demi kepentingan bisnis kita sendiri.

3. Sudut Pandang Hukum

Hukum Dagang atau Hukum Bisnis, yang merupakan cabang penting dari ilmu hukum modern. Dan dalam praktek hukum banyak masalah timbul dalam hubungan bisnis, pada taraf nasional maupun internasional. Seperti etika, hukum juga merupakan sudut pandang normatif, karena menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dari segi norma, hukum lebih jelas dan pasti daripada etika, karena peraturan hukum dituliskan hitam atas putih dan ada sanksi tertentu bila terjadi pelanggaran.

F. KERANGKA KONSEPTUAL ETIKA BISNIS DAN PERUSAHAAN

Kerangka Konseptual Etika Bisnis dan Perusahaan Meliputi Struktur, Proses Dan Kinerja Konsep teoritis etika bisnis dan perusahaan. Goran Svensson dan Greg Wood (2011) menulis suatu paper yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu kerangka kerja konseptual perusahaan dan etika bisnis di seluruh organisasi dalam hal struktur etika, proses etis dan kinerja etika.

1. Kode Etik

Sebuah sub-bidang penting struktur etika dalam kerangka konseptual etika organisasi perusahaan dan bisnis di seluruh organisasi adalah kode etik. Sejak awal 1980-an, sejumlah studi di bidang kode etik perusahaan telah dilakukan di Amerika Serikat (misalnya Cressey dan Moore, 1983; Chonko et al, 2003.), di Inggris (misalnya Le Jeune dan Webley, 1998), di Kanada (Lefebvre dan Singh, 1992; Schwartz, 2002; Singh, 2006) di Swedia (Svensson et al, 2004), di Australia (Kaye, 1992;. Farrell dan Cobbin, 1996; Wood, 2000; Wood dan Callaghan, 2003).

2. Audit Etika

Sub-wilayah lain struktur etika dalam kerangka konseptual etika organisasi perusahaan dan bisnis adalah melakukan audit etika. Sejumlah penulis telah menyarankan kebutuhan untuk menggabungkan audit etika ke dalam proses suatu organisasi (Crotts et al, 2005;. Laczniak dan Murphy, 1991; Murphy, 1988). Garcia-Marza (2005) memandang audit etika sebagai bagian tidak terpisahkan dari proses pengembangan kepercayaan.

3. Etika ombudsman

Organisasi yang ditunjuk dalam posisi ini, agar individu dalam organisasi yang memiliki perhatian yang tulus dapat merasa bebas untuk menyuarakan keprihatinan ini ke arbiter mandiri (Crotts et al, 2005;. Laczniak dan Murphy, 1991; Murphy, 1988).

4. Komite Etika

Pengembangan Komite etika merupakan struktur penting direkomendasikan oleh sejumlah penulis (Pusat Etika Bisnis, 1986; Wood, 2002). Komite Etika diyakini dapat mendukung pengembangan, pengelolaan dan pemantauan terhadap praktek bisnis yang etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Gugyh Susandy & Deden Ramdhan E, Bisnis S, Panjang J, Era D. Jangka Panjang Dalam EraBisnis Global Dan Revolusi Teknologi Informasi (Tinjauan Teori Dan Aplikasi) :35–78.
- Aswand Hasoloan (2018) Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis.Penelitian Jurnal Warta
- Hendi Prihanto (2018). Pengantar Etika Bisnis dan Profesi. Depok : PT.Rajagrafindo Persada

PROFIL PENULIS



Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Penulis adalah Dosen tetap dan Peneliti di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penulis di lahirkan di Gorontalo, 25 September 1979. Anak ke Empat dari Bapak Prof.Drs.H. Kadir Abdussamad (Alm) dan Ibu Hj. Masni Napu. Menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 42 Kota Selatan Kota Gorontalo, SMP Negeri II Kota Gorontalo, SMA Negeri 1 Gorontalo. Penulis menyelesaikan S1 (Manajemen) di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi 2002, S2 (Pengelolaan Sumber Daya Pembangunan) Konsetrasi Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Sam Ratulangi Manado 2011. Selain kegiatan mengajar Penulis aktif Melakukan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, serta aktif menulis dan mempubli kasikan beberapa beberapa tulisan hasil penelitian dan pengabdian di berbagai Jurnal Nasional. Penulis juga aktif dalam Organisasi Kemasyarakatan seperti :BKOW, IIDI, GABSI

BAB 5

PRINSIP – PRINSIP

ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E.
Universitas Muhammadiyah
Kalimantan Timur

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha prinsip merupakan hal terpenting dalam beretika dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak semua pelaku usaha bisnis memahami betapa pentingnya prinsip etika bisnis baik yang berhubungan dengan konsumen, produk maupun pemasaran. Apalagi seiring perkembangan zaman banyak pelaku usaha yang mengabaikan prinsip etika bisnis tersebut, sebagai contoh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis onlinenya. Ada Sebagian kecil atau mungkin banyak, yang mengabaikan prinsip beretika bisnis yang menjajarkannya melalui buka lapak secara online sehingga prinsip tersebut sering kali diabaikan oleh pelaku usaha yang pada akhirnya mengakibatkan pada kerugian pada dirinya sendiri.

Latar belakang seorang pelaku bisnis sangat dipengaruhi dengan perilaku kehidupan sehari-hari, hal ini menyumbang sebuah keputusan apakah pelaku bisnis ini memiliki prinsip etika yang baik ataupun tidak. Jika seorang pelaku bisnis memiliki kehidupan yang baik sudah barang tentu sebuah kebijakan ataupun keputusan yang diambil oleh pelaku usaha juga baik, seperti dalam pelayanan, produksi maupun pemasaran juga menghasilkan hal-hal yang baik pula. sebagai contoh jika seseorang memiliki kehidupan yang baik dalam kesehariannya dalam artian baik dari sisi kejujuran, adil dan yang lain sudah dapat dipastikan bahwa prinsip melayani konsumen juga baik yakni jujur dalam menyampaikan produk yang baik ataupun yang buruk, jujur dalam produksi tidak mencampur bahan yang mungkin bisa menyebabkan konsumen sakit dan jujur dalam pemasaran yakni mempromosikan sebuah produk dengan janji dan kualitas terbaik. Namun sebaliknya jika pelaku usaha memiliki sifat dalam kehidupan sehari-hari tidak baik maka bisa dipastikan disana penuh dengan kebohongan, saat melayani konsumen ataupun dalam proses produksi boleh jadi bahwa pelaku usaha tersebut menyampaikan kepada konsumen bahwa produknya aman dan sehat, padahal kalau di telisik lebih dalam boleh jadi bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan tidak baik.

Dapat kita simpulkan bahwa prinsip etika bisnis adalah bermuara pada pelaku bisnis itu sendiri, dan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari pelaku bisnis tersebut. Sehingga pelaku bisnis harus menempatkan prinsip etika sebagai posisi yang tertinggi dalam pengembangan usaha yang ini miliki. Dengan memiliki prinsip etika yang baik dari seluruh sisi usahanya yakni

prinsip pelayanan yang baik, prinsip produksi yang baik dan prinsip pemasaran yang baik menjadikan sebuah kepercayaan dari seorang konsumen untuk terus memanfaatkan hasil produksi atau hasil usaha yang dimiliki pelaku usaha. Nilai positif dari pelaku usaha yang memiliki prinsip etika bisnis yang baik dalam menjalankan usahanya merupakan investasi berharga dalam berkelanjutan jangka panjang hidup sebuah usaha.

B. PRINSIP ETIKA BISNIS

1. Pengertian prinsip

Pengertian prinsip menurut (Mulyaningsih dkk, 2017:5-6), Prinsip merupakan dasar dari eksistensi sosial kita. Mereka adalah pernyataan hukum seperti memberikan bimbingan dan arahan bagi perilaku, dan berhubungan dengan masalah-masalah seperti keadilan, pemerataan, tugas, dan kebebasan. Nilai, disisi lain, lebih terkait dengan pilihan. Mereka bertahan keyakinan, bersama oleh anggota organisasi, yang menetapkan apa yang benar dan salah.

2. Pengertian Etika Bisnis

Etika Bisnis dalam ebooknya Mardani memiliki dua pengertian yakni sebagai berikut:

- a. Etika sebagai moralitas, berisikan moral dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan
- b. Etika sebagai refleksi kritis dan rasional, etika membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Bisnis yaitu suatu organisasi yang menjalankan aktivitasnya produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profi.

Sehingga Etika Bisni dapat berarti memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merefisi system dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. (Mardani, 2017:26). Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebuah pernyataan hukum yang dapat dijadikan sebagai pembimbing atau arahan dalam menjalankan norma-noma atau

nilai-nilai yang baik berdasarkan agama dalam melaksanakan kegiatan bisnis.

3. Prinsip dalam Bisnis

Dalam menjalankan usaha harus didasarkan pada niat positif untuk melangsungkan usahanya yaitu menjadi seorang pelaku usaha yang memiliki 3 prinsip (Anselina, 2020: 56)

- a. *BENAR*, tidak melenceng dari konsep usaha, sesuai ajaran agama dan mematuhi aturan undang-undang yang diberlakukan pemerintah.
- b. *KURUP*, usaha yang dijalankan sesuai dengan keahlian dan keuntungan yang didapat sesuai jerih payah yang dikeluarkan dan manfaat untuk kehidupan
- c. *JANJI*, apa yang yang dijual sebagai mana yang disampaikan dari sisi kualitas, harga, promosi kepada pembeli/konsumen.

4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Suarny Amran dalam buku ebook karangan Abdul Aziz adalah sebagai berikut :

- a. Prinsip Otonomi; yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b. Prinsip Kejujuran; dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- c. Prinsip Keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d. Prinsip Saling menguntungkan; juga dalam bisnis yang kompetitif.
- e. Prinsip integritas moral; ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik. (Abdul Aziz, 2013:37)

Dalam menciptakan prinsip etika bisnis ada beberapa hal yang harus kita perhatikan agar seorang pelaku usaha mampu menerapkan etika bisnis ini dengan baik (Sudarno, 2015:128-129) yakni sebagai berikut :

- a. Pengendalian diri, yakni pelaku bisnis dan pihak terkait harus mampu mengendalikan diri agar tidak mengambil sesuatu dalam bentuk apapun dan dari siapa pun. Serta pelaku bisnis pun tidak boleh curang dalam mengambil sebuah keuntungan baik dari pelaku bisnis yang bermitra maupun dari masyarakat.
- b. Pengembangan tanggung jawab sosial yakni pelaku bisnis harus dituntut untuk peduli terhadap masyarakat sekitar bukan hanya sekedar mempekerjakan masyarakat disekitar perusahaan tapi harus lebih luas yakni hingga memberi bantuan terhadap pembangunan sarana prasarana disekitarnya, baik itu berbentuk pembangunan gedung, perbaikan jalan bahkan sampai dengan penyantunan anak yatim piatu dan orang jompo.
- c. Memperhatikan jati diri dan tidak mudah terombang ambing oleh pesatnya perkembangan informasi teknologi. Jadi seorang pelaku usaha itu tidak menutup mata terhadap perkembangan teknologi namun bisa memanfaatkan teknologi dengan bijak jangan menjadikan teknologi sebagai alat untuk membuat curang di dunia sosial.
- d. Menciptakan pesaing yang sehat. Persaingan di dunia bisnis itu sudah biasa namun jangan sampai persaingan ini menjadikan permusuhan yang berkepanjangan, tetapi sebaliknya persaingan ini menjadikan hubungan erat untuk selalu berinovasi kearah yang lebih baik sehingga hubungan antara perusahaan satu dengan yang lain selalu terjadi keharmonisannya.
- e. Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan. Pelaku usaha semestinya tidak hanya memikirkan keuntungan semata apa lagi keuntungan jangka pendek, namun harus memikirkan perkembangan berkelanjutan. Dengan memiliki prinsip perkembangan berkelanjutan adalah seorang pembisnis tidak mengeksploitasi terhadap bahan baku seandainya saja tapi tetap memperhatikan ketahanan dimasa mendatang. Tidak hanya bicara keuntungan sesaat walaupun dimungkinkan saat ini adalah dapat meraup keuntungan yang sangat banyak.
- f. Menghindari sifat 5K (katabelece, kongkalikong, koneksi, kolusi dan komisi) jika seorang pelaku usaha atau pembisnis mampu menghindari 5 K tersebut maka dapat dipastikan tidak ada suap menyuap, memanipulasi data, korupsi dan lain sebagainya.
- g. Mampu menyatakan yang benar itu benar. Dunia bisnis itu banyak tipu-tipu, dan itu sudah menjadi budaya dikalangan pembisnis sehingga

diharapkan pelaku bisnis dapat berkata jujur dan benar terkait apapun yang berhubungan dengan bisnis yang meraka jalankan.

- h. Menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha lemah. Persaingan bisnis tidak dapat kita hindari namun kita juga harus menciptakan perkembangan bisnis dengan kondusif artinya antar pengusaha yang kuat, yang menengah dan lemah saling memahami satu sama lain walaupun di dunia bisnis ini sulit. Memberikan kesempatan berkembang kepada pengusaha lemah itu sangatlah baik jadi agar timbul kerjasama yang baik yakni saling menutupi kekurangan dan menciptakan persaingan yang sehat.
- i. Konsekwensi dan konsisten dengan aturan main yang disepakati bersama. Ini adalah kunci kepercayaan dan inilah prinsip etika bisnis yang perlu dijunjung tinggi bersama-sama sehingga tidak akan terjadi persaingan yang tidak sehat.
- j. Menumbuhkan kesadaran dan rasa memiliki atas apa yang telah disepakati. Jika semua pihak memiliki prinsip etika yang baik maka kesadaran terhadap keputusan yang disepakati bersama tidak akan dilanggar walaupun tidak ada pengawasan secara langsung.
- k. Perlu adanya etika bisnis yang dituangkan dalam hukum positif yang merupakan peraturan perundang-undangan. Ini adalah untuk menjamin kepastian hukum terhadap etika bisnis yang telah disepakati bersama-sama. Dengan tertuangnya hukum positif ini dalam perundang-undangan maka diharapkan menjadi acuan final dan tidak dilanggar dalam pelaksanaannya.

C. PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM MANAJEMEN

Manajemen merupakan ujung tombak dalam pengelolaan bisnis, bayak pelaku bisnis yang tidak menerapkan manajemen dengan baik, apalagi jika dikaitkan dengan prinsip etika berbisnis yang baik. Sering sekali pemilik atau seorang pengelola usaha tanpa memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Seorang pengusaha mengabaikan prinsip-prinsip tersebut sebagai contoh memanipulasi data yang berhubungan dengan kewajiban atau yang berhubungan dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Seorang pemilik atau pengelola bisnis memiliki tanggung jawab yang sangat

besar hal tersebut yang diungkapkan oleh Moh Muslim (Moh. Muslim, 2019:206) yakni sebagai berikut:

1. Dampak ekonomis dan sosial dari bisnis

Dampak ekonomi dan sosial bisa dirasakan oleh karyawan bahwa masyarakat sekitarnya namun jika menjalankan manajemen tersebut tidak dengan prinsip etika yang baik maka akan berdampak buruk pada karyawan dan sosial. Hal ini sering terjadi karena tidak adanya kejujuran dari manajemen sehingga sering merugikan karyawan atau masyarakat sekitarnya, sebagai contoh seorang pemilik dalam mengelola manajemen tidak memegang prinsip etika bisnis yang baik maka akan seenaknya saja dalam menentukan hak seorang karyawan, bahkan ada hak-hak karyawan yang tidak terpenuhi didalam manajemen tersebut. Selain itu hak masyarakat sekitarnya juga sering diabaikan baik dari sisi pengelolaan limbah bahkan hingga hasil produksi yang dapat merugikan konsumen, inilah pentingnya seorang pembisnis harus teguh memegang prinsip-prinsip etika dalam manajemen agar seluruh kebijakan dan keputusan selaras dengan etika norma agama dan peraturan yang berlaku di daerah setempat.

2. Prilaku bisnis

Perilaku seorang pembisnis juga merupakan cerminan dari manajemen yang diberlakukan disebuah usaha tersebut. Jika seorang pemilik berkepribadian baik, sopan santun dan sesuai asas pengelolaan yang baik maka dapat dipastikan seorang pemilik juga akan berlaku baik dan adil kepada seluruh karyawan bahkan konsumen sehingga seluruh hak-hak karyawan, masyarakat sekitar dan konsumen akan dipenuhi sesuai aturan yang berlaku sesuai dengan prinsip etika bisnis yang baik.

3. Sikap menghormati aturan

Aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, adat ataupun kebiasaan masyarakat setempat merupan aturan yang tidak dapat diindahkan oleh seorang pengusaha, hal ini merupakan sebuah ketaatan dari pemilik usaha tersebut. Jika seorang pembisnis memegang erat prinsip etika berbisnis yang baik maka seluruh atauran dan kewajiban yang berlaku pasti dilaksanakan dengan baik, namun jika tidak memegang prinsip etika berbisnis yang baik dapat dipastikan seluruh aturan yang berlaku akan diindahkan seperti kewajiban membayar pajak, gaji karyawan tepat waktu

atau tunjangan lain yang melekat pada karyawan sesuai dengan perundang-undangan yang ada.

4. Dukungan bagi perdagangan multilateral

Perdagangan multilateral merupakan sering acap kali dimanfaatkan oleh pembisnis-pembisnis yang tidak memegang erat prinsip etika bisnis yang baik yakni bekerjasama terkadang tidak saling menguntungkan atau saling adil, ini terjadi sering kali pihak yang memiliki modal besar sering sesuka hatinya dalam mengambil keputusan dalam kerja sama tersebut.

5. Sikap hormat kepada lingkungan alam

Seorang pembisnis yang memegang erat prinsip etika bisnis yang baik selalu bijak dalam mengelola atau memproduksi sebuah prodak, pembisnis tersebut akan selalu memperhatikan dampak lingkungan sekitarnya baik lingkungan hayati maupun lingkungan sosial, apakah pencemaran hasil produksi tersebut mengganggu lingkungan baik hayati maupun social? atau akan mencemari yang bisa berdampak buruk pada masyarakat, ini juga perlu diperhatikan sebagai seorang pembisnis, namun jika seorang pembisnis memegang prinsip etika bisnis yang baik kemungkinan besar hal tersebut tidak terjadi, tetapi tidak dapat kita pungkiri masih ada saja pembisnis yang tidak memegang erat prinsip tersebut sehingga akan merugikan masyarakat sekitar bahkan bisa merugikan diri sendiri.

6. Menghindari praktek-praktek yang tidak etis.

Jika seorang pembisnis memegang prinsip etika bisnis yang baik sudah barang tentu akan menghindari praktik-prakti yang tidak sesuai dengan norma atau etis yang berlaku di lingkungan setempat. Karena hal ini bisa merusak nama pemilik atau perusahaan jika praktek-praktek yang bertentangan dengan norma ataupun etis yang tidak baik di lingkungan tersebut.

D. PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PELAYANAN

Prinsip etika pelayanan bagi konsumen merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis atau pelaku usaha, karena disilah ujung tombak produk dipasarkan kepada konsumen. Jika dalam pelayanan kurang baik walaupun produk berkualitas tinggi bisa jadi produk tersebut tidak laku

ataupun sebaliknya. Disilah prinsip etika bisnis dalam melayani konsumen harus benar-benar sesuai dengan tata nilai dan norma yang berlaku, walau terkada dalam kondisi tertentu seseorang yang melayani kurang prima namun harus dituntut professional. Seorang pemilik yang memiliki karakter berpegang teguh pada nilai-nilai norma sudah dapat dipastikan dapat menjalankan prinsip etika bisnis dalam pelayanan dengan baik namun sebaliknya ada sebagian pelaku usaha yang hanya mengejar keuntungan saja sehingga tidak dengan baik menjalankan prinsip etika bisnis dalam pelayanan kepada konsumen. Selaras dengan tulisan Bayu Kurniawan Dwiatma yang menyoroti terkait dengan Nilai Kejujuran, Nilai Kerendahan Hati dan Nilai Menepati janji dalam pelayanan bagi konsumen (Bayu KD, 2019:69-70)

1. Nilai Kejujuran

Nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari kejujuran dalam penyampaian informasi, penetapan harga produk serta kualitas produk. Nilai kejujuran inilah yang sering tidak dipegang erat oleh seorang pelayan, bahkan terkadang menyampaikan informasi yang berbelit-belit terhadap produk yang mereka pasarkan. Harga yang terkadang bisa fleksibel antara pelayan satu dengan pelayan yang lain ini secara jelas tidak memegang prinsip etika berbisnis yang baik.

2. Nilai Kerendahan Hati

Nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen adalah harga mutlak yang harus dimiliki seorang pelayan, nilai kerendahan hati dalam bentuk apresiasi terhadap konsumen, baik secara materil maupun non materil. Selain itu kerendahan hati yang diaplikasikan dengan bentuk sikap membantu atau siap menolong konsumen jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam produk yang telah dibeli oleh konsumen, hal ini tidak lepas dari tanggung jawab seorang pelaku bisnis untuk menservice konsumen agar mereka puas terhadap produk yang telah dibeli.

3. Nilai Menepati Janji

Nilai menepati janji dalam pelayanan adalah wajib ditepati. Hal tersebut meliputi janji yang diucapkan saat melayani konsumen baik dalam menawarkan produk maupun pendistribian produk yang tepat waktu. Banyak sekali pelaku usaha pada zaman sekarang sering tidak tepat waktu

saat pengiriman ini yang perlu dipastikan sehingga hal-hal tersebut dapat dihindari.

E. PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PRODUKSI

Prinsip etika bisnis dalam produksi merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku usaha, karena sering sekali memperlakukan produksi dengan sesuka hatinya tanpa melihat keburukan yang di timbulkan dari proses produksi yang mereka kerjakan. Produksi yang mereka pasarkan harus menjamin keamanan dari sisi kesehatan bahkan dapat pula kehalalannya karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Etika produksi yang baik antara lain harus jujur dalam proses produksi, sarana produksi berkualitas baik, adanya riset hasil produksi, menjaga alam dan kebersihan serta taat pada aturan yang berlaku (Aselina ET, 2020: 140-143), hal tersebut dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Prinsip jujur dalam produksi

Pelaku usaha sering ditantang keadaan pada saat memproduksi usahanya yakni pada saat barang dan jasa langkah di pasaran, dan ini sering sekali kita jumpai banyak pelaku usahan yang menyimpang dari prinsip kejujuran tersebut dengan dalil bahwa menutupi kerugian dan membayar karyawan. Sebenar hal ini tidak dapat dibenarkan karena akan merugikan banyak orang yakni konsumen, tanpa bisa mengendalikan prinsip etika bisnis yang baik memang pelaku usaha sering cuarang dalam produksi sebagai contoh menurunkan kualitas atau menggati dengan bahan baku yang tidak standar bahkan bahan baku yang bisa menimbulkan penyakit bagi konsumen jika produk tersebut merupakan produk makanan. Jujur memang sulit untuk dipegang kecuali pelaku usahan yang sudah memiliki komitmen terhadap prinsip etika bisnis yang baik.

2. Prinsip memanfaatkan sarana yang baik

Prinsip ini sangat penting, banyak sekali pelaku usahan mengindahkan prinsip pemanfaatan sarana yang baik sering kita jumpai sarana prasarana produksi apa adanya bahkan kelihatan kumuh tidak tertata rapi. Perlu kita fahami memproduksi khususnya produk makanan memerlukan tempat yang sehat dan bersih namun sebaliknya proses produksi sering kita jumpai tampak jorok dan kotor. Jika produksi buka bahan makanan juga

pemanfaatan sarana yang baik juga perlu diperhatikan terutama jangan sampai limbah produksi mencemari lingkungan sekitarnya.

3. Prinsip melakukan riset hasil produksi

Melakukan riset terkait hasil produksi kita untuk hidup berkelanjutan ini jarang sekali dilakukan oleh seorang pemilik usaha baik riset mengenai kualitas produk maupun kualitas bahan baku. Hal ini sungguh sangat disayangkan karena jika kita mengacu pada daur hidup sebuah produk yang baik adalah adanya riset untuk memperbaiki kualitas atau bahan yang digunakan itu baik atau tidak. Jika kita berpegang teguh pada prinsip etika produksi yang baik maka riset sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi hasil produk atau ketahanan produk pada waktu tertentu. Riset ini bukan hanya dilakukan oleh produksi makanan saja tapi riset ini juga harus dilakukan oleh pemilik usaha non makan, ini dilakukan untuk memperbaiki produk jika ada bahan baku yang ketahannya kurang baik.

4. Prinsip menjaga alam dan kebersihan

Senadan dengan prinsip pemanfaatan sarana yang baik menjaga lestari alam dan kebersihan jauh lebih penting, sering sekali para pemilik usaha tidak mengedepankan etika produksi yang bisa sehingga merusak alam yakni limbah yang dihasilkan oleh perusahaan tidak di kelola dengan baik dan akhirnya akan merusak lingkungan sekitarnya yakni air, tanah bahkan udara. Kebersihan lingkungan juga menunjukkan karakter perusahaan bahkan karakter sang pemilik, jika karakter sang pemilik memperhatikan kebersihan dapat dipastikan perusahaan juga akan bersih bahkan tidak akan mencemari lingkungan sekitar.

5. Prinsip taat pada aturan

Prinsip taat aturan ini yang perlu dan sangat penting diperhatikan oleh pemilik usaha, beretika yang baik dalam mendirikan usaha untuk memproduksi sesuatu juga menjadi catatan penting bagi pemilik usaha, karena disana ada aturan yang berlaku. Jika kita dalam mendirikan usaha sudah memiliki prinsip etika yang baik maka peraturan yang berhubungan dengan perijinan, limbah dan lain sebagainya sudah dapat dipastikan diurus dengan benar. Bukan hanya terkait perijinan dan limbah, terkait bahan baku dan prosesnya pun harus sesuai atauran tidak seenaknya saja dalam memproduksi suatu barang walaupun tidak ada pengawasan secara langsung oleh pengawas eksternal atau pemerintahan.

F. PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN

Pemasaran adalah ujung tombing sebuah usaha agar tetap berdiri dan beroperasi dalam jangka waktu yang panjang. Sering sekali penerapan pemasaran juga melanggar norma-norma atau nilai-nilai etik yang berlaku di lingkungan dunia usaha sebagai contoh perang dagang antara merk satu dengan merk yang lain dan mengindahkan perinsip etika bisnis yang baik. Menurut Ikhsan Bayanuloh Pemasaran bisa diartikan perang (Ikhsan B, 2013: 28) dan dalam peperangan sangat dibutuhkan ide dan strategi yang baik. Sehingga jika kita berbicara prinsip etika bisnis dalam pemasaran maka perang itu setidaknya tidak merugikan orang lain atau bahkan melakukan hal-hal licik yang menyebarkan kompetitor kita akan menjadi musuh yang nyata. Disinilah seorang pelaku usahan ditantang untuk mengedepankan prinsip etika bisnis dalam pemasaran yang baik dan elegan.

Ada beberapa prinsip-prinsip dalam melakukan perang pemasaran (Ikhsan B, 2013:2931) prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip perang pemasaran defensitif, prinsip perang pemasaran ofensitif, prinsip perang pemasaran melambung dan prinsip perang pemasaran gerilya, semua prinsip perang pemasaran dapat kita pahami seperti dibawah ini.

1. Prinsip Perang Pemasaran Defensif

Prinsip perang ini adalah agar dapat menjadi pemimpin pasar saja. Prinsip perang ini juga tetap mengedepankan etika bisnis yang baik dalam artian tidak melanggar norma-norma atau peraturan yang berlaku baik dari sisi pemerintahan maupun dari kebiasaan masyarakat setempat. Ada tiga kunci prinsip perang pemasaran defensif yakni:

- a. Memiliki tujuan memimpin pasar sehingga harus mempertimbangkan permainan bertahan.
- b. Kemampuan bertahan yang baik adalah harus memiliki strategi untuk menyerang diri sendiri baik dari sisi manajemen, kekuatan produk, menjaga kualitas, konsisten semua itu harus dilandasi prinsip etika yang baik dalam melakukan pertahanan terhadap diri sendiri.
- c. Kekuatan-kekuatan dari luar harus mampu kita bendung dengan baik, jangan dijadikan kekuatan-kekuatan dari luar yang menyerang produk kita, menjadikan kita salah arah bahkan melepas prinsip etika yang baik namun sebaliknya menjadikan semangat untuk berinovasi yang lebih baik.

2. Prinsip Perang Pemasaran Ofensif

Perang pemasaran ofensif memiliki arti bahkan kita ingin mejadi nomor 2 atau nomor 3 dari produk yang kita pasarkan. Prinsip ini tetap harus mengedepankan prinsip etika yang baik walaupun tujuannya adalah menemukan kelemahan produk lain. Ada tiga prinsip perang pemasaran ofensif yakni sebagai berikut:

- a. Salah satu pertimbangan yang menjadi fokus utama adalah pemimpin pasar, dengan prinsip etika yang baik kita harus selalu menimbang dan mempelajari kekuatan pemimpin pasar tersebut
- b. Dengan mengedepankan prinsip etika yang baik kita berusaha mencari titik kelemahan pemimpin pasar tersebut. Dengan telah mengetahuinya titik kelemahan maka kita serang titik kelemahan pemimpin pasar tersebut tapi tetap mengedepankan prinsip etika bisnis yang baik.
- c. Dengan mengedepankan prinsip etika bisnis yang baik kita melakukan serangan pada ujung tombang yang menjadi titik kelemahannya sesempit mungkin sehingga tidak dapat bergerak dengan leluasa.

3. Prinsip Perang Pemasaran Melambung

Prinsip perang pemasaran melambung memerlukan pengetahuan terhadap prinsip yang berkaitan denganya dan kemampuannya untuk memvisualisasikan bagaimana pertempuran tersebut dapat berkembang setelah serangan dilakukan. Prinsip serangan ini memang perlu pengetahuan yang baik jika tidak, bisa jadi kita akan menyerang membabibuta dan meninggalkan prinsip etika yang baik dalam pemasaran. Ada tiga prinsip yang perlu kita perhatikan.

- a. Perang pemasaran melambung dilancarkan pada daerah ataupun wilayah yang tidak diperebutkan artinya daerah tersebut adalah daerah netral atau posisi pemimpin pada wilayah tersebut belum kuat.
- b. Rencana serangan harus disusun dengan matang tidak asal-asalan dan tetap memperhatikan prinsip etika bisnis yang baik
- c. Melakukan tekanya dan mengevaluasi hasil dari serangan tersebut dengan baik dimana posisi kekuatan kita dan dimana posisi kelemahan kita.

4. Prinsip Perang Pemasaran Gerilya

Jika pelaku usaha bisa mengukur kemampuan dan posisi dimana kita berada atau kita masih paling bawah maka prinsip perang pemasaran gerilya ini sangat cocok kita pilih. Namun perlu juga diperhatikan bahwa kita tidak meninggalkan prinsip etika bisnis yang baik. Berikut prinsip perang gerilya yang perlu kita fahami

- a. Mempertahankan satu segmen pasar yang kita kuasai itu jauh lebih baik daripada harus mengembangkan pasar yang belum tentu berhasil
- b. Walaupun kita mampu dan berhasil jangan sekali-kali kita merasa menjadi pemimpin besar dan tetap pada prinsip etika yang baik
- c. Jika tekanan lebih berat kita tidak perlu memaksakan diri untuk perang namun kita bisa mundur dan mempertahankan segmen yang telah kita kuasai.

Didalam pemasaran ada juga hal-hal penting yang perlu pemilik atau produsen memahami yakni prinsip etika bisnis yang berhubungan dengan sifat kejujuran dalam pemasaran (Ernie TS, 2016:57-58) yakni sebagai berikut

1. Jika ada konsumen yang bertanya terkait harga modal sebaiknya penjual memberitahukan harga modal tersebut, walaupun ini jarang terjadi tapi sifat kejujuran kita harus tetap dikedepankan dan tidak boleh sebaliknya yakni berbohong
2. Sebagai seorang penjual dilarang membujuk atau mempengaruhi konsumen dengan kebohongan terhadap produk yang kita tawarkan, baik itu dari sisi harga maupun barang
3. Sebagai seorang penjual dilarang untuk menyembunyikan kecacatan suatu produk
4. Menawarkan produk jasa kepada konsumen melebihi kualitas jasa yang dimiliki, ini sering terjadi bahkan memperjelek-jelekan pesaing kita dihadapan konsumen

G. PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM DISTRIBUSI

Distribusi produk yang tepat sampai kepada konsumen adalah salah satu bagian dari pengelolaan manajemen yang baik. Sering kali distribusi tidak sebanding dengan jadi dari tim pemasaran produk, yang pada akhirnya sering sekali terjadi komplain terhadap barang yang tidak kunjung datang tepat pada

waktunya. Tidak keselarasan inilah yang perlu dibangun dengan baik antara bagian pemasaran dan distribusi, yakni mengedepankan prinsip etika bisnis yang baik agar menimbulkan kepusan terhadap konsumen. Berikut etika distribusi produk yang berhubungan dengan etika (Anselina ET, 2020:118) sebagai berikut:

1. Konsumen sangat mudah mendapatkan produk dan informasi produk baik dari stok, kualitas atau purna jual jika produk tersebut dijual kembali sebelum konsumen membeli
2. Pelayanan yang cepat dan tepat dalam pengiriman atau pengemasan barang
3. Kondisi produk yang dipamerkan dalam keadaan baik 100% sebaliknya jangan memamerkan produk yang cacat hal ini agar konsumen dapat meneliti kualitas produk pada saat mau membelinya
4. Tidak boleh menjual produk palsu dari merk tertentu, sebaiknya menghindari hal tersebut karena akan mengecoh konsumen yang tidak faham hal tersebut, ini sering terjadi saat konsumen telah sampai di rumah ternyata produk tersebut palsu.
5. Jika produsen memberikan bonus atau potongan mestinya diberlakukan untuk semua toko atau konsumen sehingga distribusi tersebut merata
6. Jika kita sebagai distributor (toko atau yang lain) maka berbuatlah adil dengan memasang semua produk dapat terlihat dengan baik oleh konsumen serta melarang menonjolkan produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz A, 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Cetakan Ke satu, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Bayanuloh B, 2013, *Marketing Syariah*, Cetakan Pertama, Group Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta
- Dwiatama BK, 2019. *Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh*, Jurnal Ilmu Da'wah dan Pembangunan, Vol. XIV No. 1
- Mardani, 2017. *Hukum Bisnis Islam*, Ebook, Publisher, Prenada Media
- Moh. Muslim, 2019. *Problema Etika Dalam Era Baru Manajemen*, ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 2
- Mulyaningsih, dkk , 2017. *Etika Bisnis*, Cetakan Pertaman, CV Kimfa Mandiri, Kabupaten Bandung
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh Kasus*, CV. Andi Offset, Jogjakarta
- Sule ET, dkk, 2016, *Manajjemen Bisnis Syariah*, Cetakan kesatu, TP. Refika Aditama, Bandung
- Trihastuti, Aselina E. 2020. *Etika Bisnis Islam*, Cetakan Pertama, Group Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta

PROFIL PENULIS



Jubaidi, SE., M.E. adalah lahir di Jebara 7 Agustus 1979. Mendapatkan gelas Sarjana Ekonomi pada tahun 2003 dari STIE Muhammadiyah Samarinda. Pada tahun 2019 mendapatkan gelar pasca sarjana ekonomi syari'ah dari IAIN Samarinda. Saat ini menjabat sebagai kepala BAA Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur sejak tahun 2017 hingga sekarang. Ikut berpartisipasi dalam proses pengajaran pada program studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dengan mengampuh mata kuliah Pengantar Bisnis, Etika Bisnis Islam, serta Islam dan Ipteks. Karya yang pernah dihasilkan adalah *book chapter* dengan judul **Pengantar Bisnis** tahun 2021 pada BAB 13, **Bisnis Syariah** BAB I tahun 2022 .

BAB 6

MODEL – MODEL

ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST,. MT
Universitas Negeri Makassar

A. MODEL ETIKA DALAM BISNIS

Menurut **Zimmerer**, Manajer adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap moral Etika. Oleh karena itu, ada tiga tipe manajer dilihat dari sudut etikanya, yaitu :

1. Immoral Manajemen

Manajer Immoral didorong oleh Sumber : **Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Entrepreneurship and The New Ventura Formation 1996 hal. 21**, kepentingan dirinya sendiri adalah alasan demi keuntungan sendiri atau perusahaannya. Kerakusan/ ketamakan adalah kekuatan yang menggerakkan manajemen Imoral, yaitu berupa keberhasilan personal atau prestasi organisasi. Manajemen etika merupakan kutub yang berlawanan dengan Manajemen immoral. Misalnya, pengusaha yang menggaji karyawannya dengan gaji dibawah upah minimum atau perusahaan yang meniru produk perusahaan lain, atau memperbanyak cetaknya melebihi kesepakatan dengan pemegang hak cipta oleh perusahaan percetakan dan sebagainya.

Tingkatan terendah adalah Immoral manajemen dari model manajemen dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Manajer dalam manajemen tipe ini pada umumnya sama sekali tidak mengindahkan apa yang dimaksud dengan moralitas, baik dalam internal organisasinya maupun bagaimana dia menjalankan aktivitas bisnisnya. Pada tipe ini para pelaku bisnis, biasanya memanfaatkan kelemahan-kelemahan dan kelengahan-kelengahan dalam komunitas untuk kepentingan dan keuntungan diri sendiri, baik secara individu atau kelompok mereka. Etika selalu dihindari dalam kelompok ini. Hukumpun dianggap sebagai batu sandungan dalam menjalankan bisnisnya.

CONTOH DARI IMMORAL MANAJEMEN

Kayu Gelondongan Senilai Miliaran Disita



Liputan6
19 Feb 2017, 07:45 WIB



Tela
10



Liputan6.com, Kutai Kartanegara: Seribu meter kubik kayu gelondongan (log) tanpa dokumen disita di sejumlah pengolahan kayu di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Ahad (18/2). Tak satu pun tersangka yang berhasil ditangkap karena pemilik kayu sempat meluncur kedatangan polisi sehingga kabur menyelamatkan diri.



Kayu senilai lebih Rp 1 miliar disita personel Polisi Hutan Reaksi Cepat Dinas Kehutanan setempat di perairan Sungai Mahakam, wilayah Benua Pohon, Kecamatan Muara Kaman. Hasil tangkapan kayu berjenis meranti ini selanjutnya akan dilelang. Uang hasil lelang akan dimasukkan ke kas negara bila tidak ada pihak yang mengaku sebagai pemilik kayu.



Sementara itu, anggota Komisi IV DPR, Azwar Chosputra, saat meninjau lokasi pembalakan hutan di Daki Lingga, Kepulauan Riau, meminta kasus illegal logging mendapat perhatian pemerintah. Ini termasuk kasus pembalakan yang diduga melibatkan Bupati Lingga, Muhammad Darfa.

Terkait kasus ini, sejak enam bulan silam kepolisian setempat sudah menetapkan enam pelaku pembalakan hutan sebagai tersangka. Sedangkan Muhammad Darfa dan jajarannya yang memberi izin alokasi lahan seluas 28 ribu hektare menjadi saksi (MAK/Tim Liputan 6 SCTV)

2. Amoral Manajemen

Profit adalah Tujuan utama dari manajemen amoral, akan tetapi tindakannya berbeda dengan manajemen immoral. Ada satu kunci yang membedakannya, yaitu tidak dengan sengaja melanggar hukum atau norma etika oleh mereka. Bebas kendali dalam mengambil keputusan oleh manajemen amoral, artinya mereka tidak mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan. Salah satu contoh dari manajemen amoral adalah calon karyawan diberi penggunaan test lie detector.

Amoral manajemen adalah tingkatan kedua dalam aplikasi etika dan moralitas dalam manajemen. Berbeda dengan immoral manajemen, sebenarnya bukan tidak tahu sama sekali etika atau moralitas oleh manajer dengan tipe manajemen seperti ini. Tipe ini adalah para manajer yang dianggap kurang peka, bahwa sebenarnya langsung atau tidak langsung akan memberikan efek pada pihak lain dalam segala keputusan bisnis yang diperbuat. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya oleh mereka tanpa memikirkan apakah aktivitas bisnisnya sudah memiliki dimensi etika atau belum. Mungkin saja punya niat baik oleh manajer ini, namun mereka tidak bisa melihat bahwa keputusan dan aktivitas bisnis mereka apakah merugikan pihak lain atau tidak.

CONTOH DARI AMORAL MANAJAMEN

2.000 Perusahaan Asing Gelapkan Pajak Selama 10 Tahun



P44 Arjant
23 Mar 2015, 12:50 WIB



Terkini
24



Pemerintah Provinsi/Besren meregulasi -- ibu wajib pajak dapat menggunakan e-Filing, sistem pelaporan dan pembayaran online.



[Liputan6.com, Jakarta](#) - Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (DJP)



Kemendesa menyatakan sebanyak 2.000 perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia tidak membayar Pajak Penghasilan (PPH) Badan Pasal 26 dan Pasal 29 karena alasan merugi. Perusahaan asing tersebut menggunakan tiga modus utama upaya bias mangkir dan kewajiban membayar pajak di Indonesia.



Direktur Jenderal Pajak, Ken Dirgantoro, saat konferensi pers Pelantikan Penerimaan Pajak mengungkapkan, 2.000 perusahaan tersebut merupakan perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang ditangani Kantor Wilayah (Kanwil) Pajak Khusus.



"Yang dimaksud tidak membayar pajak adalah mereka tidak membayar PPh Badan Pasal

"Yang dimaksud tidak membayar pajak adalah mereka tidak membayar PPh Badan Pasal 25 dan 29 karena merugi terus-menerus. Tapi perusahaannya masih eksis," tegas Ken di kantornya, Jakarta, Senin (28/3/2016).

DJP harus menelusuri lebih dalam terkait kebenaran hal tersebut. Menurut Ken, sebanyak 2.000 perusahaan multinasional mengemplang pajak PPh Badan 25 dan 29. Sementara pajak lainnya, diakui Ken, perusahaan asing tersebut memenuhi kewajiban.

"Kalau dikatakan tidak membayar pajak bukan berarti dia tidak membayar semuanya. PPh Final bayar, PPh 21 bayar. Tidak membayar pajak atas dirinya sendiri, dan itu yang paling sulit menarik PPh 25 dan 29 karena melekat pada Badan itu sendiri," tutur Ken.

Sebanyak 2.000 PMA tersebut, sambungnya, terdiri dari perusahaan di sektor perdagangan, dan sebagainya. Ken menegaskan, perusahaan asing ini tidak membayar pajak selama 10 tahun. Praktik penghindaran pajak ini dilakukan dengan modus *transfer pricing* atau mengalihkan keuntungan atau laba kena pajak dari Indonesia ke negara lain.

BACA JUGA

**Ditjen Pajak Targetkan
Lapor SPT Lewat E-Filing
Tembus 4 Juta**

**Dirjen Pajak: Petugas Tak
Pandang Bulu Periksa
Wajib Pajak**

**Kejar Target Rp 1.360
Triliun, Dirjen Lantik 643
Pemeriksa Pajak**

Dalam kesempatan yang sama, Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat DJP Kemenkeu, Mekar Setria Utama menambahkan, sebanyak 2.000 perusahaan terindikasi mengemplang pajak karena alasan merugi terus-menerus. Ada tiga penyebab utama.

Pertama, lanjutnya, perusahaan tersebut merupakan perusahaan afiliasi yang induk perusahaannya berada di luar negeri sehingga sangat rawan terjadi proses *transfer pricing*. DJP mempertanyakan pembayaran royalti yang tetap disetorkan anak usahanya di Indonesia kepada induk perusahaannya.

"Ada perbedaan tarif antara kita dan negara partner sehingga mereka menjual dengan harga murah. Mereka membeli bahan baku dengan harga lebih tinggi. Jadi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia mengalami rugi, tapi perusahaan di luar negeri untung," jelas Mekar.

Kedua, ribuan perusahaan multinasional itu merugi karena banyak perusahaan tersebut mendapatkan fasilitas **insentif pajak**, seperti *tax holiday* dan *tax allowance* saat pengajuan izin ke Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Pada waktu pengajuan pengaduan, perusahaan ini kerap meninggikan biaya pembelian barang modalnya.

"Tapi saat insentif pajak habis, sudah terakumulasi pembelian barang modal yang sangat tinggi, sehingga menyebabkan tingginya biaya penyusutan. Akhirnya depresiasi meningkat dan yang terjadi perusahaan itu mengalami kerugian bertambah dan terus menerus," tuturnya.

Ketiga, diakui Mekar, perusahaan itu sering berganti nama. Tujuannya untuk mendapatkan kembali insentif pajak dan akhirnya perusahaan tersebut bisa menjadi rugi lagi.

"Tiga penyebab ini yang kita identifikasi. Tapi kita sudah buat unit transformasi khusus di DJP. Pada 2014-2015, pemeriksaan transfer pricing cukup signifikan puluhan triliun yang menjadi dasar koreksinya," ucapnya.

Direktur Pemeriksaan dan Penagihan DJP Kemenkeu, Edi Slamet Irianto menambahkan, 2.000 perusahaan ini banyak mengelola sumber daya alam, bergerak di sektor industri, perdagangan, dan lainnya.

"Kalau di sektor pertambangan biasanya melakukan importasi barang modal yang memang sangat ditinggikan, sehingga depresiasi yang berpengaruh terhadap *cost recovery* menjadi lebih tinggi," ujarnya.

Sayangnya ketika ditanyakan perihal rata-rata tunggakan pajak satu perusahaan, Edi enggan menjawab secara detail. Namun ia menyebut angka Rp 9 triliun sebagai kredit pajak perusahaan minyak dan gas (migas) yang ditulis di Surat Ketetapan Pajak (SKP) pada tahun lalu.

"Kalau dilihat hasil pemeriksaan selama ini seperti migas tahun lalu, SKP menunjukkan Rp 9 triliun, seperti itu kasus-kasus transfer pricing dan lainnya. Jadi kita tidak bisa menghitung, karena perlu ada tahap yang harus dibuktikan dengan Wajib Pajak," paparnya.

Edi bilang, DJP Kemenkeu telah berkoordinasi dengan BKPM dan pihak-pihak terkait untuk melakukan pencegahan terhadap praktik *transfer pricing* maupun penghindaran pajak. "Kasus seperti ini memang bukan di Indonesia saja. Di negara-negara yang bersangkutan juga melakukan pelanggaran untuk menghindari itu," pungkas Edi. (Fik/Gdn)

3. Moral Manajemen

Meraih keberhasilan adalah tujuan manajemen moral, tetapi dengan menggunakan aspek legal dan prinsip-prinsip etika. Selalu melihat hukum sebagai standar minimum untuk beretika dalam perilaku adalah Filosofi manajer moral. Dalam moral manajemen nilai etika dan moralitas diletakkan pada level standar tertinggi dari segala bentuk perilaku dan aktivitas bisnisnya. Menerima dan mematuhi aturan-aturan yang berlaku namun juga terbiasa meletakkan prinsip-prinsip etika dalam kepemimpinannya oleh Manajer yang termasuk dalam tipe ini. Dalam tipe ini seorang manajer menginginkan keuntungan dalam bisnisnya, tapi hanya jika bisnis yang dijalanannya secara legal dan juga tidak melanggar etika yang ada dalam komunitas, seperti keadilan, kejujuran, dan semangat untuk mematuhi hukum yang berlaku.

CONTOH DARI MORAL MANAJEMEN

Sandiaga: Saatnya Satukan Warga Jakarta yang Sempat Terpecah

Muhammad Raddya Frijainora · 18 Apr 2017, 10:11 WIB · 4.8k



Siapa Wajah? Gubernur (Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno) bersama kepala desa dan warga masyarakat ketika sandiaga berdiskusi dengan tokoh-tokoh di salah satu PPKM di kawasan Jakarta. TRG SE. Foto: Sandiaga Uno. (18/04/2017)

Liputan6.com, Jakarta - Beberapa lembaga survei telah merilis hasil sementara hitung cepat di **Pilkada DKI** putaran kedua. Saat ini, mayoritas mengunggulkan pasangan Anies - Sandi ketimbang Basuki - Djarot.

Menanggapi hal ini, Calon Wakil Gubernur DKI Sandiaga Uno mengaku optimistis dalam memenangkan **Pilkada DKI**. Ia berjanji akan kembali menyatukan warga yang sempat terpecah.

BACA JUGA

**Sebelum Mencoblos,
Sandiaga Lari Pagi Sambil
Cek TPS**

**Ondel-Ondel Meriahkan
TPS Tempat Anies
Baswedan Mencoblos
Pilkada**

**Sebelum Mencoblos, Anies
Ziarah ke Makam Tokoh
Masyarakat**

"Alhamdulillah Jakarta telah melewati fase ini dengan aman dan damai, ini saatnya kita menyatukan warga Jakarta yang sempat pecah belah, kita bungkus keberagaman dengan Bhinneka Tunggal Ika," kata Sandi saat menyapa wartawan di Jalan Kertanegara 4, Jakarta Selatan, Rabu (19/4/2017).

Hal yang sama diungkapkan Calon Gubernur DKI Anies Baswedan. Mantan Menteri Pendidikan Kebudayaan ini mengaku optimistis namun tak serta melakukan sesuatu yang berlebih.

"Kita optimis, tapi kita tunggu sampai hasil Quick Count (hitung cepat) selesai. *Cool, calm, and confident*," singkatnya sambil tersenyum.

di Rumah Prabowo sendiri telah berkumpul sejumlah tokoh, seperti Hary Tanoesoedibyo, Fadli Zon, Rachel Maryam, dan Ustaz Solmed. Mereka pun memiliki keyakinan serupa terkait kemenangan Anies-Sandi sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI 2017-2022.

Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran Kedua diikuti pasangan Ahok-Djarot Saiful Hidayat dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno.

Berdasarkan perhitungan KPU DKI, dua pasangan ini lolos ke putaran kedua Pilkada DKI. Ahok-Djarot meraih 42,99 persen suara, sementara Anies-Sandiaga memperoleh 39,95 persen suara.

KPU DKI akan bekerja hingga 1 Mei 2017 untuk menyelesaikan rekapitulasi suara. Pada 5 atau 6 Mei 2017, KPU DKI menetapkan pemenang **Pilkada DKI** 2017.

*Ikuti **Quick Count** Pilkada DKI Jakarta dari tiga lembaga survei di Liputan6.com pada Rabu 19 April 2017.

4. Leadership/Kepemimpinan

Dalam penerapan etika bisnis di perusahaan adalah peran seorang pemimpin/leadership merupakan satu hal penting. Pemegang kunci pelaksanaan oleh pemimpin yang senantiasa dilihat oleh seluruh karyawan. Saat krisis sekalipun, di berbagai kondisi seorang pemimpin haruslah memiliki kinerja emosional & etika yang tinggi. Pada prakteknya dalam penerapan etika bisnis ini, dibutuhkan kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual dari seorang pemimpin.

Kepemimpinan yang beretika adalah Kepemimpinan yang baik dalam bisnis. Dalam berbisnis memberikan batasan akan apa yang yang sebaiknya dilakukan dan tidak oleh etika. Sebagai role model dalam penerapan etika bisnis oleh pemimpin, akan mampu mendorong karyawannya untuk terus berkembang sekaligus memotivasi agar kapabilitas karyawan teraktualisasi.

CONTOH DARI LEADERSHIP

Ahok: Sebagai Pelayan Warga, Kami yang Akan Mendatangi Publik



Ahok-Djarot (Liputan6.com/Andhika)



Liputan6.com, Jakarta - Pasangan nomor urut 2 Bekasi Tjandje Purnama-Djarot Setiadi Hidayat (Ahok-Djarot) mendatangi gubuk kedus menyerahkan visi dan misi ke dalam Dapur Cagub Cimahi 2017 outdoor kelub.

Dalam pembicaraannya, Ahok mengatakan saat mulai menjabat sebagai pemimpin Ibu Kota, pihaknya melahirkan Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPTSP).

BACA JUGA

**Adu Jurus Djarot dan Sandi
Mengelola Anggaran
Daerah**

**Tim Pemenangan Yakin
Ahok - Djarot Tampil
Sempurna saat Debat**

**Ahok: Kami adalah Pelayan
Warga DKI**

"Banyak yang bertanya, kenapa bukan badan perizinan? Kalau perizinan, berarti warga yang datang untuk mengurus izin seolah kami yang berkuasa sebagai pemberi izin," ujar Ahok dalam Debat Cagub DKI 2017 putaran kedua di Hotel Bidakara, Jakarta Selatan, Jumat (27/1/2017) malam.

Karena itu, lanjut Ahok, pihaknya lebih memilih badan pelayanan. "Kalau pelayanan, berarti warga yang menjadi atasan karena kami mendatangi publik," tegas dia.

Ahok juga menegaskan, dia dan Djarot telah

menaikkan tunjangan kinerja daerah dan membuat sistem kinerja indikator.

"Kami percaya, dengan adanya birokrasi yang bersih dan profesional, kami akan bisa menata kota dengan baik," pungkas Ahok.

Debat calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta malam ini mengangkat tema reformasi birokrasi, pelayanan publik, serta pengelolaan tata kota. Debat dipandu dua moderator, yaitu Tina Talisa dan Eko Prasjojo.

Sama seperti sebelumnya, [Debat Cagub DKI 2017](#) putaran kedua ini juga disiarkan langsung oleh seluruh stasiun televisi swasta nasional. Sementara, debat putaran ketiga atau yang terakhir akan digelar pada 10 Februari 2017.

5. Strategi Dan Perfomasi Etika Bisnis

Kreatif dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaannya mencapai tujuan perusahaan terutama dari sisi keuangan tanpa harus menodai aktivitas bisnisnya berbagai kompromi etika adalah fungsi yang penting dari sebuah manajemen. Memiliki

kesulitan besar untuk menyelaraskan target yang ingin dicapai perusahaannya dengan standar-standar etika oleh sebuah perusahaan yang jelek. Keseluruhan strategi perusahaan yang disebut excellence harus bisa melaksanakan seluruh kebijakan-kebijakan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang jujur.

CONTOH DARI STRATEGI DAN PERFORMASI ETIKA BISNIS

Begini Strategi Kemenpar Tingkatkan Kapasitas Bandara



Ahmad Ibo
27 Mar 2017, 10:00 WIB



Total
15



Tempak luar Terminal 3 Ultracons, Bandara Soekarno Hatta, Tangerang, Rabu (13/7). Jelang pengoperasian Angkasa Pura II terus menambahi kelengkapan segala kebutuhannya. (laputan@com/5/ahmi Ahandi)

Liputan6.com, Jakarta Konektivitas udara menjadi salah satu hal penting untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia, mengingat 90 persen wisman yang datang ke Indonesia menggunakan moda transportasi udara.

Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam sambutannya di acara Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Pariwisata I-2017, Kamis (30/3/2017) mengatakan, ada beberapa hal yang menjadi tantangan dalam memaksimalkan konektivitas udara, mulai dari tingkat kecukupan *seat capacity*, kecepatan perizinan rute baru, hingga pengembangan **kapasitas bandara** dan pembangunan bandara baru.

"Tersedianya *seat* yang memadai, untuk mendukung target 15 juta wisman tahun ini dan akan meningkat menjadi 20 juta pada 2019, merupakan persoalan yang harus segera dipecahkan dengan melibatkan semua elemen pariwisata," kata Arief Yahya.

Lebih jauh dirinya mengatakan, Kementerian Pariwisata punya tiga strategi untuk meningkatkan **kapasitas bandara**. Pertama, tanpa pembangunan fisik bandara, yaitu meliputi penataan *slot time*, perpanjangan jam operasi bandara, deregulasi, dan pemanfaatan IT dan SDM. Kedua, melakukan pengembangan fisik bandara terbatas, yaitu meliputi pembangunan taxiway, percepatan pengerjaan runway dan apron, hingga perluasan bandara yang berstatus internasional. Ketiga, pembangunan bandara baru dalam kurun waktu 2 sampai 3 tahun, termasuk revitalisasi bandara di 10 destinasi prioritas.

"Jepang itu contoh yang bagus, dalam waktu dua tahun jumlah wisman nya *double*. Nah mereka melakukan tiga hal, satu meningkatkan daya saing, keluarkan bebas visa, dan bersinergi sangat bagus, bahwa urusan pertanahan, infrastruktur, transportasi, dan pariwisata harus bersinergi," ungkap Arief Yahya.

6. Karakter Individu

Banyaknya peran individu dalam menjalankan fungsi-fungsinya dalam perusahaan adalah perjalanan hidup suatu perusahaan. Tindakan-tindakan mereka ditempat kerja atau dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sangat dipengaruhi oleh perilaku para individu ini.

Beberapa faktor-faktor yang diperoleh dari luar dan kemudian menjadi prinsip yang dijalani dalam kehidupannya dalam bentuk perilaku mempengaruhi semua kualitas individu. Faktor-faktor tersebut yang pertama adalah pengaruh nilai-nilai yang dianut dalam keluarga yaitu pengaruh budaya. Perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungannya yang diciptakan di tempat kerjanya adalah yang kedua. Aturan ditempat kerja akan memandu individu untuk menjalankan peranannya ditempat kerja. Berhubungan dengan lingkungan luar tempat dia hidup berupa kondisi politik dan hukum adalah faktor yang ketiga, serta pengaruh–pengaruh perubahan ekonomi. Aturan-aturan yang berlaku dan kondisi negara atau wilayah tempat tinggalnya saat ini menentukan moralitas seseorang. Kesemua faktor ini juga berkaitan dengan status individu tersebut yang akan melekat pada diri individu tersebut yang terwujud dari tingkah lakunya.

CONTOH DARI KARAKTER INDIVIDU

4 Orang Terkaya Dunia yang Tak Mewariskan Harta ke Anak

Wartagard
28 Apr 2017 10:48 WIB

Facebook Twitter Instagram Email WhatsApp 14

Setelah dari 100Miliar ternyata mewariskan: kesuksesannya (Sumber: The Huffington Post)

1. Kontes ini, siapa? Kelahiran anak orang saja bisa saja identik dengan glamor dan berbagai fasilitas mewah. Tak hanya itu, sedari kecil mereka telah dipersiapkan untuk inherensi seluruh kekayaan yang orang tua dan mewariskan kedudukannya.

Namun ini ternyata tak berlaku bagi beberapa orang terkaya dunia. Mereka justru meredakan ketidaksih ketidaksih anak yang akan terus meraih kesuksesan dan kekayaan mereka.

BACA JUGA

7 Miliarder Dunia yang Mulai dari Nol, Bukan Warisan

Industri Ini Mampu Cetak Miliarder Paling Banyak, Mana Saja?

Mengintip Bijan, Butik Super Mahal Tempat Belanja Miliarder Dunia

Beberapa miliarder memilih untuk menyumbangkan uangnya sepenuhnya ke badan amal, tanpa meninggalkan warisan yang melimpah bagi sang penerus keturunan.

Berikut beberapa orang kaya dunia yang enggan mewariskan kekayaan ke anak-anaknya, melansir berbagai sumber seperti *Mirror.co.uk*, *haaretz.com*, *Forbes*, *The Richest*, *CNN*, *Washington Post*, *Business Insider* dan lainnya, Kamis (20/4/2017):

4. Mikhail Fridman

Orang terkaya asal Rusia, Mikhail Fridman

menyatakan rencana untuk tidak mewariskan sedikitpun harta pada anak-anaknya. Sebagai salah satu pendiri Genesis Philanthropy Group ini tercatat memiliki empat anak.

Miliarder ini berjanji akan menyumbangkan seluruh hartanya ke badan amal. Berdasarkan data Forbes, kekayaan Fridman tercatat mencapai US\$ 14,1 miliar atau Rp 192,3 triliun (kurs Rp 13.638/US\$).

"Saya bukan orang yang senang berbicara di depan umum, tapi dapat dipastikan saya akan memberikan seluruh kekayaan saya untuk amal. Saya tak berencana mentransfer seluruh uang saya untuk anak-anak," tutur dia.

Menurut keyakinan dia, sang penerus akan lebih baik hidup tanpa harta warisan. Sebab saat meninggal, harta tak ikut serta dibawanya. Selalu ada yang lebih berharga dibandingkan uang, tanah, gelar atau harta.

3. Michael Bloomberg

Michael Bloomberg, merupakan salah satu miliarder terkaya dunia yang berikrar tak akan menjatuhkan seluruh kekayaannya pada dua anaknya saat dia meninggal nanti.

Bloomberg telah berjanji untuk mendedikasikan dirinya pada sejumlah kegiatan sosial dan aktif mendonasikan hartanya bagi yang membutuhkan.

Sepanjang hidupnya, pria lulusan Harvard Business School ini telah menyumbangkan uang hingga senilai US\$ 3,3 miliar termasuk US\$ 100 juta pada Gates Foundation untuk mengurangi penyebaran polio.

2. Warren Buffet

Di usia lanjut miliarder dunia, Warren Buffett ternyata telah memikirkan ke mana seluruh hartanya mengalir saat tutup usia nanti.

Miliarder berusia 85 tahun ini berjanji akan menyumbangkan 99 persen dari seluruh kekayaannya. Sementara hanya 1 persen yang diwariskan kepada ketiga anaknya.

Saat ini, Buffett tercatat memiliki total harta senilai US\$ 75,6 miliar atau setara US\$ 1.007,28 triliun. Buffet merupakan salah **orang kaya** tertua di dunia.

Meski sudah berumur 86 tahun, Buffett tetap menjalankan bisnisnya yaitu berinvestasi. Selama ini dia memang terkenal sebagai salah satu orang kaya paling dermawan di dunia.

Dia bahkan telah mendonasikan 83 persen kekayaannya melalui Bill and Melinda Gates Foundation, yayasan amal yang didirikan Bill Gates.

1. Bill Gates

Miliarder ini kembali didapuk sebagai orang terkaya di dunia. Dengan kekayaan mencapai US\$ 86 miliar, Bill Gates menjadi orang terkaya dunia selama 4 tahun berturut-turut.

Meski memiliki kekayaan melimpah, dia memutuskan untuk tak mewariskan seluruh harta kepada putra dan putrinya. Gates telah memiliki rencana lain untuk menghabiskan seluruh hartanya saat dia tutup usia nanti.

Menurut Gates, ketiga anak-anaknya harus belajar bekerja guna mendapatkan apapun yang diinginkannya. Mengandalkan harta orangtua bukanlah salah satu pelajaran yang diterapkan Gates pada anaknya.

Bersama sang istri, miliarder terkaya di dunia ini memang tercatat senang memberikan donasi kepada yayasan amal dalam jumlah besar.

7. Budaya Organisasi

Suatu kumpulan nilai-nilai, norma-norma, ritual dan pola tingkah laku yang menjadi karakteristik suatu organisasi adalah budaya organisasi. Setiap budaya perusahaan akan memiliki dimensi etika yang didorong tidak hanya oleh kebijakan-kebijakan formal perusahaan, tapi juga karena kebiasaan-kebiasaan sehari-hari yang bisa ditandai mana perilaku yang pantas dan mana yang tidak pantas yang berkembang dalam organisasi perusahaan tersebut, sehingga kemudian dipercayai sebagai suatu perilaku.

Budaya-budaya perusahaan inilah yang dipakai untuk melayani para stakeholdernya yang membantu terbentuknya nilai dan moral ditempat kerja. Aturan-aturan dalam perusahaan dapat dijadikan yang baik. Hal ini juga sangat terkait dengan misi dan visi perusahaan.

Banyak bentuk budaya dalam perusahaan bisa dijadikan contoh. Ketika masuk dalam sebuah bank, satpam bank selalu membukakan pintu untuk pengunjung dan selalu mengucapkan salam, seperti selamat pagi ibu...selamat sore pak...sambil menundukkan badannya, dan nilai-nilai sebagiannya. Ini juga budaya perusahaan, yang dijadikan kebiasaan sehari-hari perusahaan.

CONTOH DARI BUDAYA ORGANISASI

Intip 4 Kunci Sukses Bisnis dari Bos Grup Triputra



Vina A Muliana

04 Feb 2017, 16:00 WIB



Total
3.3k



CEO Triputra Agro Persada Arif Rachmet



Liputan6.com, Yogyakarta - Nama Arif Permadi Rachmat mungkin belum banyak diketahui oleh orang banyak. Namun pria satu ini merupakan CEO dari PT Triputra Agro



Persada, perusahaan yang memiliki badan usaha di berbagai bidang antara lain perkebunan, pertanian hingga manufaktur.

Menjalankan sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah. Hal itu pula yang dirasakan oleh Arif. Walau begitu, ia mengaku memiliki beberapa jurus sukses berbisnis hingga bisa membawa perusahaannya seperti sekarang ini.

Berikut empat kunci sukses bisnis Bos **Triputra** seperti dituturkanya saat menjadi pembicara di acara Kelas Inspirasi di SMAN 1 Yogyakarta, Sabtu (4/2/2017).

1. Temukan apa yang Anda sukai

Arif menjelaskan, hidup bermakna bisa didapat apabila seseorang dapat menemukan apa yang ia sukai. Maka dalam membangun sebuah bisnis, hal ini juga harus diterapkan.

BACA JUGA

7 Tips Bangun Bisnis dari Nol Sampai Sukses

Pikirkan 6 Hal Ini Sebelum Pilih Rekan Bisnis

Ini Cara Sukses Berbisnis ala Miliarder

"Kalau mau buat hidup kita bermakna kita harus terobsesi. Poin pertama yang harus kalian lakukan adalah temukanlah apa yang kalian sukai," ungkap Arif.

2. Banyak membaca

Selain harus bekerja keras, Arif juga mengungkapkan kunci kesuksesan seorang pebisnis terletak dari sifat mereka yang ingin selalu belajar. Ilmu tersebut bisa di dapat di berbagai tempat termasuk dari buku bacaan.

"Ayah itu sering kasih saya buku, buku untuk memperbaiki diri. setiap saya punya kekurangan, saya selalu di kasih buku. Begitu banyak buku yang saya baca. Tapi dengan itulah saya bisa memperbaiki diri," jelas Arif.

Bangun kultur perusahaan

3. Bangun kultur perusahaan

Langkah ketiga yang harus dilakukan adalah dengan membangun kultur perusahaan. Arif menuturkan bahwa perusahaannya memiliki budaya perusahaan yang mengutamakan etos kerja, keterampilan serta empati terhadap sesama.

Ia menuturkan, fondasi bisnis yang bagus dan berkelanjutan juga mesti membangun budaya kuat. Lalu bagaimana membangun budaya kuat? Dimulai dari diri sendiri.

"Kadang orang lupa memulai dari diri sendiri. Kadang bilang kita harus bangun *team work* tapi suka cekcok," kata dia.

4. Punya ciri khas

Agar bisa bertahan lama, sebuah bisnis harus memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pesaingnya yang lain. Ciri khas ini bisa didapat dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki.

Sebagai perusahaan yang relatif masih muda, perusahaan di bawah pimpinan Arif telah mampu mengembangkan usahanya di beberapa wilayah provinsi di Indonesia. Hal ini dilakukan karena bisa mempertahankan ciri khas yang dimiliki.

8. Sumber Nilai Etika

Filsafat, pengalaman budaya, hukum dan agama adalah sumber-sumber yang dapat dan layak digunakan seseorang atau pelaku bisnis bagi kegiatan-kegiatan bisnis yang bernilai etika.

a. Agama

Banyak paham dan ajaran pada masing-masing agama. Dengan maksud pengertian Agama adalah sebuah koleksi terorganisir dari kepercayaan, pandangan, dan sistem budaya dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan/perintah dari kehidupan. Banyak agama memiliki simbol, narasi, dan sejarah suci yang dimaksudkan untuk menjelaskan makna hidup dan / atau menjelaskan asal usul kehidupan atau alam semesta. Dari keyakinan mereka tentang kosmos dan sifat manusia, orang memperoleh moralitas, etika, gaya hidup yang disukai atau hukum agama. Ada sekitar 4.200 agama di dunia menurut beberapa perkiraan.

b. Filosofi

Pandangan hidup seseorang atau sekelompok orang. Arti Filosofi yaitu studi mengenai dasar dasar pengetahuan, kebijaksanaan, dan proses yang digunakan untuk mengembangkan dan merancang pandangan mengenai suatu kehidupan. Filosofi memberi pandangan dan menyatakan secara tidak langsung mengenai sistem kepercayaan dan keyakinan. Setiap filosofi individu akan mempengaruhi perilaku dan akan dikembangkan dan sikap individu tersebut. Seseorang akan mengembangkan filosofinya melalui belajar dari hubungan interpersona, pengalaman pendidikan formal dan informal, budaya, keagamaan dan lingkungannya.

c. Budaya

Ciri khas utama yang paling menonjol yaitu hubungan kekerabatan yang erat dan kekeluargaan. Definisi budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan diwariskan dari generasi ke generasi dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, adat istiadat, termasuk sistem agama dan politik, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya, sebagaimana juga Bahasa, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya, dan menyesuaikan perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, luas, dan abstrak. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya meliputi banyak kegiatan sosial manusia dan tersebar.

d. Hukum

Setelah pelanggaran – pelanggaran terjadi dalam komunitas biasanya hukum dibuat. Arti hukum adalah sistem yang terpenting dalam pelaksanaan atas rangkaian kekuasaan kelembagaan. Dari bentuk penyalahgunaan kekuasaan dalam bidang ekonomi, politik, dan masyarakat dalam berbagai cara dan bertindak, sebagai perantara utama dalam hubungan sosial antar masyarakat terhadap kriminalisasi dalam hukum pidana, hukum pidana yang berupayakan cara negara dapat menuntut pelaku dalam konstitusi hukum menyediakan kerangka kerja bagi penciptaan hukum, perlindungan hak asasi manusia dan memperluas kekuasaan politik serta cara perwakilan mereka yang akan dipilih.

Administratif hukum digunakan untuk meninjau kembali keputusan dari pemerintah, sementara hukum internasional mengatur persoalan antara berdaulat negara dalam kegiatan mulai dari tindakan militer atau perdagangan lingkungan peraturan. Filsuf Aristotle menyatakan bahwa “Sebuah supremasi hukum akan jauh lebih baik dari pada dibandingkan dengan peraturan tirani yang merajalela.”

CONTOH DARI SUMBER NILAI ETIKA (AGAMA, FILOSOFI, BUDAYA, HUKUM)



Liputan6.com, Jakarta - Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta, **Anies Baswedan** dan Sandiaga Uno, unggul dalam pemungutan suara cepat yang dirilis oleh beberapa lembaga survei.

Mengetahui hal ini, Anies dan Sandi langsung berpelukan. Sandiaga pun meneteskan air matanya. Dia menangis terharu atas hasil hitung cepat ini. Dia pun langsung memeluk kembali Anies dan menghapus air matanya sambil tersenyum.

BACA JUGA

Survei PKS: Anies - Sandi Ungguli Ahok - Djarot, Selisih 3 Persen

Plt Sumarsono Serahkan Jabatan Gubernur ke Ahok Sore Ini

Sandiaga Janji Benahi Istiqlal dan Wisata Sejarah Jakarta

Berbeda dengan Sandiaga, Anies lebih kalem saat menanggapi kemenangannya ini. Dia mengatakan perjuangan masih panjang. Ikhtiar bukan hanya dilakukan di Pilkada DKI melainkan membawa Jakarta menuju sejahtera. Pihaknya akan konsisten wujudkan keadilan sosial untuk warga Jakarta.

"Komitmen kita adalah terus menjaga kebinekaan dan persatuan bangsa," ujar Anies.

Dipertemuan yang dihadiri sejumlah tokoh partai pendukung Anies - Sandi, mantan Mendikbud itu menyatakan akan terus bekerja sama Basuki Tjahaja Purnama (**Ahok**)-Djarot Saiful Hidayat ke

depannya.

"Pak Basuki, Pak Djarot, putra terbaik bangsa. Kita akan terus bersahabat," ucap Anies.

Anies-Sandi dan pendukungnya, merayakan kemenangan di Rumah Prabowo. Di sana telah berkumpul sejumlah tokoh, seperti Hary Tanoesoedibyo, Fadli Zon, Rachel Maryam, dan Ustaz Solmed.

Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran Kedua diikuti pasangan Ahok-Djarot Saiful Hidayat dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Dari hasil perhitungan cepat beberapa lembaga survei, pasangan Anies-Sandi unggul atas Ahok-Djarot.

Dalam hasil quick count Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) pasangan Ahok - Djarot mendapat 40,6 persen suara, sementara Anies-Sandi adalah 59,4 persen.

Kemudian, hasil quick count Charta Politika Ahok-Djarot mendapat 42,1 persen suara dan Anies-Sandi sebesar 57,9 persen.

Sementara quick count Voxpol Center Reseach & Consulting Ahok-Djarot mendapat 40,6 persen dan Anies-Sandi mendapat 59,4 persen.

Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto pun mengucapkan selamat pada Anies-Sandi. Kemenangan yang diperoleh Anies-Sandi itu merupakan milik seluruh masyarakat Jakarta.

"Saya mendapatkan kehormatan untuk mengucapkan selamat kepada Anies Rasyid Baswedan dan saudara Sandiaga Uno. Ini kemenangan seluruh rakyat Jakarta," kata dia.

Selain itu, Prabowo juga menyampaikan terima kasih kepada para tokoh yang mendukung pasangan Anies - Sandi maju dalam Pilkada DKI Jakarta. Hal yang sama juga disampaikan kepada KPU, dan KPU yang telah menyelenggarakan ajang lima tahunan ini dengan baik.

"Saya berterima kasih kepada semua aparat, kepolisian, TNI Prajurit semua yang menjaga Pilkada DKI ini. Juga semua relawan dan terutama rakyat Jakarta," ujar Prabowo.

B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA MANAJERIAL

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi etika manajerial mencakup :

1. Leadership

Kepemimpinan (Leadership) adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya demi efektivitas dan keberhasilan organisasi ... (House et. Al., 1999 : 184). Menurut Handoko (2000 : 294) definisi atau pengertian kepemimpinan telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh berbagai orang yang berbeda pula. Menurut Stoner, kepemimpinan

manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya.

Ada tiga implikasi penting dari definisi tersebut, antara lain: Pertama, kepemimpinan menyangkut orang lain – bawahan atau pengikut. Kesiediaan mereka untuk menerima pengarahan dari pemimpin, para anggota kelompok membantu menentukan status/kedudukan pemimpin dan membuat proses kepemimpinan dapat berjalan. Tanpa bawahan, semua kualitas kepemimpinan seorang manajer akan menjadi tidak relevan. Kedua, kepemimpinan menyangkut suatu pembagian kekuasaan yang tidak seimbang di antara para pemimpin dan anggota kelompok. Para pemimpin mempunyai wewenang untuk mengarahkan berbagai kegiatan para anggota kelompok, tetapi para anggota kelompok tidak dapat mengarahkan kegiatan-kegiatan pemimpin secara langsung, meskipun dapat juga melalui sejumlah cara secara tidak langsung. Ketiga, pemimpin mempergunakan pengaruh. Dengan kata lain, para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintahnya.

2. Strategi Dan Performasi

Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Fungsi yang penting dari sebuah manajemen adalah untuk kreatif dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaannya mencapai tujuan perusahaan terutama dari sisi keuangan tanpa harus menodai aktivitas bisnisnya berbagai kompromi etika. Sebuah perusahaan yang jelek akan memiliki kesulitan besar untuk menyelaraskan target yang ingin dicapai perusahaannya dengan standar-standar etika. Karena keseluruhan strategi perusahaan yang disebut excellence harus bisa melaksanakan seluruh kebijakan-kebijakan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang jujur.

3. Karakteristik Individu

Merupakan suatu proses psikologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu”.

4. Budaya Organisasi

Menurut Mangkunegara, (2005:113), budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dikembangkan dalam organisasi yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota-anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Budaya organisasi juga berkaitan dengan bagaimana karyawan memahami karakteristik budaya suatu organisasi, dan tidak terkait dengan apakah karyawan menyukai karakteristik itu atau tidak. Budaya organisasi adalah suatu sikap deskriptif, bukan seperti kepuasan kerjayang lebih bersifat evaluatif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber: <http://lilawatyy95.blogspot.co.id/2015/10/model-etika-dalam-bisnis-sumber-nilai.html?m=1>

<http://danisapujiati94.blogspot.co.id/2015/10/model-etika-dalam-bisnis-sumber-nilai.html?m=1>

<http://oky-d-ace.blogspot.co.id/2013/11/etika-bisnis.html>

<https://mawarputrijulica.wordpress.com/2011/03/07/filsafat-ilmu-hubungan-iptek-agama-budaya/>

<http://jalrahmandj.blogspot.co.id/2012/09/pengertian-hukum-menurut-para-ahli.html>

<http://www.lepank.com/2012/08/pengertian-filosofi.html>

<http://referensi-kepemimpinan.blogspot.co.id/2009/03/pengertian-pemimpin.html>

<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html#>

<https://belajarmanagement.wordpress.com/2009/04/24/pengertian-dan-tujuan-performansi-pekerjaan/>

<http://www.slideshare.net/Rapiika/karakteristik-individu>

http://www.kompasiana.com/hendraadmaja/jawaban-tugas-mata-kuliah-budaya-organisasi_54f358e6745513802b6c7254

PROFIL PENULIS



BAB 7
FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd
IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam bisnis seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan bisnis.

Para eksekutif perusahaan seringkali dihadapkan pada suatu dilema yang menemukannya, diantaranya harus mengejar kuota penjualan, menekan pengeluaran dan biaya-biaya, peningkatan efisiensi dan bersaing. Di lain pihak, eksekutif perusahaan juga harus bertanggungjawab terhadap masyarakat agar kualitas barang terjaga, harga tetap terjangkau. Dalam hal ini eksekutif perusahaan harus pandai mengambil keputusan etis yang tidak merugikan perusahaan maupun masyarakat/konsumen.

2. Faktor organisasi

Secara umum, anggota organisasi itu sendiri saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya (proses interaktif). Di lain pihak organisasi terhadap individu harus tetap berperilaku etis, misalnya dalam masalah pengupahan, jam kerja maksimum

3. Faktor individual

Seseorang yang memiliki filosofi moral, dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesama akan berperilaku etis. Prinsip-prinsip yang diterima secara umum dapat dipelajari/diperoleh dari hasil interaksi dengan teman, keluarga, maupun kenalan (Sumarni dalam Hadiana, 2018).

Hanafi (2019) mengemukakan bahwa etika bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1. Keluarga; 2. Situasi; 3. Nilai moral dan agama; 4. Pengalaman; dan 5. Teman. Sedangkan faktor yang mempengaruhi etika bisnis, pada dasarnya ada tiga menurut Bovee et. al dalam Prawirosentono (2014) yaitu:

1. *Cultural Difference*

Sebagaimana telah diketahui bahwa tiap daerah memiliki kebiasaan sendiri-sendiri yang menjadi ciri khasnya. Perbedaan budaya dan kebiasaan ini akan mempengaruhi etika bisnis yang berlaku dalam komunitas tersebut.

2. *Knowledge*

Orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambilan keputusan berusaha untuk tidak terlibat dalam permasalahan yang menyangkut etika ini. Demikian pula jika anda sudah mengetahui bahwa

perbuatan itu melanggar etika, maka jangan mau melakukannya, karena hal ini melanggar kata hati anda dan anda akan berhadapan dengan hukum.

3. *Organizational behavior*

Pondasi kokoh dari sebuah etika bisnis adalah iklim yang berlaku pada sebuah organisasi. Ada organisasi yang betul-betul ketat menjaga etika, dan memberi pelatihan pada karyawannya agar selalu menjaga etika. Kode etik ini banyak diterapkan di perusahaan besar.

Para ahli merangkum beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, diantaranya:

1. Persaingan

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi para pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis dan memicu ketakutan akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun tidak demikian, persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis baik untuk dirinya sendiri dan bahkan para pelanggan (Malaka, 2014).

2. Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai bentuk baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain (Uchrowi, 2012).

3. Kualitas Produk

Kualitas barang atau produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Kurniawati, 2015).

4. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Hasanah, 2016).

Ada 2 faktor yang mempengaruhi pelaksanaan etika bisnis yaitu (Sumari, 2020):

1. External Stakeholder (Pihak Luar)

a. Pelanggan atau Konsumen

Konsumen dapat dibagi atau dibedakan menjadi 2, yaitu konsumen perorangan atau individu dan konsumen lembaga atau perusahaan atau bisnis. Konsumen membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Pemasok/Supplier/Vendor

Membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah menjadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.

c. Pemerintah

Sebagai lembaga yang membuat regulasi, undang-undang, kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian suatu negara atau daerah dapat berjalan seperti yang telah direncanakan.

d. Serikat Pekerja

Berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan pekerja seperti upah, jam kerja, fasilitas, kondisi kerja dan sebagainya.

2. Internal Stakeholder (Pihak Dalam)

a. Karyawan

Dengan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.

b. Pemegang Saham dan Dewan Direksi

Merupakan dua bagian penting yang mengatur kegiatan atau jalannya roda perusahaan publik dimana para pemegang saham memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi suatu perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya sesuai dengan persentase saham yang dimiliki.

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELANGGARAN ETIKA BISNIS

Pelanggaran terhadap etika bisnis dipengaruhi oleh faktor (Meilina, 2016) sebagai berikut:

1. Karakter, yaitu sifat tidak ingin bertanggung jawab dan ikut campur atas kerugian orang lain demi memperkecil kerugian yang di alami.

Teori psikoanalitik yang dikemukakan Sigmund Freud menjelaskan bahwa dalam diri setiap orang terdapat dua sisi yaitu “id” yang selalu berusaha mencari kepuasan bagi dirinya sendiri dan “superego” yang mengandung unsur ideal dan pikiran yang baik. Pola perilaku manusia selalu berada dalam kompromi antara “id” dan “superego” tersebut. Hal ini berarti karakter buruk yang ada pada seseorang berasal dari “id” yang jauh lebih besar dari “superego”.

Manusia memiliki sifat yang cenderung tidak pernah merasa puas terhadap apa yang diperoleh dan selalu merasa kurang dan terus mencari (Fahmi, 2013). Hal ini didukung dengan prinsip homo homini lupus yang menyatakan bahwa manusia adalah serigala bagi manusia lainnya, arti dari prinsip ini adalah sisi ambisius manusia untuk meraih keuntungan, menghindari kerugian tanpa memikirkan nasib orang lain, dan lebih mengutamakan kesenangan bagi dirinya. Ketika “id” seseorang ingin mengejar keuntungan sebesar-besarnya dan mengabaikan “superego” nya, maka ia akan mengabaikan sisi baik dari dirinya, tidak peduli dengan kerugian yang ditimbulkan pada orang lain.

2. Kurangnya modal dan pengetahuan, yaitu kekhawatiran akan modal dan keuntungan yang turun drastis karena kerugian yang harus ditanggung, dan kurangnya pemahaman atas peraturan perlindungan konsumen dan pengetahuan atas kualitas barang yang aman dikonsumsi.

Beberapa kondisi menyebabkan seseorang berada pada dilema etis yang menuntut pengambilan keputusan yang etis. Salah satunya dilema antara kerugian yang dapat dikurangi dengan adanya beberapa konsumen yang mungkin dirugikan. Selain itu, dilema etis bisa terjadi ketika ada kesempatan, ada pilihan, dan ada ajakan. Kegagalan seseorang mengambil keputusan yang etis disebabkan terbatasnya modal dan pengetahuan. Bisnis lebih mudah terfokus pada aspek finansial daripada aspek etis, kondisi ini disebut miopi normatif. Para pelaku pelanggaran

etika bisnis terkadang hanya terfokus pada pertimbangan keuntungan finansial dan mengabaikan pertimbangan etika. Berbeda dengan faktor pertama, pada kondisi ini bukan karena karakter buruk, pelaku bisa saja berkarakter baik hanya saja tidak memiliki imajinasi moral yaitu kreativitas dalam menentukan pilihan-pilihan yang etis. Beberapa perusahaan yang memiliki modal terbatas, dan mengalami keterbatasan pengetahuan atau miopi normatif akan lebih memilih melakukan pelanggaran etika tanpa mempertimbangkan resiko-resiko yang akan terjadi di kemudian hari daripada membangun nama baik, citra, dan reputasi.

3. Kontrol pihak berwenang yang masih lemah, yaitu penerapan sanksi yang belum memberi efek jera, kurangnya sosialisasi atas peraturan perlindungan konsumen.

Faktor ketiga yang tidak bias diabaikan adalah kurangnya kontrol pihak berwenang. Pihak-pihak tersebut bisa dari aparat keamanan, maupun lembaga-lembaga swadaya dan pemberdayaan masyarakat. Berita-berita mengenai peredaran telur busuk sudah banyak dan terjadi pada banyak wilayah di Indonesia, pihak berwenang belum memberikan sanksi yang dapat memberikan efek jera pada pelaku. Sanksi yang masih dirasakan ringan, dan kontrol yang masih lemah dapat menjadi faktor yang justru mendorong perusahaan yang tadinya etis dalam berbisnis ikut terjun dalam pelanggaran etika bisnis.

Hal tersebut senada dengan yang diungkap oleh Rahmadiana (2020), bahwa faktor penyebab perusahaan melakukan pelanggaran etika bisnis antara lain disebabkan oleh:

1. Minimnya moral yang dimiliki berkaitan dengan perilaku dan hak tertentu.
2. Kurangnya kesadaran pribadi yang berkaitan dengan memaksimalkan hal terbaik bagi orang lain sebanyak mungkin.
3. Rendahnya tingkat kependidikan, pengetahuan serta informasi yang diperoleh.
4. Rendahnya tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.
5. Kurangnya pelatihan atau pembelajaran mengenai prinsip etika bisnis.

Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pebisnis dilatarbelakangi oleh berbagai hal, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan yang sebanyak-banyaknya, tanpa memikirkan dampak buruk yang terjadi selanjutnya. Faktor lain yang membuat pebisnis melakukan pelanggaran antara lain (Sumarsid & Winarso, 2020):

1. Banyaknya kompetitor baru dengan produk yang lebih menarik.
2. Mengejar Keuntungan dan Kepentingan Pribadi (*Personal Gain and Selfish Interest*).
3. Ingin menambah mangsa pasar.
4. Ingin menguasai pasar.
5. Pertentangan antara Nilai-Nilai Perusahaan dengan Perorangan (*Business Goals versus Personal Values*)

Dari faktor-faktor tersebut, faktor pertama adalah faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Untuk mempertahankan produk perusahaan tetap menjadi yang utama, dibuatlah iklan dengan sindiran-sindiran pada produk lain. Iklan dibuat hanya untuk mengunggulkann produk sendiri, tanpa ada keunggulan dari produk tersebut. Iklan hanya bertujuan untuk menjelek-jelekan produk iklan lain.

Fahmi (2013) mengemukakan bahwa permasalahan-permasalahan umum yang terjadi dalam etika bisnis antara lain:

1. Pelanggaran etika bisnis dilakukan oleh pihak-pihak yang mengerti etika bisnis. Dilakukan dengan sengaja karena faktor ingin mengejar keuntungan dan menghindari kewajiban-kewajiban yang selayaknya harus dipatuhi.
2. Keputusan bisnis sering diambil dengan mengesampingkan norma-norma atau aturan-aturan yang berlaku, misalnya Undang-Undang perlindungan Konsumen. Keputusan bisnis sering mengedepankan materi atau mengejar target perolehan keuntungan jangka pendek semata.
3. Keputusan bisnis sering dibuat secara sepihak tanpa memperhatikan atau bahkan tanpa mengerti ketentuan etik yang disahkan oleh lembaga yang berkompeten seperti Kode Etik Perhimpunan Auditor Internal Indonesia (PAAI), Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008/tentang Jasa Akuntan Publik, Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Nomor 2 Tahun 2007 tentang Kode Etik BPK-RI, Kode Etik Psikologi Indonesia, Kode Etik Advokat Indonesia, dan lain sebagainya.

4. Kontrol dari pihak berwenang dalam menegakkan etika bisnis masih dianggap lemah. Sehingga kondisi ini dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan pribadi atau kelompok.

C. LANDASAN ETIKA BISNIS ISLAM

Dalam ajaran etika Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, kepada sesama manusia dan lingkungan alam disekitarnya, dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Oleh karena itu, untuk dapat berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (*tawazun/balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan diberikan di hadapan Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut dengan aksioma yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep Keesaan (tauhid), Keseimbangan (equilibrium), Kehendak bebas (*free will*), Tanggung jawab (*responsibility*), dan Kebajikan (*ihsan*).

Perangkat aksioma menguatkan prinsip dasar etika Islam yang sarannya menghasilkan suatu tatanan sosio-ekonomi yang padu, seimbang, dan realistis. Pandangan ini diikhtisarkan sebagai berikut:

1. Keesaan (Tauhid)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, ia memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan (religius) serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintahNya (Nuryadewi, 2015).

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan segala aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari

segala ketentuannya. Perhatian terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Keseimbangan atau keadilan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang terlihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan sunnatullah. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan. dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan (Nuryadewi, 2015).

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja mempermainkannya. Islam tidak memberikan

ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat (Nuryadewi, 2015).

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya (Nuryadewi, 2015).

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama. Prinsip pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan.

5. Kebajikan (Ihsan)

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.

Dalam sebuah kerajaan bisnis, terdapat sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis (Zubair dalam Hastuti, 2021), yaitu:

- a. Kemurahan hati (*leniency*)
- b. Motif pelayanan (*service motives*)
- c. Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas (*consciousness of Allah and of His prescribe priorities*)

Selain hal tersebut di atas, manusia juga diwajibkan untuk mengenal dan mengobservasi skala prioritas Qur'an, seperti (Badroen dalam Hastuti, 2021):

- a. Lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi.
- b. Lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral.
- c. Lebih memilih halal ketimbang yang haram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam (Salim, 2018) diantaranya: (1) Tauhid, (2) Keseimbangan, (3) Kehendak Bebas, (4) Tanggung jawab, (5) Ihsan. Adapun tauhid dan ihsan dapat dijadikan untuk menganalisis pemahaman terhadap etika bisnis Islam, dan tiga faktor lainnya yaitu keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab dapat dijadikan alat untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. 2013. Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi. Alfabeta. Bandung.
- Hadiana, A.P. (2018) [Perilaku Bisnis dalam Pengambilan Keuntungan Perspektif Ekonomi Islam \(Studi Kasus Pangkalan LPG Dsn Senden Ds senden Kec Kayen Kidul Kab Kediri\)](#). Tesis. IAIN Kediri.
- Hanafi, M. M. (2019). Manajemen Edisi Ketiga. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Jurnal Keluarga, Vol. 2, No.1.
- Hastuti, F.N. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Etika Bisnis pada Perusahaan yang Terdaftar di Daftar Efek Syariah Indonesia. Tesis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kurniawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Eco Entrepreneur. Fakultas Ekonomi Unversitas Trunojoyo. Bangkalan.
- Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. Jurnal Adl, Vol. 7 No. 2.
- Meilina, R. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis. Jurnal AKADEMIKA. Vol. 14. No. 2.
- Nurvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 01. No. 01.
- Prawirosentono, S. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia. Rajawali Press. Jakarta.
- Rahmadania, S.E. (2020). Etika Bisnis (*Business Ethic*) pada PT. TN Jakarta. Volume 1, Issue 5.
- Salim, A. (2018). Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas di Kota Palembang. Islamic Banking, Volume 4 No. 1.
- Sumari. (2020). Etika Bisnis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Sumarsid & Winarso, W. (2020). Pengantar Bisnis. CV. AA Rizky. Banten.

Uchrowi, Z. (2012). Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat. PT Balai Pustaka. Jakarta.

PROFIL PENULIS



Umi Fitria, Lahir pada tanggal 28 Juli 1981 di Blitar. Gelar Sarjana Pendidikan (S1) yang diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tahun 2003. Gelar Magister Pendidikan (S2) diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Manajemen Pendidikan pada tahun 2010. Gelar Doktor Pendidikan (S3) diperoleh dari Universitas Negeri Yogyakarta Program Studi Ilmu Pendidikan pada tahun 2022. Menjadi tenaga pengajar pada IKIP PGRI Kalimantan Timur pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi sejak tahun 2005 sampai sekarang. Matakuliah yang pernah diampu adalah Kewirausahaan, Ekonomi Moneter, Perekonomian Indonesia, Pengantar Ilmu Pendidikan, Ekonomi Sumber Daya, Perencanaan dan Strategi Pembelajaran.

BAB 8

PERANAN ETIKA

DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Media Komunikasi
Trisakti

A. IMPLIKASI BISNIS YANG BERETIKA

Dalam dunia bisnis, Etika memiliki peranan yang sangat penting dalam jalannya suatu organisasi bisnis, dimana setiap tindakan, keputusan maupun perilaku pemangku kepentingan bisnis akan diukur menggunakan parameter etika. Persoalan moralitas para pemangku kepentingan dalam praktik bisnis sering menimbulkan hambatan atau kerugian bagi perusahaan. Praktik bisnis yang tidak beretika yang hanya didasari atas tujuan memaksimalkan keuntungan yang pada akhirnya akan berakibat buruk pula bagi perekonomian dalam skala nasional maupun internasional. Banyak sekali praktik bisnis yang tidak peduli atau bahkan mengakibatkan kerusakan kualitas lingkungan alam dan sekitarnya. Etika bisnis dapat diimplementasikan melalui budaya perusahaan, tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*), manual kode etik perilaku korporasi (*Corporate Code of Product*), dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat (*Corporate Social Responsibility*). Tata kelola yang baik menentukan reputasi perusahaan untuk menghindari kerugian maupun biaya yang timbul akibat mengabaikan prinsip tata kelola perusahaan.

Etika dalam bisnis dapat membentuk suatu nilai, norma dan perilaku seseorang dalam menciptakan suasana hubungan yang adil dan sehat dalam bersaing. Dari etika bisnis itulah secara tidak langsung akan mendorong adanya sikap tanggung jawab dalam menghadapi berbagai persoalan moral yang terjadi dalam bisnis sehingga segala aktifitas bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar. Seringkali upaya-upaya yang ditempuh para pembisnis dalam merealisasikan tujuan bisnis nya adalah untuk meraup keuntungan maksimal, namun terkadang para pembisnis sering kali akan menghalalkan segala cara yang ujung nya juga akan merugikan pihak konsumen tentunya. Para pembisnis yang menempatkan keuntungan di atas segala-galanya tentu akan menganggap normal moral adalah sebuah kendala dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Hal tersebut dengan sendirinya tentunya akan menjauhkan sikap saling percaya diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Ketika sebuah bisnis dibangun dengan menerapkan norma-norma moral biasanya akan selalu menjanjikan keberhasilan dan kelangengan bisnis walaupun memerlukan waktu yang relatif lama. Pada aras ini bisnis akan identik dengan memberikan perhatian kepada semua pihak yang terkait (*stakeholder*) secara proposional dan memadai. Tentunya hal

tersebut akan memberikan jaminan yang pasti bagi perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis.

Pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik internal perusahaan maupun dengan eksternal, mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip kebebasan berniaga, mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Nampaknya bisa dikatakan bahwa etika bisnis dapat membantu para pembisnis dalam beberapa hal berikut ini :

1. Etika bisnis sebagai sarana penyadaran

Etika bisnis dengan sendirinya akan memberikan kesadaran kepada para pembisnis nya bahwa diluar tujuan bisnis yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin masih ada hal lain ketika suatu bisnis menerapkan etika dalam bisnis maka selain membawa keuntungan yang maksimal juga akan membuat bisnis menjadi langgeng. Kesadaran moral yang ada akan membawa para pembisnis untuk mendahulukan sikap jujur, adil, bertanggung jawab dan realistis. Kesadaran moral pastinya akan menghindarkan pembisnis dari tindakan korup dan juga tindakan lain yang akan merugikan pihak lain dan juga bisnisnya.

2. Etika Bisnis sebagai sarana pembelajaran

Etika bisnis secara langsung juga dapat menimbulkan suatu kesadaran baru dalam diri bahwa keuntungan tidak dapat diraup begitu saja tanpa keterlibatan pihak-pihak lain baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Dalam melaksanakan bisnisnya dia harus dapat menghormati pihak-pihak lain yang terlibat dalam bisnisnya dan juga tidak membiarkan dirinya diperlakukan secara tidak adil. Perluasan tanggung jawab seorang pembisnis tidak hanya memperhatikan kepentingan –kepentingan pribadi dan keluarganya namun juga memperhatikan kepentingan kepentingan pihak lain. Disini juga tidak hanya menuntut pihak lain melakukan kewajiban mereka namun juga memberikan hak nya kepada pihak lain yang terlibat juga, dalam konteks ini adalah penegakan hak dan kewajiban bagi semua pihak . Penerapan sikap yang positif dalam pengambilan keputusan yang selalu di dasarkan atas pertimbangan –pertimbangan yang rasional akan menjadikan pembisnis menjadi lebih kuat dan pantang menyerah pada permasalahan bisnis yang sulit dalam hal ini akan menjadi

pembelajaran bagi para pembisnis untuk menjadi pribadi yang kuat secara moral.

3. Etika Bisnis sebagai jalan kebijaksanaan

Bagi para pembisnis yang menerapkan norma norma moral mereka tidak akan memperlakukan para pekerja atau karyawannya sebagai sarana memperkaya diri, tidak akan merugikan pihak lain, kejujuran, keadilan, rasa hormat dan tanggung jawab akan selalu dijunjung tinggi. Perilaku seperti ini akan menciptakan rasa nyaman bagi para pekerja atau karyawan selain mereka mencari nafkah mereka juga dapat mengembangkan diri sehingga mereka tidak akan segan segan memberikan loyalitas nya terhadap tugas dan tanggung jawab yang dipercayakan. Pembisnis yang bijak seperti ini akan senantiasa mendapatkan kepercayaan dari para karyawannya, loyalitas pembeli dan pemasok dengan sendirinya juga akan meningkat, dan hal tersebut juga akan berdampak terhadap kemajuan dan pencapaian tujuan bisnis.

B. PERANAN ETIKA DARI SUDUT PANDANG BISNIS

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mem-pertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Munculnya persaingan yang tidak sehat disebabkan karena peranan hukum dan etika bisnis dalam persaingan usaha belum berjalan sebagaimana mestinya. Etika bisnis tidak akan dilanggar jika ada aturan dan sanksi-sanksi. Kalau semua tingkah laku yang salah dibiarkan, maka lama-kelamaan akan menjadi kebiasaan. Perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering juga terjadi karena peluang-peluang yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan dan disalah gunakan dalam penerapannya dan kemudian dipakai sebagai dasar untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar etika bisnis. Menurut Richard De George, bila perusahaan ingin sukses/berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu :

1. Memiliki produk yang baik
2. Memiliki manajemen yang baik
3. Memiliki Etika

Ke tiga aspek pokok tersebut dapat dijabarkan melalui 3 (tiga) sudut pandang bisnis yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum dan etika.

1. Sudut pandang ekonomis.

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi disini adalah adanya interaksi antara produsen/perusahaan dengan pekerja, produsen dengan konsumen, produsen dengan produsen dalam sebuah organisasi. Kegiatan antar manusia ini adalah bertujuan untuk mencari untung oleh karena itu menjadi kegiatan ekonomis. Pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi dilakukan melalui interaksi yang melibatkan berbagai pihak. Dari sudut pandang ekonomis, good business adalah bisnis yang bukan saja menguntungkan, tetapi juga bisnis yang berkualitas etis.

2. Sudut pandang etika

Dalam bisnis, berorientasi pada profit, adalah sangat wajar, akan tetapi jangan keuntungan yang diperoleh tersebut justru merugikan pihak lain. Tidak semua yang bisa kita lakukan boleh dilakukan juga. Kita harus menghormati kepentingan dan hak orang lain. Pantas diperhatikan, bahwa dengan itu kita sendiri tidak dirugikan, karena menghormati kepentingan dan hak orang lain itu juga perlu dilakukan demi kepentingan bisnis kita sendiri.

3. Sudut pandang Hukum

Bisa dipastikan bahwa kegiatan bisnis juga terikat dengan “Hukum” Hukum Dagang atau Hukum Bisnis, yang merupakan cabang penting dari ilmu hukum modern. Dan dalam praktek hukum banyak masalah timbul dalam hubungan bisnis, pada taraf nasional maupun international. Seperti etika, hukum juga merupakan sudut pandang normatif, karena menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dari segi norma, hukum lebih jelas dan pasti daripada etika, karena peraturan hukum dituliskan hitam atas putih dan ada sanksi tertentu bila terjadi pelanggaran. Bahkan pada zaman kekaisaran Roma, ada pepatah terkenal : “*Quid leges sine moribus*” yang artinya adalah “apa artinya undang-undang kalau tidak disertai moralitas. Tanpa disadari, kasus pelanggaran etika bisnis merupakan hal yang biasa dan wajar pada masa kini. Banyak hal yang berhubungan dengan pelanggaran etika bisnis yang sering dilakukan oleh para pebisnis yang tidak bertanggung jawab di Indonesia.

Berbagai hal tersebut merupakan bentuk dari persaingan yang tidak sehat oleh para pebisnis yang ingin menguasai pasar, memperluas pangsa pasar, serta mendapatkan banyak keuntungan.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mem-pertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Munculnya persaingan yang tidak sehat disebabkan karena peranan hukum dan etika bisnis dalam persaingan usaha belum berjalan sebagaimana mestinya. Etika bisnis tidak akan dilanggar jika ada aturan dan sanksi-sanksi. Kalau semua tingkah laku yang salah dibiarkan, maka lama-kelamaan akan menjadi kebiasaan. Perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering juga terjadi karena peluang-peluang yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan dan disalah gunakan dalam penerapannya dan kemudian dipakai sebagai dasar untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar etika bisnis.

C. PERANAN ETIKA DI BERBAGAI ASPEK BISNIS

Etika bisnis memiliki peranan penting dalam membangun kiprah perusahaan menjadi lebih baik, namun mewujudkan hal tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Salah satu cara untuk dapat mencapainya adalah dengan menerapkan etika bisnis dalam perusahaan. Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen

1. Peranan Etika Bisnis dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting yang dimiliki sebuah organisasi. Tugas dari manajemen sumber daya manusia adalah mengelola unsur manusia dengan semua potensi yang dimilikinya agar efektif dan efisien sehingga tujuan-tujuan dari organisasi dapat tercapai. Peranan etika bisnis dalam manajemen sumber daya manusia adalah untuk

menjalankan fungsi-fungsi yang ada didalam manajemen sumber daya manusia melalui pengelolaan ,perencanaan, dan proses pengembangan. Etika bisnis dalam manajemen sumber daya manusia juga memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

- a. Mensejahterakan karyawan
- b. Melindungi hak-hak karyawan
- c. Memberikan keuntungan dan pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi
- d. Terhindar dari penyalahgunaan maupun KKN dalam perusahaan
- e. Produktifitas tenaga kerja meningkat.

Konsep etika dalam manajemen sumber daya manusia dapat di implementasikan ke dalam bentuk pengawasan aturan-aturan yang ada di dalam perusahaan, memonitoring perilaku dan disiplin karyawan, pemberdayaan karyawan serta penanaman nilai nilai etika. Terciptanya perilaku yang menjunjung nilai moral oleh karyawan dalam perusahaan tentu merupakan keunggulan yang sangat baik untuk perusahaan itu sendiri. Karyawan dapat menjadi lebih akrab satu sama lain dan lebih sopan santun dalam bertutur kata serta bercengkerama. Nilai moral tersebut akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul. Dengan adanya etika bisnis tersebut kepercayaan karyawan kepada perusahaan atau organisasi akan timbul dan mereka akan senantiasa memiliki kesadaran untuk bekerja dengan penuh tanggung jawab dan jujur karena mereka sudah memiliki nilai nilai kode etik yang diterapkan oleh perusahaan kepada mereka. Menurut Erni R Ernawan (2007), untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tentunya diperlukan pemberdayaan terhadap karyawan seoptimal mungkin, dengan menciptakan lingkungan kerja dimana orang merasa sangat dihargai. Lingkungan etis dapat dimulai dari tahap puncak dimana para atasan harus dapat mengatur pola perilaku etis maupun tidak etis yang dapat ditoleransi.

2. Peranan Etika Bisnis dalam Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan transaksi dari target pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan bisnis. Pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Peranan Etika dalam kegiatan pemasaran diperlukan agar

citra produk yang ditawarkan mendapat respon yang baik dipasar tanpa adanya pihak-pihak yang merasa dirugikan. Citra atau gambaran yang baik mengenai hasil hubungan perusahaan dengan pelanggan akan melekat pada perusahaan sebagai prestasi dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan pun menjadi semakin meningkat karena perusahaan dinilai sangat loyal dalam melakukan bisnis dengan pelanggan, pelanggan pun akan merekomendasikan hasil bisnis dengan perusahaan yang baik kepada orang lain agar juga mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan Anda.

Konteks etika dalam pemasaran dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 - 1) Produk yang ditawarkan halal dan thoyyib
 - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - 3) Produk yang memiliki nilai ekonomi atau benefit
 - 4) Produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah yang tinggi
 - 5) Dalam jumlah skala ekonomi dan sosial
 - 6) Produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - 1) Biaya produksi yang wajar
 - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - 3) Sesuai dengan daya beli masyarakat
 - 4) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
 - 5) Margin perusahaan yang layak
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
 - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - 2) Keamanan dan keutuhan barang
 - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - 4) Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
 - 1) Menyampaikan Informasi kegunaan dan kualifikasi barang secara benar dan obyektif
 - 2) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen dengan memberikan image yang positif
 - 3) Informasi fakta yang berpedoman pada prinsip kejujuran
 - 4) Tidak ada unsur manipulasi atau memperdaya konsumen
 - 5) Tidak mengecewakan konsumen

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemasaran atau penjualan menurut Erni R. Ernawan (2007) adalah :

- a. Perbandingan produk, layanan atau sumber daya manusia dengan kompetitor, diizinkan oleh undang-undang jika dibandingkan secara jujur;
- b. Membuat semua estimasi harga dan rencana tanggal pengiriman secara jelas yang dapat disesuaikan dengan variasi pengiriman pemasok dan juga permintaan pelanggan;
- c. Tidak memeri atau menerima pembayaran atau hadiah yang tidak semestinya kepada atau dari seseorang yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian produk atau layanan, biarpun untuk kesempatan bisnis kedepan;
- d. Waspada pada kemungkinan ancaman hukum atas produk dan juga memperingatkan bahaya dari produk yang kita jual.

3. Peranan Etika Bisnis dalam Manajemen Keuangan dan Akuntansi

Manajemen keuangan merupakan suatu bidang yang menerapkan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan putusan dan manajemen sumber daya yang tepat dan efisien. Manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas, yaitu: Aktivitas penggunaan dana, yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva, Aktivitas perolehan dana, yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan., Aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva, dana harus dikelola seefisien mungkin. Manajemen terhadap fungsi keuangan adalah semua kegiatan/aktivitas perusahaan yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan menggunakan dana tersebut seefisien mungkin. Sedangkan Akuntansi merupakan teknik untuk mengukur serta mengelola transaksi keuangan dan memberikan hasil pengelolaan dalam bentuk informasi kepada pihak-pihak internal maupun eksternal perusahaan. Pihak eksternal maksudnya adalah terdiri dari investor, kreditur pemerintah, serikat buruh dan lain-lain, Suparwoto L (1990:2).

Manajemen keuangan dan akuntansi adalah dua hal yang saling berhubungan dimana manajemen keuangan adalah cara untuk mengelola

dana dan akuntansi adalah cara untuk pencatatan dana. Karena akuntansi adalah proses mengidentifikasi dan mencatat serta mengelompokkan data yang berhubungan dengan keuangan yang menghasilkan sebuah informasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maka diperlukan juga peranan dari nilai – nilai moral atau etika agar keputusan yang nantinya diambil akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Etika disini merupakan nilai-nilai moral atau perilaku baik dan buruknya seseorang dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai seorang pekerja atau seseorang yang memiliki profesi dibidang keuangan dan akuntansi.

4. Peranan etika dalam manajemen keuangan

Lingkup manajemen keuangan adalah suatu lingkup kegiatan perusahaan dalam mengelola keuangan secara optimal, efektif dan efisien dalam mencapai keuntungan yang optimal. Pengelolaan arus dana didalam perusahaan secara efisien, secara tidak langsung berarti mengakui adanya suatu sasaran atau tujuan karena mempertimbangkan tentang suatu keputusan keuangan yang didasarkan pada suatu standar tertentu, dan mungkin saja terdapat berbagai macam tujuan lain seperti meningkatkan keuntungan atau kekayaan pemilikinya semaksimal mungkin dan tanggung jawab sosial.

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan, akan tetapi dibalik tujuan tersebut terdapat konfil antara pemilik perusahaan dengan penyedia modal. Pengelola perusahaan harus dapat memberikan informasi tentang rencana penggunaan modal sehingga para penyandang dana dapat mempertimbangkan peluang return dan resiko. Rencana penggunaan dana harus bersifat transparan, komunikatif dan mudah dipahami. Dalam metode pemberian jasa keuangan, sebuah perusahaan harus membuat perjanjian hak dan kewajiban dengan penyandang modal. Metode pemberian jasa keuangan dapat dilakukan melalui dua kriteria; kriteria *pertama* melibatkan penyandang modal dalam menanggung resiko jika perusahaan mendapati resiko dalam usaha sebesar presentasi tertentu yang ditetapkan dalam perjanjian sesuai kontribusi peran yang disepakati. Kontribusi jasa keuangan harus sesuai dengan jasa dan peran yang diberikan dari penyandang modal secara adil dan layak dengan memperhatikan juga status pemilik modal aktif dan

pasif. Bagi pemilik modal aktif jelas memiliki peran kontribusi yang lebih akan diberikan balas jasa keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemilik pasif. Kriteria *kedua* disini perusahaan tidak melibatkan sama sekali para penyandang modal terhadap resiko yang dialami perusahaan tersebut. Disini para penyandang modal hanya akan menerima persentase balas jasa keuangan dari perusahaan sebatas modal yang digunakan sesuai perjanjian terlepas apakah perusahaan mendapatkan keuntungan atau tidak.

Perusahaan tidak perlu berbuat curang untuk meraih keuntungan yang maksimal, hubungan yang tidak transparan dapat menimbulkan hubungan yang kolusi dan memberikan peluang untuk praktek korupsi, kepercayaan dari para penyandang modal akan hilang. Banyak perusahaan yang melakukan pelanggaran terutama dalam kinerja keuangan perusahaan karena tidak lagi membudayakan etika bisnis agar orientasi strategik yang dipilih semakin baik. Hal ini terjadi akibat manajemen dan karyawan yang cenderung mencari keuntungan semata, dimana kompetensi, keterampilan, keahlian, potensi dan modal ditujukan sepenuhnya untuk memenangkan kompetensi dan kesejahteraan dirinya sendiri. Pelanggaran perilaku etis tersebut berdampak pula pada kinerja keuangan dan berpengaruh jangka panjang terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

5. Peranan etika dalam akuntansi

Akuntansi disebut sebagai bahasa bisnis atau bahasa pengambilan keputusan. Akuntansi sering kali dinyatakan sebagai bahasa perusahaan yang berguna dalam memberikan informasi yang berupa data keuangan perusahaan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Adapun informasi-informasi tersebut berguna untuk :

- a. Mengetahui besaran modal yang dimiliki perusahaan.
- b. Mengetahui perkembangan bisnis perusahaan
- c. Dasar perhitungan pajak
- d. Menjelaskan kondisi jangka panjang perusahaan
- e. Dasar untuk menentukan kebijakan yang akan diambil.
- f. Menarik minat investor saham

Peranan etika dalam bidang akuntansi saat ini telah diimplementasikan kedalam prinsip-prinsip akuntansi yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). Prinsip-prinsip akuntansi terdiri

dari sejumlah aturan yang dijadikan pedoman bertindak dalam melaksanakan akuntansi. Terkadang banyak para akuntan yang berpikir bahwa penguasaan akuntansi dan teknik audit merupakan hal yang sangat penting dengan mengenyampingkan hal-hal yang bersifat etis seperti, kejujuran, integritas, objektivitas, kepedulian, kerahasiaan dan komitmen untuk mendahulukan kepentingan orang banyak di atas kepentingan pribadi. Seharusnya nilai-nilai etika dipertimbangkan setara dengan kompetensi teknis yang dimiliki seorang akuntan, dimana keduanya harus menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Adakalanya seorang akuntan menemukan masalah yang diluar kompetensinya maka faktor etika dapat dijadikan dasar untuk mengungkap fakta yang sebenarnya.

6. Peranan Etika Bisnis dalam Manajemen Produksi

Manajemen produksi merupakan kegiatan dalam menciptakan produk, barang atau jasa melalui proses input masukan sampai dengan proses keluaran. Fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang dan jasa. Secara filosofis, aktivitas produksi meliputi :

- a. Produk apa yang akan dibuat;
- b. Berapa kuantitas produk yang ingin dibuat;
- c. Mengapa produk tersebut tersebut harus dibuat;
- d. Dimana produk tersebut dibuat;
- e. Kapan produk dibuat;
- f. Siapa yang membuat;
- g. Bagaimana memproduksinya;

Keterkaitan etika bisnis dengan fungsi produksi erat kaitannya dengan upaya menjawab persoalan diatas. Proses produksi harus berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi. Perusahaan berkewajiban untuk memberikan produk sesuai dengan karakteristik yang diinginkan konsumen. Dalam memproduksi suatu produk perusahaan wajib menerapkan nilai-nilai etika dalam pelaksanaannya, seperti contoh dalam produksi makanan harus menggunakan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi dan bahan yang terkandung dalam produk tidak melebihi ukuran standar yang dapat digunakan untuk produk kemasan yang aman dikonsumsi biasanya yang telah lulus dan memiliki nomor

registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Perusahaan wajib mencantumkan label dimana didalamnya berisi nama atau merk produk, bahan baku, ukuran, bahan tambahan, komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, berat isi/netto, aturan pakai, efek samping dan semua fakta pada konsumen tentang produk tersebut yang dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Jika dalam produk yang diproduksi mengalami kecacat yang menimbulkan bahaya atau resiko terhadap kesehatan maka sebaiknya produk tersebut tidak dijual demi keselamatan konsumen dan menghindari dari ancaman tuntutan kedepannya.

Dalam proses produksi perlu diperhatikan juga etika dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya. Banyak perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan semata dengan memproduksi suatu produk tanpa memikirkan permasalahan atau dampak negative yang ditimbulkan dari proses produksi tersebut, terkurasnya sumber daya alam, kerusakan lingkungan, dan terciptanya kesenjangan sosial pada masyarakat. Untuk mengatasi dampak negative tersebut maka perusahaan diwajibkan untuk menjalankan Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) atau dikenal dengan sebut CSR. Disini perlu diciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, dimana masyarakat dapat menerima banyak manfaat dari kehadiran perusahaan di daerahnya untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR yaitu aspek eksternal yaitu regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal), aspek internal yaitu perilaku manajemen, pemilik perusahaan dan termasuk sikap kepedulian serta tanggungjawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar.

7. Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis Global

Adanya fenomena di era global yang mewarnai keragaman masyarakat. Keragaman masyarakat sangat terlihat dengan munculnya bergai suku baik yang terdapat di Indonesia, maupun berbagai suku bangsa di dunia pada suatu tempat tertentu yang tentunya diwarnai dengan berbagai adat istiadat, sistem nilai, kebiasaan, karakter, gaya hidup dan lain sebagainya, hal ini tentunya akan menimbulkan suatu pandangan moral yang mungkin saja saling bertentangan. Tuntutan dalam

pemenuhan kebutuhan hidup, gaya hidup, persaingan yang semakin ketat, pola hidup mewah, bergaya hidup konsumtif yang menyebabkan melemahnya komitmen pribadi dalam melaksanakan etika, dan dampaknya adalah pada penyimpangan perilaku. Fakta-fakta inilah sebetulnya yang melatarbelakangi pentingnya peranan sebuah etika untuk dapat diimplementasikan secara proporsional pada era globalisasi.

Penilaian terhadap suatu tindakan terkait bisnis yang dianggap baik atau buruk dan benar atau salah seringkali berbeda di antara satu negara dengan negara lainnya, hal tersebut dikarenakan perbedaan di dalam budaya dari masyarakatnya. Di samping faktor budaya, perbedaan pandangan ini juga sering dipengaruhi oleh sistem perekonomian dan sistem pemerintahan suatu negara. Menurut Richard De George bahwa dalam bisnis global terdapat tiga hal yang harus kita lakukan untuk mengatasi semua perbedaan yang ada di negara lain, yaitu:

a. Menyesuaikan diri

Tentunya kalau kita melakukan kegiatan bisnis di negara lain maka kita harus menyesuaikan diri dengan dengan norma-norma yang berlaku di negara tersebut. Karena pastinya setiap negara memiliki norma – norma yang dijadikan pedoman dalam bisnis yang harus dipatuhi.

b. Rigorisme moral

Menurut pandangan ini justru pembisnis dituntut untuk tetap mempertahankan kemurnian etika yang sama seperti di negerinya sendiri. Disini perusahaan di luar negeri hanya boleh melakukan apa yang boleh dilakukan dinegaranya sendiri dan justru tidak boleh menyesuaikan diri dengan norma etis yang berbeda di tempat lain. Kebenaran yang dapat ditemukan dalam pandangan rigorisme moral ini adalah bahwa kita harus konsisten dalam perilaku moral kita. Norma-norma etis memang bersifat umum, yang buruk di tempat lain tidak mungkin akan menjadi baik dan terpuji di tempat lainnya lagi.

c. Imoralisme naif

Pandangan menurut paham imoralisme naif dimana dalam bisnis internasional tidak perlu kita berpegang pada norma-norma etika. Memang kita harus memenuhi ketentuan-ketentuan hukum tetapi selain itu, kita tidak terikat oleh norma-norma moral. Malah jika

perusahaan terlalu memperhatikan etika, ia berada dalam posisi yang merugikan, karena daya saingnya akan terganggu. Perusahaan-perusahaan lain yang tidak begitu menerapkan etika malah akan menduduki posisi yang lebih menguntungkan.

Pengaruh globalisasi juga menjadi faktor pendorong terciptanya perdagangan internasional yang lebih luas. Kemajemukan ekonomi dan sistem perdagangan berkembang menjadi sebuah kesatuan sistem yang saling membutuhkan. Eksport – import multinasional menajai sesuatu yang biasa terjadi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis multinasional merupakan kesempatan untuk meraih keuntungan demi meningkatkan ekonomi negara. Dalam setiap kegiatan bisnis yang berskala global tidak cukup hanya dijalankan berdasarkan atas kontrak-kontrak formal dan legal saja tetapi juga perlu dilandasi oleh rasa saling percaya di antara pihak penjual maupun pihak pembeli. Dengan semakin berkembangnya kegiatan bisnis di masyarakat di era globalisasi ekonomi, maka etika bisnis memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis itu sendiri.

Keterbatasan komoditas suatu negara mengakibatkan terjadinya kegiatan bisnis antar negara. Era globalisasi serta kemajuan teknologi mempunyai berkontribusi terhadap peningkatan kegiatan bisnis internasional. Prinsip-prinsip dalam dunia internasional yang mengatur tata cara, tindakan seluruh anggota organisasi bisnis antar negara. Adapun prinsip-prinsip tersebut dibuat secara perspektif makro bagi perusahaan multinasional pastinya untuk menghindari konflik yang disebabkan oleh perbedaan budaya, mengurangi kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan asing, menghindari eksploitasi berlebihan oleh pihak perusahaan dan melindungi norma yang disepakati oleh kedua belah pihak. Menurut George Rule ada sepuluh aturan internasional yang mengatur keberlangsungan Korporasi Multinasional (KMN) diantaranya adalah :

- a. Korporasi multinasional tidak boleh dengan sengaja mengakibatkan kerugianlangsung.
- b. Korporasi multinasional harus menghasilkan lebih banyak manfaat daripadakerugian bagi negara dimana mereka beroperasi.
- c. Dengan kegiatannya korporasi multinasional itu harus memberi kontribusi kepada pembangunan negara di mana ia beropeasi.

- d. Korporasi multinasional harus menghormati Hak Asasi Manusia dari semua karyawannya.
- e. Sejauh kebudayaan setempat tidak melanggar norma-norma etis, korporasi multinasional harus menghormati kebudayaan lokal itu dan bekerja samadengannya, bukan menentanginya.
- f. Korporasi multinasional harus membayar pajak yang fair.
- g. Korporasi multinasional harus bekerja sama dengan pemerintah setempatdalam mengembangkan dan menegakan background institutions yang tepat.
- h. Negara yang memiliki banyak mayoritas saham sebuah perusahaan harusmemikul tanggung jawab moral atas kegiatan dan kegagalan perusahaan tersebut.
- i. Jika suatu korporasi multinasional membangun pabrik yang beresiko tinggi, ia wajib supaya pabrik itu aman dan dioperasikan dengan aman.
- j. Dalam mengalihkan teknologi beresiko tinggi kepada negara berkembang,korporasi multinasional wajib merancangembali sebuah teknologi demikian rupa, sehingga dapat dipakai dengan aman dalam negara baru yang belum berpengalaman

8. Peranan Etika Bisnis dalam Teknologi Informasi

Teknologi informasi pada saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hampir semua unsur kehidupan manusia menggunakan teknologi, mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. Teknologi informasi atau yang biasa di singkat TI memiliki arti yaitu, istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, menngomunikasikan dan menyebarkan informasi. Kemajuan teknologi informasi tentunya memiliki nilai yang positif bagi kehidupan manusia namun tidak menutup kemungkinan timbul nilai yang negatif, oleh karena itu pentingnya peranan etika bisnis untuk membentu suatu perilaku yang mengikat bagi para pengguna teknologi informasi. Etika bisnis dalam teknologi informasi disini merupakan pemikiran kritis mendasar tentang pandangan terhadap nilai- nilai moral mengenai benar dan salah dalam proses mengumpulkan data, menyimpan data, dan menampilkan bentuk informasi kepada masyarakat melalui perangkat teknologi informasi.

Dengan berkembangnya Teknologi Informasi secara pesat, maka akan muncul berbagai permasalahan dalam penerapannya di masyarakat. Peranan etika dalam teknologi informasi sangat penting dan sangat dibutuhkan dunia saat ini untuk meminimalisir dampak negatif perkembangan teknologi informasi karena setiap individu ada yang menggunakannya dengan cara yang positif dan ada juga yang menggunakannya dengan cara yang negatif. Dengan menerapkan etika dalam Teknologi Informasi diharapkan masyarakat atau penggunaannya dapat memahami dan mengetahui bagaimana cara menggunakannya dengan baik dan benar.

Isu – Isu Pokok etika dalam penggunaan teknologi komputer

1. Kejahatan Komputer

Kejahatan komputer atau computer crime adalah kejahatan yang ditimbulkan karena penggunaan komputer secara ilegal. Beberapa jenis kejahatan komputer meliputi akses tanpa ijin ke sistem komputer, konten tidak etis, pemalsuan data, penyebaran virus, spam, pencurian data, dll.

2. Netiket

Internet merupakan aspek penting dalam perkembangan teknologi komputer. Internet merupakan sebuah jaringan yang menghubungkan komputer di dunia sehingga komputer dapat mengakses satu sama lain. Melalui internet, interaksi manusia dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Tingginya tingkat pemakaian internet di dunia melahirkan sebuah aturan baru di bidang internet yaitu netiket. Netiket merupakan sebuah etika acuan dalam berkomunikasi menggunakan internet. Standar netiket ditetapkan oleh IETF (The Internet Engineering Task Force), sebuah komunitas internasional yang terdiri dari operator, perancang jaringan dan peneliti yang terkait dengan pengoperasian internet.

3. E-commerce

Perdagangan melalui internet atau yang lebih dikenal dengan e-commerce ini menghasilkan permasalahan baru seperti perlindungan konsumen, permasalahan kontrak transaksi, masalah pajak dan kasus-kasus pemalsuan tanda tangan digital. Untuk menangani permasalahan tersebut, para penjual dan pembeli menggunakan Uncitral Model Law on Electronic Commerce 1996 sebagai acuan dalam melakukan transaksi lewat internet.

4. Pelanggaran HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet menyebabkan terjadinya pelanggaran Hak kekayaan intelektual (HAKI) seperti : pembajakan program komputer, penjualan program ilegal dan pengunduhan ilegal.

5. Tanggung Jawab Profesi

Berkembangnya teknologi komputer telah membuka lapangan kerja baru seperti programmer, teknisi mesin komputer, desainer grafis dan lain-lain. Para pekerja memiliki interaksi yang sangat tinggi dengan komputer sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai etika komputer dan tanggung jawab profesi yang berlaku. Kode etik profesi tersebut menyangkut kewajiban plaku profesi terhadap masyarakat, sesama pengembang profesi ilmiah, serta kewajiban terhadap sesama umat manusia dan lingkungan hidup. munculnya kode etik profesi tersebut tentunya memberikan gambaran adanya tanggung jawab yang tinggi bagi para pengembang profesi bidang komputer untuk menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai seorang profesional dengan baik sesuai dengan profesionalisme yang di tetapkan.

Etika yang harus diperhatikan dalam penggunaan Teknologi Informasi:

1. Menggunakan fasilitas teknologi informasi untuk melakukan hal yang bermanfaat.
2. Tidak memasuki sistem informasi orang lain secara ilegal.
3. Tidak memberikan user ID dan password kepada orang lain untuk masuk ke dalam sebuah sistem. Tidak diperkenankan pula untuk menggunakan user ID orang lain untuk masuk ke sebuah sistem.
4. Tidak mengganggu dan atau merusak sistem informasi orang lain dengan cara apa pun.
5. Menggunakan alat pendukung teknologi informasi dengan bijaksana dan merawatnya dengan baik.
6. Tidak menggunakan teknologi informasi dalam melakukan perbuatan yang melanggar hukum dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
7. Menjunjung tinggi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Misalnya, pencantuman url website yang menjadi referensi tulisan kita baik di media cetak atau elektronik

8. Tetap bersikap sopan dan santun walaupun tidak bertatap muka secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ariyanto. (2014). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis edisi ke -3*. Jakarta: Penerbit, Rajagrafindo Persada.
- Danang Suyoto, Wika Harisa Putri. (2016). *Etika Bisnis " Membangun Kesuksesan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis Yang Beretika"*. Yogyakarta: Penerbit, CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Erni R Ernawan. (2011). *Business Ethics - Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit, Alfabeta.
- L. Sinuor Yosephus,. (2010). *Etika Bisnis " Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer"*. Jakarta: Penerbit, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Manelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vo. 2, No. 2, 49-59.
- Muhammad. (2013). *Etika Bisnis islami*. Yogyakarta: Penerbit, UPP AMP YKPN.
- Saraswati, Y. S. (2014). Implementasi dan pelaporan CSR: Strategi Bisnis dan tanggungjawab Moral. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Pandangan Etika Bisnis. <http://anikmugirahayu.blogspot.com/2012/06>
- Pandangan Etika terhadap Praktik Bisnis. <http://henritapangestuti.blogspot.com/2011/12>
- Makalah Etika Bisnis. <http://erikatzain.files.wordpress.com/2013/04>
<https://omegashinta418.wordpress.com/2017/03/28>
<https://serambiriau.com/mobile/detailberita/4468/2022>
<https://rizkiafandi.blogspot.com/2013/10/>
<https://azisknucklehead.wordpress.com/2013/01/23/>
<http://rudyetikabisnis.blogspot.com/2011/11/>

PROFIL PENULIS



Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Pengalaman bekerja saya adalah sebagai Accounting selama lebih dari 10 tahun. Sejak tahun 2018 hingga saat ini saya aktif bekerja sebagai HRD di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti dan disamping itu pula saya mengabdikan sebagai dosen di Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti dimulai sejak tahun 2022.

Email Penulis: adhe011083@gmail.com

BAB 9

LIBERALISME DAN SOSIALISME SEBAGAI PERJUANGAN MORAL

*Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.
Universitas Negeri Gorontalo*

Pembahasan mengenai liberalisme dan sosialisme seringkali berujung pada kesimpulan-kesimpulan ideologis yang menafikkan prinsip moral masing-masing konsep tersebut.

Liberalisme secara filosofis dan bagaimana itu mendasari kaum liberal memimpikan masyarakat seperti apa yang mereka inginkan, harus diekstrak secara terpisah. Demikian pula dengan sosialisme dan kaum sosialis, seberapa jauh kita telah melihat sosialisme filosofis telah melahirkan tindakan karena bayangan hidup yang ideal.

Gagasan-gagasan yang digunakan untuk mengelaborasi dan mendukung prinsip-prinsip liberalisme maupun sosialisme hampir selalu bersifat antagonis, berhadap-hadapan. Di sinilah masalahnya, baik liberalisme maupun sosialisme, mengalami keterbatasan ketika masing-masing diasosiasikan secara berbeda untuk dua tujuan masyarakat yang berbeda. Ini bukan soal apakah cara tersebut keliru, tidak, melainkan karena abstraksi semacam itu justru mengerang kedua filosofi tersebut.

Liberalisme dan sosialisme sejauh ini telah membentuk teori moral dan teori normatifnya sendiri. Untuk mulai membaca ulang hal ini, terlebih dahulu kita memerlukan beberapa penjelasan dan evaluasi konseptual. Perbedaan modern dimulai tidak dari hal-hal yang bersifat politis dari kedua konsep tersebut, melainkan dalam versi yang lebih komprehensif terkait dasar-dasar justifikasi prinsipil pada masing-masing kategori.

A. PRINSIP LIBERALISME DAN MASYARAKAT LIBERAL

Liberalisme awal adalah produk dari Inggris dan Belanda, serta mempunyai suatu karakteristik yang menonjol. Liberalisme membela toleransi beragama. Terkait perang, liberalisme menganggapnya sebagai kebodohan. Liberalisme menghargai perdagangan dan industri, serta lebih mendukung bangkitnya kelas menengah daripada monarki dan aristokrasi. Tak hanya itu, liberalisme menjunjung tinggi hak-hak kepemilikan, ini yang sangat prinsipil. Artinya apa yang disebut moralitas liberalisme ialah moralitas yang menjunjung hak-hak individu dan kepemilikan mereka.

Liberalisme sejak awal memang bercirikan optimistik, energik, filosofis, dan ingin mengakhiri perselisihan antara politik dengan teologi demi

mengerahkan energi manusia untuk kegiatan perdagangan dan sains yang mengasyikkan.

Ciri yang terlihat jelas dari liberalisme dan tercermin dalam apa yang disebut masyarakat liberal ialah individualisme. Polanya terlihat sepanjang abad ke-17 sampai 19. Liberalisme telah melahirkan revolusi Prancis, menjiwai konstitusi Amerika, membangkitkan Benthamites dan mazhab Manchester. Liberalisme telah berkembang dari gagasan intelektual (filosofis) ke wilayah hasrat manusia.

Mengenai hasrat, ini menarik, sepintas tampak seperti konsep yang asing padahal sebenarnya sama tuanya dengan tradisi filsafat Barat. Hasrat pertama kali dideskripsikan oleh Plato dalam *Republic* (Narasi, 2021), bahwa ada tiga bagian dari jiwa manusia yaitu hasrat (nafsu), akal dan *thymos* (gairah). Dalam perkembangannya kemudian, menurut Hegel, hasrat untuk diakui sebagai manusia dengan derajat tertentu telah mendorong manusia hingga ke peperangan dan revolusi karena pembagian masyarakat ke dalam kelas tuannya. Hegel percaya bahwa ada kontradiksi alami di antara keduanya, yang pada akhirnya memicu revolusi-revolusi demokratik. Hasrat itu sendiri kemudian mengalami evolusi. Ini semua adalah proses di mana liberalisme menjadi sumber dari demokrasi modern. Aristokrasi tumbang, otoritarianisme gulung tikar sebagaimana yang telah kita saksikan dalam sejarah (Francis Fukuyama, 2016: 10).

Dua ratus tahun sejak revolusi Prancis dan Amerika, prinsip-prinsip liberal tentang kebebasan dan persamaan telah terbukti bertahan lama dan bahkan berpotensi untuk mengalami kembali kebangkitannya (*resurgent*).

Namun sebagaimana yang kita lihat, masyarakat yang semakin majemuk hari ini tengah menghadapi agenda dan persoalan lain. Ketika keyakinan dan sistem kebudayaan yang berlainan saling bertemu dan hidup berdampingan, besar kemungkinan terjadi friksi dan ketidaksenangan yang terselubung. Adakalanya ibadah, ceramah, maupun upacara adat dan keagamaan salah satu suku atau golongan tampak seperti mencela atau menyerang suku maupun golongan lain, dan ketika nilai serta filsafatnya bersaing dengan prinsip liberalisme, persaingan tersebut tampak tidak mengenal rasa hormat karena masing-masing keyakinan berusaha mendiskreditkan lawan-lawannya. Artinya irisan seperti itu tak hanya terjadi antara liberalisme dengan sosialisme (Gerald F. Gaus & Chandran Kukatahas, 2013: 200).

Di sini persoalan berkaitan dengan bagaimana negara mengambil sikap. Sejumlah teoritikus berupaya merangkum hakikat liberalisme yang berhubungan dengan prinsip yang mengharuskan negara menahan diri agar tidak berpihak dalam pertikaian persoalan etika dan agama yang makin marak hari ini. Maka, anjuran Ronald Dworkin tentang komitmen liberal untuk memperlakukan orang secara sama cukup relevan di sini. Menurutnya, keputusan politik harus sedapat mungkin bebas dari konsepsi apa pun tentang hidup yang baik (2013: 207).

Pendapat Dworkin tersebut sangat menarik dan agak “ganjil”. Liberalisme secara filosofis memang menghendaki masyarakat liberal yang netral. Mungkin yang dimaksud Dworkin adalah netralitas negara dan itu menjadi semacam syarat moral umum, syarat yang harus dipenuhi semua orang dalam satu sistem masyarakat liberal.

Netralitas diusulkan sebagai salah satu prinsip moralitas liberal, dan ini dapat dilihat sebagai generalisasi tenggang rasa beragama ke dalam wilayah etis secara umum. Negara liberal tak hanya bersikap netral terhadap agama melainkan juga terhadap semua aspek konsepsi warganya tentang kebaikan, entah itu berkaitan dengan rohani atau sekular sifatnya (2013: 208).

Maka moralitas liberal mengartikulasikan netralitas negara di satu sisi, dan gagasan tentang hidup yang bebas warga negara di sisi yang lain, atau dilihat dalam konteks liberalisme politis di satu sisi, dan liberalisme komprehensif di sisi yang lain.

1. Liberalisme Politis

John Rawls dalam Teori Keadilan (2011), memulai diskursus tentang ini dengan sangat menarik. Ada banyak sumber perselisihan tentang keadilan dan seperti apa masyarakat berkeadilan itu. Apa yang menjustifikasi sebuah konsepsi keadilan, menurut Rawls, bukanlah keberlakuannya pada suatu tatanan yang terjadi sebelumnya dan telah ditetapkan di sana, melainkan kesesuaiannya dengan pemahaman serta realisasinya dengan situasi hari ini.

Deskripsi tersebut menekankan bahwa sebuah masyarakat liberal yang tertata adalah masyarakat yang jujur pada pemahamannya sendiri, atau, jika dalam sebuah kondisi masyarakat liberal dipersalahkan karena tidak adil, maka masyarakat itu harus dipersalahkan dengan alasan sudah

tidak menganut nilai-nilai yang pernah diyakini dalam hidup dan kebiasaan anggota-anggotanya.

Memang penataan sosial tidak boleh hanya dijustifikasi secara abstrak, tetapi juga harus dapat dijustifikasi bagi setiap orang yang harus hidup di bawah penataan itu dan menjadi subyek kekuatan penyokong. Artinya, jika justifikasi politik berpedoman pada nilai-nilai yang diperoleh dari konsepsi religius atau konsepsi etika liberalisme yang diyakini oleh sebagian warga negara tetapi tidak diakui oleh sebagian warga negara lainnya, maka justifikasi-politik liberal tidak akan memenuhi syarat dapat dibenarkan. Seperti yang ditekankan Rawls, liberalisme politik mengandung syarat bahwa justifikasi politik haruslah justifikasi bagi semua individu.

Inilah intinya, konsepsi liberalisme yang benar-benar menguatkan makna moral pengalaman aktual orang sekarang akan lebih wajar disetujui oleh komitmen moral dan komitmen politis yang biasa diasosiasikan dengan liberalisme. Liberalisme berdasar pada komitmen etika tertentu, proporsi tertentu tentang apa yang penting dan pentingnya jenis-jenis penghormatan tertentu pada kehidupan, pengalaman dan kemerdekaan semua orang (2013: 224).

2. Liberalisme Komprehensif

Rawls cukup sering menyebut liberalisme itu komprehensif dalam hal kepercayaan, doktrin filsafat, moral, dan religius, sampai-sampai ada kesimpulan bahwa sebuah doktrin liberal itu komprehensif jika doktrinnya itu doktrin moral, religius dan filsafat.

Argumen Rawls tersebut boleh dikatakan cukup lemah sebab liberalisme komprehensif mencakup ragam topik yang luas, antara lain: liberalisme sebagai filsafat sekuler, sebagai prinsip tentang hidup yang baik, sebagai teori moral, juga sebagai filosofi tentang hak dan keadilan.

Dewasa ini, liberalisme telah dipahami sebagai humanisme sekuler, yaitu jenis rasionalisme yang militan dan percaya diri akan kemampuan manusia memahami alam dan mengendalikan dunia sosialnya (Gerard F. Gaus, 2003: Bab I). Artinya, liberalisme komprehensif berfokus pada isu dan cara kita menjadi makhluk sosial, pengikut kebudayaan tertentu, tumbuh dalam berbagai tradisi, namun tetap memilih menjadi otonom yang menggunakan kebebasan kita untuk membangun hidup kita sendiri.

Seperti halnya teori-teori moral utilitarian yang meyakini bahwa kita dapat memiliki pengetahuan tentang kebenaran sekaligus kebaikan. Dalam argumen yang lebih spesifik, cara terbaik untuk memaksimalkan utilitas agregat bagi masing-masing orang adalah dengan memajukan kesejahteraannya sendiri. Doktrin ini meluaskan jangkauan liberalisme ke dalam teori ekonomi politik liberal yang menekankan kekayaan adalah pengganti kebahagiaan atau utilitas. Lebih jauh lagi, merupakan pengakuan terhadap hak-hak untuk melakukan aktivitas ekonomi bebas dan pertukaran ekonomi berdasarkan kepemilikan pribadi dan pasar.

J.R. Mc Culloch menjelaskan, ketika individu dibiarkan dituntun oleh pemahaman mereka tentang hal terbaik bagi diri mereka dalam menggunakan persediaan dan kerja keras yang mereka miliki, kepentingan mereka diidentikkan dengan kepentingan publik, dan mereka yang paling berhasil dalam meningkatkan kekayaan mereka sendiri niscaya juga paling efektif potensinya dalam menyumbang peningkatan kekayaan negara tempat mereka tinggal (2013: 240).

Maka di sini yang perlu digarisbawahi ialah, liberalisme komprehensif yang lebih spesifik berhubungan dengan penghormatan terhadap hak-hak liberal dalam suatu tatanan masyarakat liberal. Berikutnya adalah penghormatan pada kontrak moral sebagai wujud dari kontrak sosial, atau keadilan yang memberikan tempat terbaik bagi kemerdekaan individual.

Pada akhirnya, ada sesuatu tentang liberalisme yang menurut banyak orang sangat menarik, yakni ia menjadi pondasi bagi apa yang kita hidupi sekarang ini. Dalam pemerintahan ia menjadi demokrasi liberal: sebuah prinsip pemerintahan yang baik di mana semua mendapatkan kesempatan yang sama dalam pemilihan. Dalam masyarakat, liberalisme telah menciptakan moralitas liberal yang mencakup rasa keadilan, toleran, inklusif, kritis namun bebas dan merdeka (Michael Freeden, 2020: 16-27).

Kini hampir semua negara berdiri di atas prinsip-prinsip umum demokrasi liberal dan moral liberalisme. Artinya liberalisme juga merupakan ideologi yang, setidaknya sampai hari ini, memenangkan persaingan memperebutkan tempat di ruang publik di tengah kerumunan ideologi. Liberalisme telah menjadi seperangkai gagasan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhasil membentuk masyarakat liberal di hampir seluruh dunia.

B. SOSIALISME: KRITIK DAN TUJUAN

Pada tahun 1867, Karl Marx menyelesaikan volume pertama dari karyanya yang luar biasa, *Das Kapital*, dengan nada kemenangan. Selama lebih dari 100 tahun, banyak kaum sosialis percaya dan banyak dari lawan mereka takut bahwa keyakinan Marx yang ditulis dalam bukunya itu akan terwujud, bahwa kapitalisme akan hancur dan akan digantikan oleh sosialisme.

Sebelum lanjut, pertanyaan pertama dan paling penting adalah apa itu sosialisme? Mereka yang menyerang atau membela sosialisme sering menganggap maknanya sebagai bukti diri. Dengan demikian, para penentang semua bentuk sosialisme telah berkeinginan untuk menolak seluruh gagasan dengan menyamakannya dengan manifestasi yang paling menjijikkan, khususnya kediktatoran Stalin di era Uni Soviet dari akhir 1920-an hingga 1953. Demikian pula para pendukungnya, cenderung mengidentifikasi sosialisme dengan bentuk khusus yang mereka sukai. Namun sosialisme telah berubah dan memiliki terlalu banyak bentuk untuk dibatasi (Michael Newman, 2021: 7-9).

Yang perlu digarisbawahi terlebih dahulu ialah karakteristik sosialisme yang paling mendasar adalah komitmennya untuk menciptakan masyarakat yang egaliter. Kaum sosialis mungkin tidak sepatutnya tentang sejauh mana ketimpangan dapat dihapuskan atau cara-cara perubahan dapat dilakukan, tetapi tidak ada sosialis yang akan membela ketidaksetaraan kekayaan dan kekuasaan saat ini. Secara khusus, kaum sosialis berpendapat bahwa di bawah kapitalisme, hak istimewa dan peluang yang luas diperoleh dari kepemilikan turun-temurun atas modal dan kekayaan di satu ujung skala sosial, sementara siklus perampasan membatasi peluang dan pengaruh di ujung lainnya. Maka sosialisme menentang hubungan properti yang mendasar bagi kapitalisme danhiduplah semacam moral sosialisme untuk membangun tempat di mana setiap orang memiliki kemungkinan untuk mencari pemenuhan tanpa hambatan ketidaksetaraan struktural.

Bagaimana postulat moral sosialisme ini bermula, harus dibaca kembali beberapa aspek dan proses penting bagaimana sosialisme terbentuk.

1. Sosialisme Utopia

Beberapa ahli telah melacak asal-usul doktrin sosialis sampai ke Plato, sementara beberapa ahli lain melacak hingga ke Kristen awal, dan

ada yang hingga ke gerakan radikal dalam perang saudara Inggris abad ke-17. Namun hampir tak dapat disangkal, sosialisme modern, dengan serangkaian gagasan dan gerakannya yang terus berkembang, muncul di Eropa di awal abad ke-19 (Henry J. Schmandt, 2015: 510-511).

Istilah sosialisme mulai digunakan pada awal abad ke-19 mencakup berbagai jenis teori ekonomi dan sosial, mulai dari teori yang menyerukan kepemilikan publik dari monopoli kekayaan alam tertentu sampai teori yang sepenuhnya Marxis. Istilah tersebut muncul pertama kali digunakan di London Cooperative Magazine, pada tahun 1827. Di sana ada pandangan yang menyertai istilah itu, apakah modal harus dimiliki secara individual ataukah dimiliki bersama. Mereka yang memercayai bahwa modal harus dimiliki bersama lebih menguntungkan adalah “komunis dan sosialis”. Dari pandangan itu jelas ada perbedaan antara komunis dan sosialis yang seringkali dalam banyak literatur dicampuraduk.

Banyak dari jenis sosialisme yang mempunyai kesamaan dalam seruan mereka akan kepemilikan dan kontrol bersama, paling tidak, terhadap beberapa alat produksi tertentu. Aliran sosialisme berbeda dalam beberapa hal mendasar: (1) sejauh mana kepemilikan dan kontrol bersama terhadap hak milik dijalankan; (2) doktrin ideologis dan filosofis yang menjadi dasar dari program-programnya; (3) cara-cara yang digunakan.

Beberapa nama dapat disebutkan di sini dalam satu fase sosialisme utopian (Darsono Prawironegoro, 2012: 11-15). Sosialis Prancis, Francois Babeuf (1760-1797), memulai dengan seruan bahwa semua orang mempunyai hak yang sama pada kekayaan di atas bumi ini karena gagasan persamaan politik saja tidak mencukupi, harus ada persamaan ekonomi.

Pembaharu Prancis lainnya, Charles Fourier, menyerukan pembentukan kembali tatanan sosial di mana para anggota menghubungkan modalnya untuk tujuan bersama. Doktrin Fourier ini menyebar hingga ke Amerika.

Kemudian Louis Blanc (1811-1882), menyuguhkan pendekatan lain terkait reformasi sosial. Ia mengusulkan pembentukan tempat-tempat kerja nasional yang dibiayai negara tetapi dimiliki dan dijalankan oleh kelompok kerja sama pekerja (perimbangan keuntungan, bagi hasil, setelah dipotong biaya produksi).

Di Inggris, sebuah gerakan sosialis diprakarsai oleh Robert Owen (1771-1837), seorang pengusaha kapas yang sukses. Owen mengusulkan, pemerintah harus membangun perkampungan-perkampungan kerja sama bagi kaum miskin, dan bukannya memberi mereka sedekah. Perkampungan-perkampungan tersebut akan mencukupi dirinya sendiri (seperti dalam ide Fourier). Pada tahun 1825, ia mewujudkan idenya ini dengan mendirikan perkampungan kerja sama yang terkenal dengan sebutan *New Harmony*, di Indiana (areal seluas 30.000 ha).

Sayangnya semua konsep dan gerakan sosialisme awal ini tumbang, atau tidak bisa bertahan lama. Itu sebabnya fase ini disebut sosialisme utopis.

2. Sosialisme Ilmiah

Berbagai teori dan pengalaman sejarah sosialisme utopis telah menjadi transisi bagi bentuk-bentuk sosialisme modern. Semuanya merupakan serangan terhadap sistem kapitalistik yang ada, dan mengemukakan cara hidup yang didasarkan pada bentuk kontrol kolektif. Persis di tengah transformasi itulah Karl Marx datang menawarkan doktrin sosialisme “ilmiah” pada dunia.

Tori Marx (2015: 514-515) didasarkan pada beberapa konsep pokok: (1) perkembangan historis berlangsung melalui sintesis ketegangan atau kontradiksi yang inheren (dialektika); (2) institusi sosial dan politik dibentuk dan ditentukan oleh ekonomi (hubungan produksi, materialisme historis); (3) gerakan dialektik sejarah akan terungkap dalam pertentangan atau konflik antar kelompok ekonomi (pertentangan kelas).

Tampak jelas Marx menerima bentuk dialektika Hegel yang ia modifikasi, serta konsep ekonomi politik mazhab klasik ortodok (Manchester). Marx juga mengambil tesis Feuerbach untuk merasionalkan kritiknya terhadap agama (konsep dari idealisme ke materialisme).

Menurut Marx, cara manusia memenuhi kebutuhannya menjadi pondasi masyarakat. Sistem sosial dan politiknya merupakan super struktur yang mereka bangun di atas pondasi ini. Pada setiap tahapan sejarah, kelas yang menguasai cara-cara produksi menguasai masyarakat. Tapi keadaan ini tidak pernah statis. Cara produksi yang menguasai itu (tesis) akan senantiasa menimbulkan gerakan bertentangan (antitesis) yang disebut

Marx sebagai “kekuatan produksi”. Itu karena cara produksi bukan hanya mencakup teknologi industri melainkan jauh lebih ke dalam ada hubungan tuan-budak, tuan tanah-buruh, pemodal-pekerja. Inilah yang akan selalu menimbulkan pertentangan kelas. Sebagai contoh ialah sistem ekonomi kapitalisme (Joseph A. Schumpeter, 2013: Bagian II).

Jelas Marx membayangkan suatu masyarakat tanpa kelas, supremasi politik oleh kaum proletariat, pemerintahan proletariat menggantikan pemerintahan borjuis. Dari sinilah doktrin Marx kemudian memberi efek kejut yang luar biasa pada banyak negara di dunia baik secara teori, doktrin hingga gerakan massa.

Penerus Marx dapat dibagi ke dalam tiga kelompok: revisionis, ortodoks, dan revolusioner. Kelompok pertama melihat pertentangan kelas sebagai faktor dalam perkembangan sejarah. Kelompok kedua menerima premis-premis dasar filsafat dan ekonomi Marxisme. Kelompok ini bersifat revolusioner dalam teori namun evolusioner dalam praktik. Kelompok ketiga adalah kelompok revolusioner baik dari doktrin maupun praktiknya, bahkan bila perlu menggunakan kekerasan (komunisme).

Kita dapat menyebut beberapa nama penerus Marx, antara lain, Eduard Bernstein, Karl Kautsky, Trotsky, kemudian yang paling mentereng adalah Lenin dan Stalin (komunisme revolusioner, diktator proletariat).

3. Sosialisme Demokratik

Menurut Henry J. Schmandt, untuk membedakan sosialisme yang beragam, bisa dibuat dua pembedaan mendasar: (1) menyangkut metode mereka; (2) menyangkut premis-premis filsafat. Pada yang pertama, tergantung apakah aliran sosialisme tersebut evolusioner dan demokratis, ataukah revolusioner dan totaliter. Jika yang pertama, disebut “sosialisme demokratik”. Jika yang kedua, disebut komunisme. Sosialisme demokratik selalu evolusioner, non-totalitarian, dan bisa Marxis atau non-Marxis. Sedangkan komunisme selalu revolusioner, totalitarian, dan pasti Marxis (2015: 570).

Sosialisme dalam wacana demokrasi tak bisa dilepaskan dari idealisme etis dan moralitas humanis rasional yang terdapat dalam sosialisme itu sendiri. Hal itu dapat dilihat dalam perkembangan

didirikannya masyarakat Fabian (sosialisme Fabian, 1887), diambil dari nama Fabius Cunctator. Meskipun tetap mengambil jarak tajam terhadap kapitalisme, dan menolak konsep Marx tentang perang kelas, kelompok ini menggunakan cara-cara evolusioner, damai dan demokratis dalam gerakannya. Itu sebabnya Fabian memiliki pengaruh kuat dalam pemikiran dan praktik politik di Inggris.

Ada pula disebut sosialisme Gilda (1910). Beberapa orang Fabian yang kecewa, karena sistem Fabian mulai cenderung sentralistik, kemudian mengusulkan manajemen ekonomi melalui Gilda atau asosiasi yang dikendalikan oleh kelas pekerja. Menurut gerakan ini, demokrasi sejati tidak ditentukan dalam dewan representasi tunggal, karena setiap individu mempunyai beragam kepentingan dan berada dalam asosiasi yang berbeda-beda pula. Meski sempat memicu kontroversi, namun gerakan ini juga akhirnya bubar dan mereka bergabung kembali dengan Fabian.

Semua proses ini adalah pematangan sosialisme demokratik. Sehingga sosialisme demokratik kemudian memainkan peran penting dalam kehidupan politik internasional di banyak negara Barat, seperti Inggris, Skandinavia, dan lainnya. Sosialisme yang ada di Barat membuatnya kemudian berjenis moderat, tidak sepenuhnya Marxis (bahkan non-Marxis, non-doktriner).

Sosialisme demokratik menyerukan perencanaan sosial yang lebih tinggi, kontrol terhadap ekonomi, serta kepemilikan komunal. Kebutuhan bagi demokrasi yang berhasil adalah loyalitas pada masyarakat. Seperti kata Karl Kautsky, demokrasi dan sosialisme tidak berbeda, keduanya adalah sarana untuk tujuan yang sama. Sosialisme tidak terpikirkan tanpa demokrasi (engineering.com 07/09/2022).

Beberapa gambaran umum di atas menunjukkan bahwa sosialisme mengandung konsep yang unik tentang manusia sehingga membuatnya dapat ditarik menjadi ekstrim hingga menjadi demokratik.

Sosialisme menyangkut masalah keadaan sosial, etik, dan moral manusia. Dalam ungkapan yang paling sulit disanggah, Marx menekankan (2012: 31), “Bukan kesadaran manusia yang menentukan ke-ada-annya, tetapi sebaliknya, kesadaran sosialnyalah yang menentukan kesadarannya.” Maka jelas bahwa sosialisme bukanlah sebuah filsafat idealisme melainkan filsafat materialisme, karena bertitik tolak dari materi (baca: kenyataan obyektif yang terjadi pada manusia dalam masyarakatnya/lingkungan sosialnya).

Dimensi manusia dalam sosialisme menjadi pokok dan basis dari konsep kerja organisasinya nanti. Penciptaan ide, konsepsi, dan kesadaran pada mulanya terjalin langsung dengan aktivitas material sesama manusia. Marx, sebagaimana Spinoza dan Freud, percaya bahwa sebagian besar dari apa yang dipikirkan manusia secara sadar adalah kesadaran “palsu” (ideologi dan rasionalisasi). Bahwa ada dua jenis dorongan dan hasrat manusia yang paling esensial: pertama, dorongan yang konstan atau tetap, seperti lapar dan nafsu seksual, yang merupakan bagian integral dalam watak manusia dan dapat diubah hanya dalam bentuk dan arahnya di berbagai kebudayaan; kedua, dorongan yang relatif, yang bukan merupakan bagian integral dalam watak manusia tetapi berasal dari struktur sosial dan kondisi-kondisi hubungan produksi dan komunikasi tertentu. Mengenai ini Marx memberi contoh untuk melihat bagaimana struktur masyarakat kapitalistik yang telah mengerang jiwa manusia.

Ide fundamental yang sebenarnya adalah hubungan produksi di mana ada kelas kepemilikan alat produksi (dan modal) di satu sisi, ada kelas yang bukan pemilik alat produksi (juga modal). Namun buruh dan modal sama sekali bukan kategori-kategori ekonomis, melainkan antropologis (atau problem antropologis), di mana dalam masyarakat borjuis, modal itu bebas bersifat individual, diakumulasi dan dinikmati secara individual. Keseluruhan hubungan dari situlah yang menentukan sistem ekonomi dalam masyarakat dan negara, membentuk karakter kehidupan sosial, politik bahkan hingga spiritual.

Maka sosialisme kemudian menekankan kekuatan moral sosial-kolektif, bukan individualis sebagaimana yang menjadi prinsip daripada liberalisme. Tujuan sosialisme adalah emansipasi manusia, dan emansipasi sama dengan perwujudan diri dalam proses hubungan dan kesatuan yang produktif dengan manusia dan alam. Tujuan sosialisme adalah pengembangan kepribadian individu ke arah kolektif.

C. KESIMPULAN

Tabel Perbandingan

Poin Pembeda	Sosialisme	Liberalisme
Gagasan	Sosialisme adalah ideologi di mana sistem sosial dan ekonomi ditandai dengan kepemilikan bersama atas alat-alat produksi.	Liberalisme adalah ideologi yang didasarkan pada pemahaman bahwa kebebasan dan persamaan hak adalah nilai yang utama.
Prinsip Dasar	Rasa perhatian, simpati dan empati antar-individu tanpa memandang status.	Kebebasan berpikir individu, menolak adanya pembatasan, khususnya dari pemerintah dan agama.
Kepemilikan Sosial	Merujuk ke koperasi, kepemilikan umum, kepemilikan negara, kepemilikan ekuitas, atau kombinasinya.	Kebebasan mayoritas menjadi dasar utama atas kepemilikan sosial karena masyarakatnya tidak mengenal batasan.
Keterlibatan Negara	Kemajuan ekonomi dan kesetaraan akan tercapai hanya jika kekuatan ekonomi dan politik sepenuhnya diserahkan kepada negara.	Kemajuan ekonomi dan kesetaraan tidak membutuhkan ketertiban menyeluruh dari negara, karena negara hatinya boleh mengambil oleh sebuah lembaga untuk memastikan warga negara secara bebas memperoleh manfaatnya.
Sistem Ekonomi	Semua aspek ekonomi dianggap sebagai milik bersama, tetapi tidak berarti harus dimiliki sepenuhnya secara bersama. Boleh dimiliki secara pribadi dengan syarat digunakan secara sosialis.	Aspek ekonomi dijalankan dengan prinsip masyarakat pasar bebas atau free market, sehingga masyarakatnya menolak campur tangan pemerintah dalam perdagangan atau sektor ekonomi.
Sistem Politik	Sistem multipartai, karena setiap individu bebas mendirikan partai politik untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.	Sistem multipartai, karena setiap individu bebas mendirikan partai politik untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.
Agama	Kebebasan beragama.	Menjunjung tinggi sekulerisme, yaitu memisahkan urusan agama dengan negara.

Sumber: kompas.com (05/03/2022)

Seluruh konsep-konsep kunci yang telah dibicarakan di sini pada akhirnya menunjukkan bahwa, baik liberalisme maupun sosialisme, sama-sama memiliki konsep fundamental yang menempatkan manusia dan problemnya ke dalam pencarian-pencarian solusi doktrinal maupun terapan. Epistemologi kedua filsafat ini menuntun pada perjuangan moral yang dicerminkan ke dalam kerangka teoritik maupun teknis organisasional masing-masing.

Pada banyak hal, kedua filsafat ini kerap berbenturan keras. Liberalisme misalnya, hampir selalu melibatkan ekonomi yang didasarkan pada sistem kapitalisme dan pasar. Sehingga kadang-kadang liberalisme tampak seperti “biang keladi” atas ketimpangan sosial hari dari waktu ke waktu. Hal inilah yang menjadi konsern dari kritik sosialisme. Kritik itu konsisten dibangun untuk menyerang premis-premis liberal sehingga tampak seperti perselisihan ideologis (khususnya dari kaum Marxis).

Namun apa yang membuat keduanya memiliki titik temu, yang mungkin dinafikkan oleh banyak teoritikus, adalah soal kemanusiaan dan kemerdekaan mereka. Baik liberalisme maupun sosialisme menghendaki suatu tatanan masyarakat yang merdeka dan bebas menentukan masa depannya sendiri. Keduanya bisa menerima toleransi dan kesetaraan sosial-ekonomi-politik. Masing-masing yakin, dan keyakinan paling mendasar yang membuatnya berbeda tajam, bahwa akhir sejarah adalah terbentuknya negara liberal di seluruh dunia di ujung yang satu; atau, jika berhasil, terbentuknya masyarakat tanpa kelas di ujung yang lain.

Rentang sejarah kemudian menunjukkan, sebagaimana diuraikan dengan tajam oleh Francis Fukuyama misalnya, kemenangan demokrasi liberal saat ini karena kesadaran bahwa masyarakat seperti yang dicita-citakan sosialisme (atau komunisme) tidak memberikan tujuan yang cukup kuat selain tersesat ke dalam bentuk-bentuk totalitarianisme dan kultus kepribadian totaliter.

Sulit memang untuk mengevaluasi ini dalam konteks pertempuran ideologis, sebab ia telah menjauh dari konsep-konsep kemanusiaan yang diusung masing-masing. Selalu ada semacam pertentangan alami terlepas dari semua selubung ideologis, moral manusia dibentuk oleh keadaan mereka, di mana ada ketidakadilan ekonomi-politik, maka selalu ada perlawanan. Naluri alami ini akan selalu hidup, membentuk teori, doktrin, hingga ideologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono Prawironegoro, 2012, Karl Marx: Ekonomi Politik dan Aksi-Revolusi, Jakarta: Nusantara Consulting.
- Francis Fukuyama, 2016, The End History and The Last Man, Yogyakarta: Qalam.
- Gerald F. Gaus & Chandran Kukatahas, 2012, Handbook Teori Politik, Bandung: Nusa Media.
- Henry J. Schmandt, 2015, Filsafat Politik: Kajian Historis dari Zaman Yunani Kuno Sampai Zaman Modern, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/05/01300031/perbedaan-sosialisme-dan-liberalisme>
- John Rawls, 2011, Teori Keadilan: Dasar-Dasar Filsafat Politik untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joseph A. Schumpeter, 2013, Capitalism, Socialism & Democracy, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Michael Freeden, 2020, Liberalisme Sebuah Pengantar Singkat, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Michael Newman, 2021, Sosialisme Sebuah Pengantar Singkat, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Plato, 2021, Republik, Yogyakarta: Narasi.

PROFIL PENULIS



Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si, adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Menamatkan S1 di IKIP Negeri Gorontalo (2003) dan S2 di Univrsitas Sam Ratulangi Manado (2010). Dan beroleh gelar Doktor di bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Merdeka Malang, 2021. Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Bersama Dr. Muchtar Achmad telah menulis buku, *Kinerja Aparatur Negara Budaya Motivasi Tanggung Jawab Lingkungan dan Organisasi*. Kemudian buku dengan judul, *Jagung di Provinsi Gorontalo dan Strategi Pemasaran dalam Konsep Agropolitan*, serta buku, *Pengantar Manajemen Bisnis*.

BAB 10

EKONOMI DAN

KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, MBA., Ph.D
Universitas Advent Indonesia

A. PENDAHULUAN

Keadilan dalam bidang ekonomi adalah satu keadaan atau situasi di mana setiap orang memperoleh apa yang menjadi haknya, perlakuan yang adil bagi setiap orang untuk mendapatkan penghidupan yang layak sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang ada. Keadilan itu penting dalam konteks ekonomi dan bisnis yang menyangkut kepentingan atau barang yang dimiliki atau dituntut oleh pelbagai pihak.

Antara ekonomi dan keadilan terjalin hubungan erat karena keduanya berasal dari sumber yang sama. Sumber itu adalah masalah kelangkaan. Ekonomi timbul karena keterbatasan sumber daya. Ekonomi dan Keadilan merupakan dua hal yang timbul karena adanya kelangkaan. Barang yang tersedia dalam keadaan melimpah ruah tidak mungkin akan muncul masalah ekonomi, karena barang itu tidak akan diperjual belikan dan akibatnya tidak akan diberikan harga ekonomi.

Kelangkaan terjadi disebabkan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sedangkan pemenuh kebutuhan itu sendiri (sumber daya alam) bersifat terbatas. Sebagai sebuah ilmu, ekonomi didefinisikan studi tentang perilaku individu dan golongan masyarakat dalam memilih, menggunakan sumber daya yang langka dan yang memiliki beberapa alternatif penggunaan untuk dapat memproduksi berbagai komoditi kemudian menyalurkannya, baik saat ini maupun di masa depan pada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat, (Noor, 2007). Keinginan-keinginan ini bermuara pada pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam prosesnya, ada proses produksi, distribusi, dan pada akhirnya konsumsi.

Keadaban publik dilihat dari aspek ekonominya adalah menyangkut pendistribusian secara adil barang dan jasa ke semua orang sesuai proporsinya masing-masing. Ketidakadilan dalam ekonomi terjadi dalam berbagai aspek, di antaranya perbedaan kecerdasan, perlindungan hak-hak, kesempatan kerja, sistem penggajian hingga kesempatan mendapatkan pendidikan serta kesejahteraan. Kesenjangan menjadi kian tajam. Kesenjangan berimplikasi pada masalah tingkat kejahatan (Pablo Fajnyber, 1992), dan penegakkan hukum (Edwar Glaeser, 2003) dan juga mengakibatkan kesenjangan kehidupan miskin-kaya yang semakin mencolok. Banyak hasil kajian empiris mengungkap dan menguatkan hal tersebut, Persson and Tabellini (1994),

Barro (1996), dan Karimi (2010). Adalah mustahil untuk mengatakan bahwa suatu bangsa sangat beradab apabila di negara sebagian besar penduduknya sangat miskin, buruh sangat tertindas dan banyak industri mengerjakan buruh anak-anak yang dibayar sangat murah.

Dalam konteks ini, keadilan ekonomi menjadi hal yang krusial dan harus diwujudkan. Keadilan merupakan salah satu tujuan utama pembangunan di bidang sosio-ekonomi. Jika dalam tataran teori sudah baik dan didukung dengan aplikasi yang berkualitas, maka keadilan akan terwujud yaitu keadilan secara merata berupa distribusi pendapatan dan kekayaan secara merata akan dicapai. Memang tak dapat dipungkiri bahwa keadilan dalam bidang ekonomi di negara kita belum terwujud sebagaimana yang diharapkan. Pancasila dan UUD'45 telah menegaskan hal itu, walau sampai saat ini bangsa Indonesia, pemerintah dan masyarakat masih terus berupaya untuk menciptakan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Salah satu aspek dari keadilan sosial adalah keadilan di bidang ekonomi.

B. PENGERTIAN KEADILAN DAN EKONOMI

Sistem ekonomi apa pun, tidak akan membawa kesejahteraan bersama, kalau dijalankan tanpa etika, khususnya tanpa keadilan. Keadilan pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban. Dari segi etis, manusia diharapkan untuk tidak hanya menuntut hak tapi tidak melaksanakan kewajibannya sama sekali, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang.

Ekonomi adalah kegiatan bersama, bukan kegiatan individual, maka perlu diatur sebagaimana aktivitas-aktivitas bersama lainnya, untuk mencapai kesejahteraan bersama. Karena itu, ekonomi harus tertanam dalam kehidupan sosial dan etika. Rukmana (2004) menilai praktik ekonomi yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik bisnis tidak terpuji atau yang disebut *moral hazard*. Korupsi, kolusi, dan nepotisme semakin meluas di masyarakat bahkan sekarang meluas sampai ke daerah-daerah. Hal ini mengindikasikan bahwa di

sebagian masyarakat kita telah terjadi krisis moral dengan menghalalkan segala macam cara untuk mencapai tujuan.

Pengertian keadilan menurut Hubbes, T. (1996), dikatakan adil apabila telah didasarkan pada perjanjian yang telah disepakati. Sementara menurut Padmo Wahyono (2012) menyatakan bahwa keadilan adalah masalah hidup dalam kaitannya dengan orang lain atau masalah hidup berkelompok. Keadilan harus berperan pada tahap sosial maupun individual, terlebih dalam konteks ekonomi dan bisnis. Keadilan ekonomis harus diwujudkan dalam masyarakat dan merupakan keutamaan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis secara pribadi. Dan dalam konteks ekonomi dan bisnis salah satu nilai norma terpenting adalah keadilan.

C. HAKIKAT KEADILAN

Keadilan merupakan salah satu tujuan hukum yang paling banyak dibicarakan sepanjang perjalanan sejarah filsafat hukum. Tujuan hukum bukan hanya keadilan, tetapi juga kepastian hukum dan kemanfaatan hukum. Ada tiga ciri khas yang selalu menandai keadilan:

1. Keadilan tertuju pada orang lain atau keadilan selalu ditandai *other-directedness* (J. Finnis). Masalah keadilan atau ketidakadilan hanya bisa timbul dalam konteks antar manusia.
2. Keadilan harus ditegakkan dan dilaksanakan. Keadilan tidak diharapkan saja atau dianjurkan saja. Keadilan mengikat kita sehingga kita mempunyai kewajiban karena keadilan selalu berkaitan dengan hak yang harus dipenuhi. Maka ciri kedua ini menekankan bahwa dalam konteks keadilan kita selalu berurusan dengan hak orang lain.
3. Keadilan menuntut persamaan. Atas dasar keadilan kita harus memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya, tanpa kecuali.

Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan hak dan kewajibannya. Yang menjadi hak setiap orang adalah diakui dan diperlakukan sesuai dengan harkat dan martabatnya yang sama derajatnya, yang sama hak dan kewajibannya, tanpa membedakan suku, derajat, keturunan, harta, pendidikan maupun agamanya. Hakikat keadilan dalam Pancasila, UUD 1945, dan GBHN, kata adil terdapat pada Sila 1). Pancasila yaitu Sila ke dua dan ke lima 2). Pembukaan UUD 1945 yaitu alinea

II dan IV 3). GBHN 1999-2004 tentang visi Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia.

Keadilan pada umumnya relatif dan kadang sulit diperoleh. Untuk memperoleh keadilan biasanya diperlukan pihak ketiga sebagai penegak, dengan harapan pihak tersebut dapat bertindak adil terhadap pokok-pokok yang berselisih. Oleh karena itu pihak ketiga tersebut harus netral, tidak boleh menguntungkan salah satu pihak. Jadi adanya pihak ketiga dalam rangka menghindari konfrontatif antara yang sedang berselisih. Dalam hubungan antara keadilan dengan negara, Plato (428-348 SM) menyatakan, bahwa negara ideal apabila didasarkan atas keadilan, dan keadilan baginya adalah keseimbangan dan harmoni. Harmoni di sini artinya warga hidup sejalan dan serasi dengan tujuan negara (polis), di mana masing-masing warga negara menjalani hidup secara baik sesuai dengan kodrat dan posisi sosialnya masing-masing.

Ulpianus (200 M) menggambarkan keadilan sebagai *justitia constans et perpetua voluntas ius suum cuique tribuendi* (keadilan adalah kehendak yang terus menerus dan tetap memberikan kepada masing-masing apa yang menjadi haknya), atau *to give everybody his own*. Keadilan memberikan kepada setiap orang yang menjadi haknya. Hal ini dengan tegas mengakui hak masing-masing individu terhadap lainnya, serta apa yang seharusnya menjadi bagiannya, demikian pula sebaliknya.

D. PERMASALAHAN DASAR EKONOMI

Akar dari sumber permasalahan ekonomi manusia adalah kelangkaan. Kelangkaan atau kekurangan berlaku sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor yang tersedia dalam masyarakat. (Sukirno, 2015:5). Kelangkaan adalah kondisi ketika kebutuhan dan keinginan yang sifatnya tidak terbatas bertemu dengan sumber daya yang sifatnya terbatas dan alam yang memiliki sumber daya yang terbatas. Akibatnya muncul tiga konsep penting yaitu pertanyaan dalam organisasi ekonomi:

1. Apa (*what*) barang seperti apa yang sebaiknya diproduksi dan seberapa banyak? Pertanyaan ini terkait dengan memilih jenis penawaran dan jumlahnya.

2. Bagaimana (*how*) sumber daya digunakan dalam memproduksi barang tersebut? Bagaimana barang tersebut diproduksi? Siapa yang sebaiknya melakukan? Dengan sumber daya yang seperti apa? Bagaimana teknik produksi yang digunakan? Pertanyaan ini terkait dengan aset dan prosedur untuk membuat suatu barang.
3. Untuk siapa (*for whom*) barang tersebut dihasilkan? Siapa yang dapat menikmati hasil kegiatan ekonomi? Bagaimana penghasilan dan kekayaan didistribusikan? Pertanyaan ini terkait dengan pendistribusian penghasilan dan konsumsi pada kelas dan individu yang berbeda, pertanyaan inilah yang sering menjadi bahan perbincangan

Dasar teori ekonomi adalah bagaimana setiap orang memaksimalkan keuntungan atau kegunaan atau memenuhi kebutuhannya dari barang dan jasa yang terbatas. Penekanan dalam paradigma ini adalah “terbatas”. Prinsip ekonomi adalah untuk mendapatkan hasil sebesar-besarnya dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Prinsip tersebut sebenarnya mengarahkan kita agar bertindak efisien dalam menghadapi keterbatasan sumber daya.

Untuk menjawab masalah dasar ekonomi, kita harus mengerti konsep efisiensi produktif. Efisiensi produksi terjadi ketika ekonomi tidak dapat menghasilkan tambahan suatu barang tanpa mengorbankan (mengurangi) produksi barang lain. Hal ini terjadi ketika ekonomi beroperasi pada batas kemungkinan produksi (PPF).

Efisiensi produktif ini mengukur apakah ekonomi menghasilkan produk sebanyak mungkin tanpa menyia-nyiakan sumber daya yang berharga. Ketika ekonomi tidak dapat memproduksi tambahan suatu barang tanpa mengorbankan barang lain, maka tingkat produksi maksimum telah tercapai.

Bagi seorang konsumen atau pengguna barang dan jasa, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat kepuasan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, atau kesejahteraan. Misalnya, dengan anggaran yang terbatas, seseorang berusaha mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan yang memberinya kenyamanan yang paling maksimum. Sedangkan bagi seorang penghasil barang dan jasa atau produsen, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat profit atau pendapatan.

Karena kelangkaan selalu muncul dalam ekonomi (atau dalam kehidupan manusia secara umum), kekayaan atau kepemilikan barang dan jasa tidak pernah bisa dilepaskan dari keadilan. Ekonomi dan keadilan selalu terkait atau seharusnya terkait. Keadilan menjadi tidak artinya, apabila tidak

tersedia barang yang cukup. Tetapi kemakmuran saja juga tidak menjamin adanya keadilan, bila kekayaan tidak terbagi dengan seimbang. Jadi keadilan merupakan suatu topik penting dalam etika. Seperti yang dapat dikutip dari Bertens (2000) sebagai berikut:” sulit sekali untuk dibayangkan orang atau instansi yang berlaku etis tetapi tidak mempraktekkan keadilan atau bersikap tak acuh terhadap ketidakadilan (hal.85).

E. TIGA ASPEK POKOK DARI BISNIS

Menurut Bertens (2000) terdapat tiga aspek dan sudut pandang pokok dari bisnis, yaitu:

1. Sudut pandang ekonomis

Bisnis adalah kegiatan ekonomis, dimana terjadinya interaksi antara produsen/perusahaan dengan pekerja, produsen dengan konsumen, produsen dengan produsen dalam sebuah organisasi. Kegiatan antar manusia ini adalah bertujuan untuk mencari untung oleh karena itu menjadi kegiatan ekonomis. Pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi dilakukan melalui interaksi yang melibatkan berbagai pihak. Dari sudut pandang ekonomis, bisnis yang baik adalah bisnis yang bukan saja menguntungkan, tetapi dapat mempertahankan produktivitas perusahaan dan juga bisnis yang berkualitas etis. Bila bisnis memberikan profit, hal ini akan jelas terbaca pada laporan rugi/laba perusahaan di akhir tahun. Dari sudut pandang hukum pun jelas, bahwa bisnis yang baik adalah yang diperbolehkan oleh sistem hukum yang berlaku.

2. Sudut pandang moral

Dalam bisnis, berorientasi pada profit, adalah sangat wajar, akan tetapi jangan keuntungan yang diperoleh tersebut justru merugikan pihak lain. Kita harus menghormati kepentingan dan hak orang lain demi kepentingan bisnis kita sendiri. Jadi dalam sudut pandang moral, bisnis yang baik adalah bisnis dilakukan dengan menganut asas moral.

Dari sudut pandang moral, setidaknya ada 3 kompleksitas bisnis sebagai tolok ukur dalam menentukan baik buruknya suatu perbuatan di setiap aktivitas bisnis, yaitu: nurani, kaidah emas, penilaian umum. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Hati nurani: Suatu perbuatan adalah baik, bila dilakukan sesuai dengan hati nuraninya, dan perbuatan lain buruk bila dilakukan berlawanan dengan hati nuraninya. Kalau kita mengambil keputusan moral berdasarkan hati nurani, keputusan yang diambil, kita sadar dengan tindakan tersebut memenuhi kehendak Tuhan.
- b. Kaidah Emas: Cara lebih obyektif untuk menilai baik buruknya perilaku moral adalah mengukurnya dengan Kaidah Emas (positif), yang berbunyi: “Hendaklah memperlakukan orang lain sebagaimana Anda sendiri ingin diperlakukan”
- c. Penilaian Umum: Cara ketiga dan barangkali paling ampuh untuk menentukan baik buruknya suatu perbuatan atau perilaku adalah menyerahkan kepada masyarakat umum untuk menilai. Cara ini bisa disebut juga audit sosial. Sebagaimana melalui audit dalam arti biasa sehat tidaknya keadaan finansial suatu perusahaan dipastikan, demikian juga kualitas etis suatu perbuatan ditentukan oleh penilaian masyarakat umum.

3. Sudut pandang Hukum

Bisa dipastikan bahwa kegiatan bisnis juga terikat dengan hukum, baik hukum dagang atau hukum bisnis, yang merupakan cabang penting dari ilmu hukum modern. Dan dalam praktek hukum banyak masalah timbul dalam hubungan bisnis, pada taraf nasional maupun internasional. Seperti etika, hukum juga merupakan sudut pandang normatif, karena menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Disini, hukum lebih jelas dan pasti, karena tertulis dan ada sanksi tertentu bila terjadi pelanggaran.

F. KONSEP TENTANG KEADILAN

Pemahaman terhadap konsep keadilan harus berhubungan dengan Pancasila, kemudian dikaitkan dengan kepentingan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang harus merasakan keadilan itu, tentunya dengan hukum positif negara kesatuan Republik Indonesia. Idealnya, hukum dapat dipergunakan sebagai alat dalam membentuk masyarakat, dimana pemerintah melalui perangkat peraturan perundang-undangnya, harus menjamin perlindungan

terhadap hak-hak asasi manusia, sebagai hak tertinggi atas masing-masing individu masyarakat, Padmo Wahyono, (1999:131).

Namun keadilan itu tidak dapat didefinisikan oleh ilmu hukum, oleh karenanya keadilan harus dikaji dari sudut pandang teoritik dan filosofis. Atas dasar hal tersebut, keadilan secara konseptual dapat ditinjau dari sudut kajian filosofis yang pembahasannya difokuskan pada konsep keadilan, yaitu:

1. Pemikiran Zaman Klasik

Konsep keadilan pada masa ini menitikberatkan pada obyek yang dibagi dalam dua golongan: pertama adalah obyek materia, segala sesuatu yang ada atau yang mungkin ada, seperti kesemestaan dan nilai-nilai kerohanian. Kedua adalah obyek forma, sudut pandang, pemikiran, atau penyelidikan mengenai hakikat dan isi dari sesuatu yang diselidiki sebagai obyek material (Poejawijatna dalam Muhammad Nursyam, 1998:45). Beberapa teori keadilan yang dimaksud antara lain:

a. Keadilan menurut Plato

Teori keadilan Plato lebih menekankan pada harmoni atau keselarasan. Keadilan akan tercipta apabila dalam masyarakat telah menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing dengan benar menurut kemampuannya.

b. Keadilan menurut Aristoteles

Teori keadilan Aristoteles pada perimbangan atau proporsi. Menurutny di dalam negara segala sesuatunya harus diarahkan pada cita-cita yang mulia yaitu kebaikan dan keadilan dan itu harus terlihat lewat keadilan dan kebenaran. Dalam versi modern teori itu dirumuskan dengan ungkapan bahwa keadilan terlaksana bila hal-hal yang sama diperlukan secara sama dan hal-hal yang tidak sama diperlakukan secara tidak sama.

c. Keadilan menurut Agustinus.

Dasar pemikiran yang digunakan Agustinus adalah religi, keadilan akan tercipta apabila terjadi hubungan yang baik dan benar antara manusia dengan Tuhan,

d. Keadilan menurut Thomas Aquinas

Pandangan Thomas Aquinas sedikit berbeda dengan Agustinus, keadilan tidak hanya tercapai dari manifestasi kekuasaan Tuhan oleh gereja. Ada subyek lain yaitu negara yang dapat berperan sebagai

pembuat keadilan bagi rakyat-rakyatnya yaitu keadilan menurut Tuhan dan keadilan menurut negara. Namun, dalam pelaksanaannya kedua keadilan itu harus berjalan beriringan dan tidak boleh muncul pertentangan.

e. Keadilan menurut John Rawls

John Rawls menyatakan bahwa keadilan pada dasarnya merupakan prinsip dari kebijakan rasional yang diaplikasikan untuk kesejahteraan seluruh kelompok dalam masyarakat. Keadilan adalah bentuk kejujuran yang bersumber dari prinsip kebebasan, kesempatan yang sama dan prinsip perbedaan. Untuk mencapai keadilan tersebut, maka rasional jika seseorang memaksakan pemenuhan keinginannya sesuai dengan prinsip kegunaan. John Rawls, (1973:50 – 57).

f. Keadilan menurut Hans Kelsen

Menurut Hans Kelsen, keadilan adalah sebuah tertib sosial yang digunakan untuk mencari sebuah kebenaran. Menurutnya keadilan adalah keadilan kemerdekaan, keadilan perdamaian, keadilan demokrasi, dan keadilan tolerans.

2. **Pemikiran Zaman Modern**

Konsep keadilan pada jaman modern diwarnai dengan berkembangnya pemikiran-pemikiran tentang kebebasan, antara lain munculnya aliran liberalisme yaitu suatu aliran yang tumbuh di dunia barat pada awal abad ke-XVII Masehi. Aliran ini mendasarkan diri pada nilai-nilai dalam ajaran etika khususnya individualisme, sanksi moral dan penggunaan akal.

a. Teori Liberalisme

Liberalisme menekankan pada pemikiran mengenai kebebasan dan kemerdekaan. Pandangan ini beranggapan bahwa manusia memiliki akal, moral, serta hati Nurani dalam bertindak, (Lyman Tower Sargent, 1987:63).

b. Aliran Utilitarianisme

Utilitarianisme memandang lebih memprioritaskan kesejahteraan mayoritas, sehingga menyebabkan minoritas atau individu-individu di dalam suatu negara akan dihiraukan dan sebagai akibatnya mereka dirugikan atau kehilangan hak-haknya, (John Rawls, 1994: 43).

- c. Rudolph Heimanson
Rudolph berkata bahwa keadilan akan erat kaitannya dengan tujuan hukum, keadilan akan digambarkan dari bagaimana pembuat kebijakan merumuskan aturan untuk menciptakan keadilan, (Rudolf Heimanson, 1967:96).
- d. Franz Magnis Suseno
Keadilan menurut Franz menuntut agar semua orang dalam situasi yang sama dapat diperlakukan dengan sama pula. Jika dikaitkan dengan hukum, maka hukum akan mengikat bagi siapapun tanpa membedakan, jika hal itu telah terlaksana maka akan memunculkan keadilan, (Franz Magnis Suseno, 2001:50).

3. Prinsip Keadilan Sebagai Ide Hukum

Sudah banyak teori-teori yang berbicara mengenai keadilan, yaitu:

- a. Teori etis. Menurut teori ini hukum semata-mata bertujuan keadilan. Hal ini menunjukkan ada pengaruh timbal balik antara hukum dan keadilan, yaitu bahwa hukum diciptakan berdasarkan nilai-nilai atau kaidah-kaidah moral yang adil, yang sudah ada terlebih dahulu dan yang telah hidup dalam masyarakat, Van Apeldoorn. (1995:10).
- b. Beberapa teori tentang keadilan seperti yang dikemukakan oleh Stammler, Radbruch dan Kelsen menitikberatkan pada tujuan hukum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum yang mewujudkan keadilan itu mutlak diperlukan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Tanpa hukum, hidup manusia menjadi tidak teratur dan manusia kehilangan kesempatan untuk berkembang secara manusiawi.
- c. Teori lain yang berbicara tentang keadilan adalah teori John Rawls. Dalam teorinya dikemukakan bahwa ada tiga hal yang merupakan solusi bagi problem keadilan. Pertama prinsip kebebasan yang sama bagi setiap orang (*principle of greatest equal liberty*), kedua, perbedaan sosial ekonomi, harus diatur agar memberi manfaat bagi warga yang kurang beruntung, dan ketiga yaitu untuk memperoleh kesempatan bagi setiap orang (*the principle of fair equality of opportunity*), yaitu ketidaksamaan ekonomi harus diatur sedemikian rupa agar memberi kesempatan bagi setiap orang untuk menikmatikannya, John Rawls, et.all. (2006:502).

- d. Teori Hans Kelsen, bahwa hukum tidak terlepas dari nilai yang berlaku di masyarakat, bahkan dapat dikatakan bahwa hukum itu merupakan pencerminan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hukum yang baik adalah hukum yang sesuai dengan yang hidup dalam masyarakat, (Padmo Wahyono, 1999:110).

Dari uraian yang sudah disampaikan, terlihat bahwa konsep keadilan selalu didasarkan pada suatu aliran filsafat sesuai dengan kondisi pemikiran manusia. Tujuannya adalah semua hal yang akan dicapai berhubungan dengan hukum, baik antara sesama warga, maupun antara warga dengan negara atau hubungan antar negara. Dan karakter yang melekat pada keadilan adalah adil, bersifat hukum, tidak memihak, wajar dan benar secara moral.

Keadilan merupakan konsep dalam membentuk cara pandang. alam kehidupan bermasyarakat, yang mana akan mudah dicapai apabila masyarakat ditata menurut cita-cita keadilan. Keadilan menuntut agar semua orang diperlakukan sama.

Pada akhirnya Pemerintah dalam membuat kebijakan dituntut untuk menemukan konsep keadilan untuk kepentingan bersama, dan pengadilan dalam memutuskan dituntut untuk menemukan keadilan dalam penerapan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Samuelson, Paul dan William D Nordhaus. (2003). Ilmu Mikro Ekonomi. Penerjemah Nur Rosyidah, et al. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Bertens. (2000). Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barro, R. J. (1996). Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study. MIT Press
- Edward L Glaeser et all. (2003). Why Does Democracy Needs Education. London; Cambridge University.
- Fanjzyber, et all. (1992). *Inequality Violent Crime..* Journal of *Law and Economics*
- Franz Magniz Suseno. (1988). Etika Politik. Jakarta: Gramedia.
- Heimanson, Rudolf. (1967). Dictionary of Political Science and Law. Dobbs Fery: Oceana Publication.
- Hobbes, T. (1986). Mengenai Manusia dan Negara, Leviathan, dalam Shadia B. Drury, Hukum dan Politik, Bacaan Mengenai Pemikiran Hukum dan Politik, Bandung: Penerbit Tarsito,
- John Rawls. (1971). A Theory of Justice, Cambridge: The Belknap Press.
- John Rawls, et.all. (2006). Teori Keadilan Dasar-dasar Filsafat Politik Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial Dalam Negara, Terj. Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noor, J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif, Kencana Prenada Media Group.
- Nursyam, M. (1998). Penjabaran Filsafat Pancasila Dalam Filsafat Hukum. Sebagai Landasan Pembinaan Hukum Nasional. Disertasi. Universitas Airlangga Surabaya.
- Padmo Wahyono. (1999). Indonesia Negara Berdasarkan Atas Hukum, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Person and Tabellini. (1994). *Is Equality Harmful for Growth?* The American Economics Review
- Suseno, F. M. (2001). Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme, Jakarta: Gramedia Pustaka Agama.

Van Apeldoorn. (1995). *Inleiding tot de Studie van het Nederlandse Recht*,
(Zwolle: W.E.J. Tjeenk Willink.

PROFIL PENULIS



Paul Eduard Sudjiman

Penulis lahir di Bandung tanggal 20 Maret 1959. Penulis menyelesaikan S1 jurusan Manajemen dari Philippine Union College tahun 1992. S2 dengan Jurusan Magister of Business Administration di selesaikan Tahun 1994 dari University of Santo Tomas, Philippine. S3 Doktoral Program dengan Jurusan Commerce diperoleh dari University of Santo Tomas, Philippine pada tahun 2005.

Tahun 2008-2014, menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Tahun 2018-2020, menduduki sebagai Bendahara Yayasan Universitas Advent Indonesia. Saat ini Penulis mengajar di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Advent Indonesia. Dan Sekarang masih aktif sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kabupaten Bandung Barat dan Anggota Forum Komunikasi Jejaring Pemagangan Kabupaten Bandung Barat, dari Tahun 2008 hingga nanti Tahun 2024. Penulis juga banyak mengikuti kegiatan-kegiatan sehubungan untuk memajukan Kabupaten Bandung Barat.

Penulis juga banyak melakukan penulisan dan penelitian juga mempresentasikan *International Scholar's Conference* di Indonesia, Philippine, Thailand dan Vietnam, juga menulis beberapa artikel jurnal.

Email Penulis: pesudjiman@unai.edu

BAB 11

KEWAJIBAN

PERUSAHAAN DAN

KEDUDUKAN SOSIAL

PERUSAHAAN

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.
Universitas Musamus Merauke

A. KEWAJIBAN PERUSAHAAN

Perusahaan merupakan institusi yang paling dominan di dunia baik yang menghasilkan produk maupun yang menyediakan layanan. Pada umumnya perusahaan bergerak dengan tujuan mencari keuntungan. Perusahaan merupakan sebuah unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan berbagai faktor produksi untuk menyediakan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mendistribusikannya, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya demi memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat. Perusahaan untuk mencapai tujuannya tentunya akan melibatkan banyak pihak. Pihak-pihak ini perlu dijaga oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan terus meningkatkan kinerjanya.

Perusahaan yang beroperasi dalam suatu tatanan atau sistem lain perlu memikirkan bagaimana memenuhi tanggung jawabnya. Tanggung jawab ini merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh perusahaan sebagai bentuk etika. Kewajiban ini dapat dibedakan menjadi 2 jenis berdasarkan hubungan dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) yaitu kewajiban pada pihak eksternal, dan kewajiban pada pihak internal perusahaan.

1. Kewajiban pada pihak eksternal

Perusahaan memiliki kewajiban terhadap pihak-pihak yang berada di luar (eksternal) organisasi. Pihak-pihak ini diantaranya adalah negara, lingkungan, masyarakat, konsumen, dan pemasok.

a. Negara

Perusahaan memiliki kewajiban terhadap negara dimana perusahaan beroperasi. Pada umumnya, suatu negara akan mengatur kewajiban ini dalam suatu kebijakan yang harus diikuti. Perusahaan berdiri memerlukan landasan hukum yang kuat sehingga tidak akan menimbulkan permasalahan pada lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Negara adalah sebuah organisasi yang menaungi berbagai aktivitas dari masyarakatnya, selain bertujuan untuk menyejahterakan rakyatnya.

Perusahaan juga merupakan penggerak ekonomi suatu negara, dimana perusahaan wajib membayar pajak kepada negara dimana perusahaan ini beroperasi. Pajak inilah yang nantinya akan menjadi pemasukan untuk negara untuk mengembangkan negara dimana

perusahaan beroperasi. Kewajiban perusahaan pada negara harus dijalankan sebagai timbal balik atas izin operasi yang diterbitkan oleh suatu negara dimana perusahaan beroperasi. Pajak yang dibayarkan oleh suatu perusahaan menjadi tolak ukur kemajuan suatu negara. Pajak dapat dijadikan pendapatan yang potensial oleh negara untuk mencapai tujuan pembangunan nasional. Oleh sebab itu, keberadaan suatu perusahaan penting dalam tatanan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

b. Lingkungan

Suatu perusahaan juga memiliki kewajiban untuk menjaga lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Lingkungan alam perlu dijaga untuk menjaga keseimbangan alam. Apabila terjadi permasalahan dengan lingkungan tempat perusahaan beroperasi, sangat besar kemungkinan hal ini akan mengganggu kegiatan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga dan memelihara lingkungan dimana perusahaan ini beroperasi. Bagaimana perusahaan menjalankan kewajibannya terhadap lingkungan bergantung pada bidang usaha yang dijalankan. Hal umum yang perlu dilakukan perusahaan untuk menjalankan kewajibannya terhadap lingkungan dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan diantaranya

- 1) menggunakan berbagai infrastruktur yang ramah lingkungan,
- 2) membuat sistem atau melakukan kebijakan yang mendukung kegiatan ramah lingkungan,
- 3) menjaga kebersihan lingkungan.

c. Masyarakat

Perusahaan perlu juga memperhatikan kondisi masyarakat sekitar dimana perusahaan beroperasi. Perusahaan yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, tentunya memiliki tanggung jawab terhadap masyarakatnya. Perusahaan pada umumnya akan menjalankan *corporate social responsibility* (CSR). Bentuk kegiatan yang dijalankan berdasarkan pada kebutuhan dari masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi.

d. Pemasok

Pemasok atau *supplier* merupakan salah satu pihak yang penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Hubungan ini perlu dijaga dengan baik, dengan melakukan kewajiban yang telah disepakati dengan baik. Pemasok adalah pihak luar yang sangat mempengaruhi beroperasinya

suatu bidang usaha. Apabila perusahaan gagal menjalankan kewajibannya kepada pemasok, maka alur bisnis yang sedang berjalan akan terganggu, dan apabila hal ini terus berjalan, yang terjadi adalah hilangnya kepercayaan dari konsumen dan lebih buruknya lagi akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dituliskan hak dan kewajiban dari masing-masing pihak ketika akan menjalin kerjasama dengan pemasok.

e. Konsumen

Konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang diproduksi/ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen merupakan target utama dari suatu perusahaan untuk memasarkan barang/jasa. Perusahaan tentunya akan melakukan yang terbaik tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga menjadikan mereka sebagai pelanggan. Konsumen saat ini tentu semakin sadar akan pentingnya kualitas dari produk barang/jasa yang ditawarkan, sementara kompetitor semakin banyak dalam berbagai industri. Perusahaan perlu menjaga mutu dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat bersaing mendapatkan konsumen dan juga dapat terus mempertahankan eksistensi bisnisnya. Konsumen berhak mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan berkewajiban untuk terus menjaga mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa kewajiban lain yang dapat dijalankan oleh perusahaan adalah

- 1) Memastikan barang dan/atau jasa yang disediakan bermutu
- 2) Memberikan informasi yang benar mengenai produk barang dan/jasa yang dijual
- 3) Memberikan harga produk dan/atau jasa yang adil dan wajar
- 4) Menerima kritik dan saran dari konsumen

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial ketika menghasilkan suatu produk dan/atau jasa. Perusahaan menjual produknya dengan konsekuensi harus melakukan praktik produksi yang bertanggungjawab, produksi dilakukan dengan menjamin keselamatan pelanggan dengan menyediakan peringatan yang semestinya untuk mencegah efek samping negative. Pada saat penjualan perusahaan bertanggung jawab untuk membuat pedoman harga, melakukan periklanan yang beretika, dan

melakukan survei kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memikirkan pula mengenai kewajiban sebagai tanggung jawabnya kepada pelanggan dengan memperhatikan hal-hal seperti menetapkan kode etik memantau keluhan menggunakan umpan balik pelanggan.

2. Kewajiban pada pihak internal

a. Karyawan

Karyawan adalah faktor penunjang terpenting suatu perusahaan. Karyawan merupakan bagian penting dari dinamika suatu perusahaan. Perusahaan berjalan dengan dukungan dari kinerja karyawan. Kewajiban dari perusahaan tentunya memenuhi hak-hak dari karyawan. Suatu perusahaan akan maju jika dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh karyawan. Suatu perusahaan pastinya memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan kontribusi dari karyawan. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana menggerakkan berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan supaya juga dapat memenuhi kewajibannya terhadap karyawan.

Perusahaan agar dapat berjalan dengan baik perlu memikirkan keharmonisan hubungan antara pihak perusahaan dengan karyawan. Perusahaan perlu memperlakukan karyawan dengan baik dan memenuhi hak-haknya untuk membangun suatu keharmonisan. Pemenuhan hak-hak ini merupakan kewajiban dari suatu perusahaan. Beberapa kewajiban perusahaan terhadap karyawan adalah

- 1) memberikan gaji sesuai jam kerja yang dihabiskan karyawan tepat waktu sesuai kesepakatan
- 2) memberikan asuransi kesehatan, jaminan sosial, dan tunjangan kepada karyawan
- 3) memberikan waktu istirahat, waktu untuk menjalankan ibadah, dan hak cuti,
- 4) memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam bekerja.
- 5) memastikan kesehatan, keamanan, dan keselamatan kerja dari karyawan

b. Pemegang saham/ investor

Pemegang saham atau investor merupakan pihak internal suatu perusahaan yang berhak mendapatkan keterangan mengenai bagaimana telah diberikan dikelola oleh suatu perusahaan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk membuat laporan mengenai kinerja dari perusahaan. Pada umumnya perusahaan akan mengadakan rapat umum pemegang saham sebagai wujud pertanggungjawaban atas dana dari saham atau investor. Perusahaan harus memastikan seluruh kegiatan dilakukan untuk kepentingan pemegang saham demi mendapatkan keuntungan. Pemegang saham juga berhak mendapatkan keuntungan berupa deviden pada saat laporan keuangan perusahaan yang dilakukan setiap tahun.

B. KEDUDUKAN SOSIAL PERUSAHAAN

Kedudukan sosial adalah suatu posisi atau tempat di dalam masyarakat yang berhubungan dengan hak dan kewajiban. Perusahaan sebagai organisasi yang mana bertujuan untuk menyediakan jasa atau produk yang akan digunakan oleh masyarakat memiliki kedudukan sosial. Perusahaan yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi tentunya memiliki tanggung jawab kepada masyarakat di lingkungan tersebut. Kedudukan sosial perusahaan merupakan posisi perusahaan dalam tatanan bermasyarakat dimana selain mendapatkan hak, perusahaan perlu menjalankan kewajibannya.

Perusahaan dan masyarakat memiliki kedudukan yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Masyarakat dalam artian spesifik digunakan untuk menunjuk bagian dari komunitas, negara, atau kelompok tertentu. Perusahaan merupakan suatu kumpulan organisasi yang dibuat oleh manusia yang merupakan bagian dari masyarakat, namun merupakan hal yang berbeda dan terpisah dari seluruh batasan masyarakat. Perusahaan melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar yaitu masyarakat.



Gambar 1. Hubungan Sistem Interaktif Perusahaan dan Masyarakat
(Lawrence, 2014)

Perusahaan dan masyarakat saling bergantung. Aktivitas perusahaan berdampak pada masyarakat, begitu pula dengan aktivitas masyarakat dan pemerintahan juga berdampak pada perusahaan. Untuk manajemen saling ketergantungan ini manajer perlu memahami secara hukum hubungan dari perusahaan dan bagaimana sistem sosial dan ekonomi yang mempengaruhi dan dipengaruhi keputusan perusahaan.

Berdasarkan teori sistem umum, semua organisme untuk berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya memiliki batasan yang jelas, mereka tidak dapat diisolasi namun dalam hubungannya dengan lingkungan. Dalam konteks usaha, perusahaan terikat dengan masyarakat di mana keduanya saling berinteraksi cara konstan. Perusahaan memiliki batasan pertukaran dengan pemerintah, kompetitor, media, serta masyarakat dan individu atau kelompok yang lebih banyak. Perusahaan harus beradaptasi pada lingkungan yang terus berubah. Perusahaan yang dapat bertahan merupakan perusahaan yang mampu beradaptasi secara efektif terhadap perubahan. Dalam sistem teori menyediakan sebuah alat kuat untuk manajer mengkonseptualisasikan hubungan antara perusahaan dan lingkungan eksternal.

Sistem teori membantu kita memahami bagaimana perusahaan dan masyarakat dari sebuah sistem sosial interaktif. Keduanya saling

mebutuhkan dan keduanya saling mempengaruhi. Mereka terlibat dalam setiap aksi yang diambil satu sama lain saling berpengaruh. Mereka terpisah namun juga terkoneksi. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan masyarakat mempengaruhi keputusan perusahaan. Dunia dimana komunikasi global berekspansi sangat cepat, hubungan menjadi lebih dekat daripada sebelumnya. Kedudukan perusahaan dalam masyarakat tidak terlepas dari beberapa pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya.

Ownership theory of the firm. Perusahaan merupakan properti dari pemilikinya. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai pasar jangka panjang dan juga membuat keuntungan yang lebih banyak untuk shareholder yang memiliki saham perusahaan.

Stakeholder theory of firm. Perusahaan melayani tujuan publik yang lebih luas untuk menciptakan nilai pada masyarakat. Semua perusahaan harus membuat keuntungan untuk pemilikinya, jika tidak mereka tidak akan bertahan. Perusahaan membuat banyak nilai juga seperti pengembangan profesional untuk karyawan produk inovatif untuk pelanggan. Dalam pandangan ini perusahaan memiliki pandangan bahwa semua pemangku kepentingan harus terlibat. Pendukung ***stakeholder theory of firm*** menyampaikan 3 pendapat untuk posisinya yaitu deskriptif, instrumental, dan normatif.

1. Pendapat deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan adalah deskripsi singkat realistis tentang bagaimana perusahaan bekerja.
2. Pendapat instrumental menyatakan bahwa manajemen pemangku kepentingan lebih efektif sebagai sebuah korporasi.
3. Pendapat normatif menyatakan bahwa manajemen pemangku kepentingan hal sederhana harus dilakukan. Perusahaan memiliki kekuatan besar dan kontrol terhadap sumber daya, privilege ini didukung dengan tugasnya terhadap semua yang terdampak aksi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki hubungan sosial ekonomi terhadap lingkungannya. beberapa disengaja beberapa tidak disengaja beberapa positif beberapa negatif stakeholder kan pihak yang terdampak atau membuat dampak dari aksi perusahaan. beberapa memiliki hubungan pasar dengan dan yang lainnya tidak memiliki hubungan pasar dengan perusahaan. pemangku kepentingan merupakan bagian internal dan yang lain adalah bagian dari

eksternal perusahaan. pemangku kepentingan Tak jarang memiliki berbagai kepentingan dan dapat melatih kekuatan ekonomi politik maupun kekuatan lain yang dapat menguntungkan atau menentang organisasi. pemangku kepentingan juga dapat bertindak independen atau membuat koalisi untuk mempengaruhi perusahaan.

Keberadaan perusahaan bergantung dan ditentukan oleh sikap masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan sebagai pelaku ekonomi aktif memerlukan dukungan dari masyarakat yang merupakan entitas lebih besar. Beberapa hal yang diperlukan suatu perusahaan dari masyarakat diantaranya adalah

1. Perusahaan memerlukan pekerja yang merupakan bagian dari masyarakat Masyarakat menyediakan sumber daya manusia yang mumpuni dengan berbagai jenis kompetensi untuk mendukung bisnis suatu perusahaan. Perusahaan akan melakukan rekrutmen terhadap pekerja merupakan bagian dari masyarakat. Perusahaan memerlukan masyarakat yang memiliki budaya dan one untuk mendukung berjalannya bisnis suatu perusahaan.
2. Perusahaan memerlukan berbagai pasokan yang diperoleh dari masyarakat Masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dengan berbagai hal Salah satunya adalah menyediakan bahan baku untuk perusahaan. Suatu perusahaan memerlukan berbagai sumber daya yang produksi atau dihasilkan oleh masyarakat untuk mendukung keberlangsungan bisnis.
3. Perusahaan perlu melakukan distribusi barang dan melakukan penjualan barang dan/atau jasa yang dimiliki Perusahaan perlu dukungan dalam kegiatan distribusi barang dan/atau jasa dan memperlancar penjualan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat. masyarakat dapat berperan sebagai distributor, *retailer* atau penjual eceran. Hal inilah yang mendukung kinerja perusahaan dalam kegiatan distribusi.
4. Perusahaan perlu memasarkan barang dan jasanya di masyarakat Masyarakat merupakan konsumen dari produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Keuntungan terbesar dari suatu perusahaan adalah dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen akan berkomitmen menjadi pelanggan produk barang atau jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan. Konsumen merupakan

bagian terpenting dari itu perusahaan. Konsumen jadi tolak ukur suatu perusahaan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bisa menunjukkan kinerjanya yaitu menghasilkan keuntungan.

5. Perusahaan perlu meminjam modal
Perusahaan memerlukan pinjaman modal untuk beberapa hal diantaranya melakukan ekspansi bisnis, menjaga arus kas, merawat dan memperluas peralatan, dana darurat, inventaris produk, dan berbagai faktor lainnya.
6. Perusahaan memerlukan kestabilan dari lingkungan sosial masyarakat
Dinamika yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat akan sangat berpengaruh kinerja perusahaan. Perusahaan memerlukan kestabilan dari lingkungan sosial masyarakat untuk mendukung ekosistem bisnisnya. Kestabilan ini akan menjaga kelancaran operasional suatu perusahaan. Apabila di dalam masyarakat terjadi suatu konflik atau musibah maka suatu perusahaan perlu mengambil tindakan belum hal ini mempengaruhi kinerja perusahaan.
7. Perusahaan memerlukan dukungan dari pemerintah untuk ekspansi bisnis
Perusahaan memerlukan dukungan dari pemerintah untuk mendorong kelancaran distribusi barang ataupun jasa. Perusahaan membayar pajak dapat menikmati berbagai fasilitas berupa infrastruktur yang disediakan oleh pemerintah melakukan distribusi barang dan jasa di area yang lebih luas perusahaan dapat meningkatkan profit dari berbagai usaha yang dilakukan.

Di sisi lain, perusahaan juga merupakan suatu organisasi yang tidak dapat diremehkan oleh suatu lingkungan masyarakat. Keberadaan perusahaan juga merupakan suatu hal yang baik dan sinyal bahwa suatu wilayah ini mengalami pertumbuhan ekonomi. Keberadaan perusahaan dalam masyarakat memiliki arti penting diantaranya adalah

1. Perusahaan merupakan yang mutlak harus ada dalam suatu masyarakat karena keduanya memiliki sifat saling ketergantungan yang sangat besar dan tidak dapat dipisahkan kondisi atau situasi apapun. Masyarakat merupakan pemasok sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan sekaligus pengguna dari hasil perusahaan, perusahaan hanya berperan sebagai pengolah barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan menjadi organ masyarakat yang penting dikarenakan produk

atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menyerap tenaga kerja.

2. Masyarakat memerlukan produk dan atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Keberadaan suatu perusahaan dalam masyarakat memiliki peran yang strategis dalam keberlangsungan hidup dari masyarakat karena berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Hampir seluruh kebutuhan masyarakat dipenuhi oleh suatu usaha baik barang maupun jasa, dalam level lokal maupun level internasional.
3. Perusahaan memiliki posisi sentral dalam perekonomian baik dalam level lokal, nasional, maupun internasional. Kemajuan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemajuan suatu daerah. Apabila terdapat pertumbuhan perusahaan dan kemajuan suatu perusahaan disuatu wilayah, sudah dapat dipastikan perekonomiannya akan berjalan semakin baik. Hal ini merupakan suatu sinyal bahwa terjadi kemajuan dalam masyarakat tersebut.
4. Kegiatan perusahaan apapun bentuknya akan mempengaruhi kehidupan masyarakat sebagai rutinitas dan kebiasaan sebab itu perusahaan hal ini ciptakan perubahan dan pembaharuan dalam masyarakat serta pihak ketiga.
5. Keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan harus dipertahankan. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan unsur penting sebagai roda penggerak sistem ekonomi rakyat berhenti maka akan menimbulkan dampak yang sangat kompleks.

Kedudukan sosial suatu perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat. Pada umumnya perusahaan akan melakukan kegiatan yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan harus memajukan kualitas lingkungan sosial dan kualitas lingkungan alam yang ditujukan bagi terselenggaranya pembangunan ekonomi berkelanjutan. Perusahaan memberikan jaminan kualitas kepada masyarakat dan proses manajemen perusahaan, serta lingkungan masyarakat terhadap dampak sosial yang diakibatkan adanya produksi perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu hal yang baik untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal ini selain berkontribusi pada perubahan sosial, dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk kelancaran bisnis yang dilakukan, sehingga hal ini

selain dilakukan untuk mengembangkan bisnis tapi juga menjalankan tanggung jawab secara sosial.

Tanggung jawab sosial sebagai kewajiban organisasi untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap pemangku kepentingan dan meminimalkan dampak negatifnya. tanggung jawab sosial menjadi lebih penting bagi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat sebagai tanda manajemen yang baik dan mungkin, menurut sebuah penelitian, menunjukkan kinerja keuangan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrel, O.C., Fraederich, J., Ferrel, L., (2013). *Business Ethics Ethical Decision Making and Cases Tenth Edition*, Stamford,USA: Cengage Learning.
- Lawrence, T.A., Weber, J. (2014). *Business and Society: stakeholder, ethics, public policy- fourteenth edition*. New York: McGraw-Hill.
- Rahayu, D.P. (2010). Eksistensi Perusahaan dalam Pelaksanaan Fungsi dan Tujuannya di Masyarakat. *Masalah Masalah Hukum S.I. volume 39*, hal.52-28, <http://dx.doi.org/10.14710/mmh.39.1.2010.52-58>
- Rendtorff, J.D. (2019), "Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Stakeholder Management", *Philosophy of Management and Sustainability: Rethinking Business Ethics and Social Responsibility in Sustainable Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, hal. 43-52. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-453-920191004>
- Terrero-De La Rosa, A., Santiago-Ortega, R., Medina-Rivera, Z. and Berrios-Lugo, J. (2017), "Corporate Social Responsibility Practices and Programs as a Key Strategic Element in Organizational Performance", *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 11)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, hal. 223-247. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320170000011011>

PROFIL PENULIS



Tini Adiatma, lahir di Bantul, 22 Maret 1993, sekarang menetap di Merauke. Saya berprofesi sebagai seorang dosen di salah satu perguruan tinggi negeri di Merauke. Saya telah menyelesaikan studi saya di Program Studi Manajemen Pendidikan Tinggi di Universitas Gadjah Mada tahun 2019. Email korespondensi: tiniadiatma@unmus.ac.id

BAB 12

ISU-ISU UTAMA

ETIKA BISNIS DI

INDONESIA

Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC.,MBA
Universitas Advent Indonesia

A. PENDAHULUAN

Kita mengetahui bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Di Indonesia, etika bisnis sudah banyak diabaikan. Para pengusaha dan ekonom yang kental kapitalisnya, mempertanyakan apakah tepat mempersoalkan etika dalam wacana ilmu ekonomi? Munculnya penolakan terhadap etika bisnis, di dasari karena adanya sebuah paradigma klasik, bahwa ilmu ekonomi harus bebas nilai. Situasi seperti ini terjadi di dalam dan di luar organisasi bisnis. Banyak pengusaha yang mengabaikan etika bisnis, sehingga berdampak pada keresahan di masyarakat, bahkan ada yang menjadi bumerang bagi perusahaan yang menyebabkan kebangkrutan. Memang benar, pencarian keuntungan dalam konteks bisnis merupakan komponen yang menjadi sebuah keharusan. Hanya saja, ironisnya banyak oknum pebisnis demi mengejar keuntungan itu, seringkali menerabas rambu-rambu moral.

Isu merupakan sesuatu yang bersifat bertentangan atau yang menimbulkan polemik tentang seseorang (individu) atau sebuah organisasi. Isu bisa muncul dalam bentuk opini, yaitu pernyataan yang bisa dikemukakan melalui kata-kata, isyarat, atau cara-cara lain yang mengandung arti tertentu.

Isu-isu yang dicakup oleh etika bisnis meliputi topik-topik yang luas. Isu-isu ini dapat dikelompokkan ke dalam 3 dimensi atau jenjang, yaitu: Isu sistemik, Isu organisasi dan Isu individu.

Melalui studi etika bisnis, diharapkan dapat memberikan dampak positif etika dan moral dan akan menjadi dasar aturan bagi para pebisnis dan setiap individu yang konsen pada etika bisnis untuk berpegang pada moralitas dan tata nilai luhur. Etika bisnis menjadi bagian urgen yang tidak boleh ditinggalkan, terutama dalam kegiatan yang menyangkut dengan bisnis dan pelayanan publik.

B. ETIKA BISNIS

Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi berbeda dengan ilmu-ilmu lain, etika memiliki sudut pandang normatif. Etika bisnis adalah cara menjalani bisnis yang meliputi segala aspek terkait dengan individu, masyarakat, dan perusahaan. Velasques (2014) berpendapat bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Bertens (2007) juga menegaskan bahwa etika bisnis tak sekadar ketentuan dan aturan hukum, melainkan terdapat sebuah standar lebih tinggi ketimbang standar minimal yang ada pada ketentuan hukum. Oleh karena itu, dalam berbisnis, seringkali ditemui aspek abu-abu atau tidak jelas dan tak diatur ketentuan hukum secara langsung.

Solihin Ismail (2009) mengatakan bahwa suatu pengambilan keputusan etis akan sangat menentukan pilihan yang akan dilakukan. Prinsip-prinsip etik dalam organisasi akan memandu pengambilan keputusan dan perilaku. Jadi rencana strategis sebaik apapun yang telah dibuat, tidak akan ada artinya jika tidak melibatkan etika di dalamnya (Fred R David, 2015). Hal ini dikuatkan oleh pendapat Solihin Ismail (2009:179) yang menyebutkan bahwa etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis.

Pihak yang terlibat dalam suatu pengambilan keputusan etis akan sangat menentukan pilihan yang akan dilakukan. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian, apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan atau tidak. Jadi etika bisnis adalah standar dan juga pedoman bagi seluruh karyawan, termasuk juga manajemen dalam menjalankan pekerjaan setiap hari dengan berlandaskan kejujuran, transparansi, moral luhur, dan sikap profesionalisme.

C. PENTINGNYA ETIKA BISNIS

Dewasa ini kalangan bisnis sudah memiliki kesadaran akan pentingnya etika bisnis dalam menjalankan sebuah bisnis. Bahkan dalam perkembangannya etika bisnis sudah menjadi salah satu strategi pengembangan perusahaan. Etika bisnis juga digunakan individu untuk

berperilaku secara profesional dan dapat diterima pada saat melakukan aktivitas bisnis.

Menurut Post et. Al (dalam Solihin Ismail, 2009:179) setidaknya terdapat tujuh alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara etis. Ketujuh alasan tersebut adalah:

1. Meningkatkan harapan publik agar perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara etis. Perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik, bahkan hukuman.
2. Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan stakeholder lainnya. Perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial atau yang biasa dikenal dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*) kepada para stakeholdernya jika menginginkan perusahaannya terus beroperasi dalam jangka Panjang. Kalau dilanggar, maka akan terjadi seperti contoh adalah kasus longsornya TPA Leuwi Gajah Kabupaten Bandung pada 2005 silam yang mengakibatkan dua kampung terhapus dari peta dan sebanyak 157 jiwa meninggal dunia.
3. Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam kasus ini penerapan etika di perusahaan berupa larangan minum alcohol bagi para pegawai telah menurunkan biaya kesehatan dan meningkatkan produktivitas kerja.
4. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap, dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara pihak yang melakukan hubungan bisnis. .
5. Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun pesaing yang bertindak tidak etis. Sebagai contoh adalah kejahatan pencurian uang perusahaan yang dilakukan oleh pemilik dan pimpinan perusahaan, juga dengan contoh pihak perusahaan membuat laporan keuangan yang telah direkayasa sehingga tampak seolah-olah perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan layak mendapatkan kredit.
6. Penerapan etika perusahaan secara baik di dalam perusahaan dapat menghindarkan terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja. Contohnya perusahaan dianggap tidak etis apabila pengusaha yang membayar upah lebih rendah dari ketentuan upah minimum dan juga masih banyak terjadi diskriminasi dalam pelaksanaan

syarat-syarat kerja, di antaranya dalam pengupahan dan pemberian jamsostek.

7. Perusahaan perlu menerapkan etika bisnis untuk mencegah agar perusahaan yang diwakili oleh para pemimpinnya tidak memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

D. ISU-ISU ETIKA BISNIS

Banyak hal yang berhubungan dengan pelanggaran etika bisnis yang sering dilakukan oleh para pebisnis yang tidak bertanggung jawab di Indonesia. Berbagai hal tersebut adalah bentuk dari persaingan yang tidak sehat oleh para pebisnis yang ingin menguasai pasar, memperluas pangsa pasar, serta mendapatkan banyak keuntungan. Maka dari itu pentingnya etika dalam bisnis terutama dalam era globalisasi ini.

Etika membantu seseorang, sekelompok orang dan masyarakat tertentu agar mampu mempertanggungjawabkan kehidupannya. Dengan demikian, etika berusaha untuk mengerti mengapa, atau atas dasar apa seseorang, sekelompok orang atau masyarakat harus hidup menurut norma-norma tertentu.

Isu etika adalah suatu bagian penting yang memberikan peranan inti kedalam nilai-nilai di hidup kita yaitu nilai kehidupan, kebahagiaan, keamanan, dan juga pengetahuan. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi masalah dalam berkomunitas (Moor, 1999).

Isu-isu yang dicakup oleh etika bisnis dalam pembahasan ini meliputi topik-topik yang luas. Isu-isu ini dapat dikelompokkan ke dalam 3 dimensi, yaitu:

1. Isu sistemik yang berkaitan dengan pertanyaan etika yang timbul mengenai lingkungan dan sistem yang menjadi tempat beroperasinya suatu bisnis atau perusahaan dalam hal ekonomi, politik, hukum, dan sistem-sistem sosial lainnya.
2. Isu organisasi yang berkaitan dengan pertanyaan etika tentang perusahaan tertentu.
3. Isu individu yang menyangkut tentang pertanyaan etika yang timbul dalam kaitannya dengan individu tertentu di dalam suatu perusahaan.

1. Isu Sistematis

Isu sistematis adalah sesuatu yang berkaitan dengan pertanyaan etika yang timbul mengenai lingkungan dan sistem yang menjadi tempat beroperasinya suatu bisnis atau perusahaan dalam hal ekonomi, politik, hukum, dan sistem-sistem sosial lainnya.

Munculnya kemajuan teknologi dan industrialisasi tidak hanya memunculkan peradaban modern, namun juga memunculkan berbagai isu lingkungan dan tantangan global. Problematika lingkungan telah menjadi isu global (Yafie, 2006 dan Hartiwingsih, 2009). Kerusakan sumber daya alam, pencemaran, tanah longsor, perubahan cuaca, dan pemanasan global beberapa dekade terakhir muncul karena efek dari berbagai aktivitas manusia. Pemerintah perlu melakukan strategis global guna menjaga stabilitas dan memperkuat pemulihan lingkungan dan sistem dalam hal ekonomi, politik, hukum dan sistem-sistem lainnya.

Berikut setidaknya 7 isu lingkungan dan politik serta hukum dan sistem sosial lainnya yang harus jadi fokus utama di Tahun 2022:

- a. Isu respon dan pemulihan covid-19 tetap utama. Pada tahun 2022 harus menjadi tahun di mana kita menutup kesenjangan besar dalam respons pandemi global dan memenuhi target global sehingga perlu mengatasi ketidaksetaraan vaksin secara langsung.
- b. Isu banjir. Fenomena ini sudah sering terjadi di Indonesia, bahkan di kota-kota besar sendiri pun sudah menjadi aktivitas rutin yang harus dihadapi.
- c. Isu Abrasi. Kegiatan-kegiatan seperti pengambilan pasir pantai, karang, serta perusakan hutan-hutan menjadi penyebab abrasi yang nantinya berkaitan dengan kerusakan laut dan pantai.
- d. Isu air bersih. Masalah yang satu ini membuat air semakin langka didapat. Sumber mata air mengalami kerusakan akibat polusi sampah, praktik pertanian yang tidak ramah lingkungan dan lainnya. Di sejumlah wilayah di Indonesia, terjadi indikasi pencemaran air akibat industri dan aktivitas lainnya.
- e. Isu krisis dan konflik kemanusiaan yang berkembang. Pada tahun 2022, 274 juta orang diperkirakan membutuhkan bantuan kemanusiaan, meningkat hampir 20% dari rekor angka tertinggi pada tahun 2021.

- f. Isu rusaknya ekosistem laut. Pengambilan ikan yang masih menggunakan bahan kimia dan bahan peledak masih menjadi tradisi bagi beberapa nelayan di Indonesia. Tentu saja ini merusak ekosistem laut. Untuk mengatasi ini, pentingnya peran pemerintah dalam membuat peraturan mengenai larangan pemakaian peledak dan bahan kimia.
- g. Isu perubahan iklim. Isu perubahan iklim masih menjadi isu utama di tahun 2022. Peran pemerintah Indonesia sangat diperlukan dalam negosiasi di tingkat pemimpin negara dalam isu-isu adaptasi dan mitigasi perubahan iklim.
- h. Peran Nyata G20 (forum kerja sama multilateral yang terdiri dari 19 negara utama dan Uni Eropa (EU)).
 - 1) Penanganan Krisis Keuangan Global 2008. Salah satu kesuksesan G20 terbesar adalah dukungannya dalam mengatasi krisis keuangan global 2008. G20 juga mendorong peningkatan kapasitas pinjaman IMF, serta berbagai development banks utama. G20 dianggap telah membantu dunia kembali ke jalur pertumbuhan, serta mendorong beberapa reformasi penting di bidang finansial.
 - 2) G20 telah memacu OECD untuk mendorong pertukaran informasi terkait pajak.

Kontribusi dalam penanganan pandemi Covid-19. Inisiatif G20 dalam penanganan pandemi mencakup penangguhan pembayaran utang luar negeri negara berpenghasilan rendah, Injeksi penanganan Covid-19 sebanyak >5 triliun USD (Riyadh Declaration), penurunan/penghapusan bea dan pajak impor, pengurangan bea untuk vaksin, hand sanitizer, disinfektan, alat medis dan obat-obatan.
 - 3) Isu lainnya. Selain itu, G20 berperan dalam isu internasional lainnya, termasuk perdagangan, iklim, dan pembangunan. Pada 2016, diterapkan prinsip-prinsip kolektif terkait investasi internasional. G20 juga mendukung gerakan politik yang kemudian berujung pada Paris Agreement on Climate Change di 2015, dan 2030 Agenda for *Sustainable Development*.
- i. Isu Pemilu. Salah satu wujud pelibatan masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu). Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Peran partai politik perlu ditingkatkan

kapasitas, kualitas, dan kinerjanya agar dapat mewujudkan aspirasi dan kehendak rakyat dan meningkatkan kualitas demokrasi.

- j. Indonesia memiliki target Energi Baru dan Terbarukan (EBT) sebesar 23% pada bauran energi nasional pada tahun 2025. Kebijakan ini, yang dipadukan dengan komitmen Indonesia untuk mengurangi emisi hingga 29% pada tahun 2030, merupakan upaya yang jelas menuju sistem energi yang lebih bersih dan berkelanjutan.
- k. Isu Kemiskinan. Pemerintah mendorong penyelesaian masalah kemiskinan ekstrem melalui program nyata. Pada tahun ini Presiden menargetkan kemiskinan ekstrem di 35 kabupaten kota dari tujuh provinsi tertangani. [Pemerintah Bidik Hapus Kemiskinan Ekstrem 35 Kabupaten-Kota \(cnnindonesia.com\)](http://cnnindonesia.com).
- l. Isu tentang kesehatan. Indonesia mempunyai banyak model yang bisa diprototipkan kepada masyarakat dunia atau global. Salah satunya penerapan PPKM dengan dukungan puskesmas dan vaksinasi secara masif. Dalam menjalankan program itu pemerintah Indonesia menerapkan sistem yang terintegrasi, dengan menggerakkan komponen seperti kader posyandu dan TNI/Polri.
- m. Isu suap beli jabatan. Kasus suap jual beli jabatan dan korupsi bupati nonaktif probolinggo merupakan salah satu bentuk pelanggaran etika pejabat publik, sehingga perlunya penguatan pengawasan pada badan pemerintahan. [Pelanggaran Etika Pejabat Publik Terkait Kasus Korupsi \(mediamerahputih.id\)](http://mediamerahputih.id).

Oleh karena itu, perlu adanya pembenahan baik dalam hal regulasi, pengawasan, maupun peningkatan integritas para pejabat publik melalui berbagai program-program terkait. Integritas merupakan kunci kesuksesan penyelenggaraan negara yang terbebas dari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme.

2. Isu Organisasi

Isu organisasi berkaitan dengan pertanyaan etika tentang perusahaan tertentu. Untuk membentuk suatu perusahaan yang kuat dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan yang didukung oleh budaya perusahaan yang

andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Etika sangat penting pada bisnis karena berhubungan dengan konsumen, dalam hal ini, mereka selalu menjawab keluhan pelanggan dengan cara profesional. Konsumen akan memilih perusahaan yang memberikan perhatian penuh padanya, para investor akan senang bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang tidak bermasalah dan tidak melanggar hukum, begitu juga karyawan atau individu perusahaan ikut senang karena segala haknya terpenuhi.

Etika Dan Manajemen

Merupakan suatu hal yang penting bagi setiap individu yang terlibat dalam bisnis untuk bertindak sesuai dengan etika, dengan menjadikan etika sebagai dasar dalam bisnis. Dengan demikian seorang manajer hendaknya merupakan seorang yang menjunjung tinggi etika dalam setiap langkahnya. Meskipun tidak ada etika secara khusus dalam bisnis, peristiwa-peristiwa yang muncul dalam bisnis ternyata tidak dengan mudah untuk diatasi dengan menggunakan aturan-aturan etika. Untuk itu manajer tingkat atas memiliki tanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara iklim perusahaan yang sesuai dengan etika sehingga dapat melindungi organisasi terhadap tindakan yang bertentangan dengan etika dan melawan hukum yang dilakukan oleh para anggotanya.

Beberapa isu pelanggaran etika bisnis dalam suatu organisasi, diantaranya adalah:

- a. Isu kejujuran. Kasus PT Megarsari Makmur (produk HIT) masalah yang terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai kandungan-kandungan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. PT. Megarsari Makmur sudah melakukan perbuatan yang sangat merugikan dengan memasukkan 2 zat berbahaya pada produk mereka yang berdampak buruk pada konsumen yang menggunakan produk mereka. PT. Megarsari Makmur tidak memberikan peringatan kepada konsumennya mengenai kandungan yang ada pada produk mereka yang sangat berbahaya untuk kesehatan dan perusahaan juga tidak memberi tahu penggunaan dari produk tersebut yaitu setelah suatu ruangan

disemprot oleh produk itu semestinya ditunggu 30 menit terlebih dahulu baru kemudian dapat dimasuki digunakan ruangan tersebut.

- b. Isu mencuri ide bisnis. Pelaku pencuri ide bisnis dapat dijerat sanksi pidana sesuai Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yaitu : Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Rahasia Dagang pihak lain atau melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 atau Pasal 14 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan atau denda paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- c. PT. Nabisco sudah melakukan perbuatan yang sangat merugikan dengan memasukkan zat berbahaya pada produk mereka yang berdampak buruk pada konsumen yang menggunakan produk mereka.
- d. PT. Ajinomoto, sudah lama terkenal sebagai produsen terbesar yang memproduksi bumbu penyedap untuk makanan. Akan tetapi, mereka pernah tersandung sebuah skandal yang cukup membuat nama mereka sedikit buruk di kalangan masyarakat pada tahun 2000 silam.
- e. Kasus Pelanggaran PT. Tirta Freshindo Jaya 2017, berencana untuk membangun gudang di daerah Pandeglang dan Serang yang memakan lahan sekitar 32 hektar, namun pada praktiknya mereka justru menjadikan tempat itu untuk memproduksi minuman kemasan. Tidak hanya membawa keresahan bagi masyarakat saja, namun juga memberi dampak yang buruk bagi lingkungan sekitarnya.
- f. Isu Fraud. Terjadi fraud melalui tindak korupsi terjadi di dua perusahaan pelat merah nasional, yakni PT Angkasa Pura II (Persero) dan PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Kedua perusahaan milik negara itu memutuskan untuk bersinergi dalam menggarap proyek pengadaan baggage handling system (BHS) senilai Rp 86 miliar. Dalam prosesnya, transaksi suap dilakukan melalui perantara dari pihak PT INTI, dan diduga berlangsung dengan sepengetahuan Direktur Utama AP II.

Dalam pelaksanaan suatu bisnis, selain mengutamakan keuntungan, sebuah perusahaan memiliki berbagai tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan tersebut beraktivitas. Suatu bisnis perlu memastikan setiap proses yang dilakukan bersih dari perbuatan curang dan hal-hal yang melanggar hukum.

Menurut Kasali, et all., (2010) terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan untuk menjadikan suatu bisnis dapat dikatakan etis. Unsur-unsur tersebut adalah kejujuran, integritas, memenuhi janji, kesetiaan, keadilan, bertanggung jawab, menghormati, mengejar keunggulan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak hanya itu, praktik bisnis yang sehat tidaklah melakukan suatu bentuk kecurangan yang dapat merugikan pesaing industrinya dan para konsumen.

3. Isu Individu

Isu individu menyangkut tentang pertanyaan etika yang timbul dalam kaitannya dengan individu tertentu di dalam suatu perusahaan.

- a. Isu korupsi. Perilaku pejabat publik, baik politikus politisi maupun pegawai negeri, yang secara tidak wajar dan tidak ilegal memperkaya diri atau memperkaya mereka yang dekat dengannya dengan menyalahgunakan kekuasaan publik yang dipercayakan kepada mereka.

Modus Korupsi Di Indonesia: Pemerasan pajak, Manipulasi tanah, Jalur cepat pembuatan KTP, SIM, Markup budget/anggaran, Proses tender, Penyelewengan dalam penyelesaian perkara, Pembajakan piranti lunak, dimana Indonesia menjadi salah satu negara penghasil piringan ilegal terbesar, Pembajakan buku juga banyak merugikan, dan Pembajakan perangkat lunak (Windows).

- b. Isu *Gender*. Masalah yang berkaitan dengan *gender* (Perempuan), upah perempuan jauh lebih rendah dari laki-laki.
- c. Isu persekongkolan antara para pelaku usaha untuk meniadakan diskon atau membuat keseragaman diskon, dan kesepakatan meniadakan produk yang ditawarkan dengan harga murah di pasar.
- d. Dalam kasus ini Garuda Indonesia dinyatakan bersalah karena melanggar Pasal 5 UU Nomor 5 Tahun 1999 yang mana pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga.
- e. Pada tahun 2019 lalu publik juga sempat dihebohkan oleh kasus penyelewengan jabatan oleh Ari Aksara yang dimana selain melakukan praktik rangkap jabatan, Ari juga melakukan penyelundupan Harley Davidson dan sepeda Brompton, kasus ini

berakibat pada pencopotan jabatan Ari Aksara oleh Menteri BUMN Erick Thohir.

- f. Garuda Indonesia juga mengalami kasus terkait laporan keuangan. Dalam kasus ini komisaris maskapai menolak laporan keuangan Garuda yang menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh laba bersih sebesar US\$809.850 pada tahun 2018, angka ini lebih besar dibandingkan tahun 2017 lalu. Atas kasus tersebut, pihak akuntan publik dan kantor akuntan publik auditor laporan keuangan Garuda dijatuhi sanksi oleh Kemenkeu karena terbukti bersalah.

Untuk itu perlu diterapkan perbaikan internal manajemen Garuda Indonesia khususnya terkait pengimplementasian etika bisnis dalam praktik bisnis mereka

- g. Di Indonesia wajah jaksa menjadi buruk dalam masyarakat, dikarenakan banyaknya kasus-kasus pelanggaran yang dilakukan oleh jaksa-jaksa yang hanya mencari keuntungan untuk dirinya sendiri. Dalam lima tahun terakhir ICW (Indonesia Corruption Watch) mencatat ada 22 kasus jaksa yang terjerat kasus korupsi, hal itu tentu bukan suatu prestasi baik bagi jaksa dan kejaksaan [Pelanggaran Etika Jaksa dalam Pusaran Kasus Djoko Tjandra | Kawan Hukum Indonesia](#)
- h. Di Polda Bali ada 5 orang anggota yang dipecat atas Pemberhentian Dengan Tidak Hormat (PDTH) di tahun 2021, diantaranya ada kasus Narkoba, penipuan, desersi atau pengingkaran tugas. [Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)
- i. Faktanya, selama 2021 setidaknya sebanyak 352 anggota Polri dipecat dari institusi Polri lantaran melakukan berbagai pelanggaran, baik disiplin, etika dan pidana. [Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)

Pada akhirnya, memperlakukan karyawan, konsumen dan masyarakat secara etis dan jujur, merupakan cara efektif bertahan dalam bisnis. Etika bisnis yang dilakukan dengan baik, tidak saja mempengaruhi kepercayaan internal bisnis tetapi juga semuanya dalam lingkaran bisnis akan mendatangkan keuntungan jangka Panjang. Inovasi, dan Kolaborasi, adalah modal penting untuk bertumbuh dan sukses pada tahun 2022, sebelum Indonesia memasuki suasana Tahun Politik pada 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Bertens. (2007). Etika. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

David Fred R. dan Forest R. David (2015). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases. Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Education.

David, Fred R. (2015), Manajemen Strategis, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.

Hartiwiningsih, (2006). Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Penegakan Hukum Pidana Lingkungan Sebelas Maret. Surabaya: University Press.

Kasali. R.(2010). Modul Kewirausahaan. Jakarta: PT Mizan Publik.

[Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)

Moore & Frazier. (2004). Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

[Pelanggaran Etika Pejabat Publik Terkait Kasus Korupsi \(mediamerahputih.id\)](#)

[Pemerintah Bidik Hapus Kemiskinan Ekstrem 35 Kabupaten-Kota \(cnnindonesia.com\)](#)

Solihin, I. (2009). Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta: Salemba Empat.

Velasquez, M. G. (2014). Business Ethics Concepts and Cases Manuel G. Velasquez Seventh Edition. Retrieved from www.pearsoned.co.u

Yafie, A. (2006). Upaya Memahami Makna Hakikat Kehidupan Manusia. Malaysia: Pustaka Pelita.

PROFIL PENULIS



Lorina Siregar Sudjiman

Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 9 Januari 1970 dan sekarang menetap di Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Philippine Union College tahun 1992, dengan jurusan Accounting. Penulis melanjutkan Pendidikan S2 di University of Santo Tomas, Philippine tahun 2002 dengan jurusan Master of Business Administration. Dan Pendidikan terakhir untuk S3, Penulis menyelesaikan Pendidikan Doktor Manajemen Keuangan dari Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung pada tahun 2020. Sepanjang Penulis mengambil S2 dan S3, dan hingga saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Penulis telah banyak menulis jurnal ilmiah dan mempresentasikan di *International Scholar's Conference* di Indonesia, Pilipina, Thailand, Vietnam dan beberapa tempat.

Email Penulis: lorina.sudjiman@unai.edu

BAB 13
MASALAH ETIKA
SEPUTAR KONSUMEN
DAN PERIKLANAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Universitas Mercu Buana

A. INTRODUKSI

Etika pemasaran merupakan sebuah standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika mengatur berbagai segi kehidupan manusia agar berjalan harmoni. Bukan hanya individu yang diatur dengan etika, namun organisasi atau entitas juga diatur oleh etika. Sebagai contoh perusahaan, satu entitas harus dapat berjalan secara harmoni dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti pelanggan, pemasok, intermediasor, kompetitor, pemerintah, NGO, dan sebagainya.

Satu hal yang cukup krusial terkait etika yakni bagaimana perusahaan mempraktikkan etika dalam marketing khususnya seputar perlakuan adil (*fair*) terhadap pelanggan dan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang merupakan bagian dari komponen bauran promosi (*promotion mix*). Dikatakan krusial, karena marketing menyangkut bagaimana perusahaan memberi nilai tambah ke pelanggan (*customer value*), seraya bersaing secara ketat dengan kompetitor, bagaimana perusahaan menginformasikan keunggulan-keunggulan superioritas produknya yang dapat merupakan bagian dari keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan, dan menerapkan *differentiation strategies* dan *uniqueness* yang merupakan faktor pembeda dan keunikan antara strategi perusahaan dibanding strategi para pesaing yang telah ditetapkan, dan bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) atau mengakuisisi pelanggan-pelanggan barunya (*customer acquisition*). Semua ini mejadi tantangan besar bagi pimpinan perusahaan, dalam bab ini penulis akan membahas etika bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan periklanan.

B. MANAJEMEN ETIKA

Promo diskon yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shoppe misalnya berlaku sebagai faktor eksternal yang mendorong sebagian konsumen berperilaku hedonis. Hedonisme lebih banyak memberikan dampak negatif yang ditimbulkan di kehidupan, seperti mendorong sifat individualis dan egois, berperilaku konsumtif atau boros, serta kurang bertanggung jawab terutama kepada diri sendiri. Perilaku konsumtif dan irasional sebagai wujud dari perilaku hedonisme dapat dicegah melalui adanya manajemen etika pada diri sendiri sebelum memutuskan untuk tergiur dalam promosi diskon. Hal ini

perlu dilakukan karena pembelian yang dilakukan secara impulsif tidak hanya berdampak negatif bagi diri sendiri tetapi juga lingkungan secara berkepanjangan. Berbagai jenis barang yang dibeli tanpa mempertimbangkan kebermanfaatannya hanya akan berujung menjadi sampah yang sia-sia, terlebih lagi pembelian barang secara *online* menggunakan plastik sebagai pembungkus akan meningkatkan sampah plastik.

Budaya yang sangat menjamur di konsumen masa kini harus ditangani dengan solusi yang tepat yaitu perubahan pola pikir yang berkaidah etika khususnya utilitarianisme. Hal yang paling utama harus dilakukan sebagai konsumen adalah membuat skala prioritas belanja karena untuk menghindari perilaku konsumtif dengan membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Seorang konsumen harus mampu menilai apakah tindakan pembelian atas barang diskon tersebut benar atau salah untuk dilakukan. Dengan mempertanyakan motif dibalik keinginan yang kemungkinan semu maka seorang konsumen dapat bertindak secara rasional.

Pola pikir tersebut penting untuk ditanamkan sebagai pertimbangan tindakan konsumen agar mereka tidak hanya berpusat pada diri sendiri tetapi juga orang sekitarnya. Jika dihadapkan dengan promosi diskon tertentu seorang konsumen juga harus memilih barang yang tingkat kebermanfaatannya semakin besar terasa pada orang lain. Misalnya, jika seseorang dihadapi dengan pengambilan keputusan yang dilematis ketika ada promo diskon yaitu antara membeli produk handphone dengan edisi terbaru untuk dirinya atau komputer bagi keluarganya. Seorang konsumen yang rasional dan menerapkan etika utilitarianisme akan memilih komputer. Contoh kecil tersebut merupakan pembelian yang bijak karena komputer tersebut tidak hanya memberi efek manfaat bagi dirinya saja tetapi juga bagi anggota keluarga lain yang membutuhkan.

Oleh karena itu, sebagai konsumen yang bijak, diperlukan penerapan manajemen etika pada saat menghadapi promosi diskon yang dilakukan e-commerce seperti Tokopedia dan Shoppe sebagai bentuk upaya pencegahan penanaman perilaku hedonisme pada diri sendiri. Selain itu, perlu untuk berpikir rasional dengan membandingkan harga barang saat normal dengan harga barang saat diskon. Tak jarang ditemukan pelaku bisnis yang tidak beretika dengan mengadakan promo diskon setelah harga normal dinaikkan dua kali lipat. Sehingga, penting untuk melakukan *research* saat menghadapi

promo diskon agar tidak langsung tergiur yang mengacu pada perilaku hedonisme.

C. DEFINISI ETIKA PEMASARAN

Etika pemasaran merupakan sebuah standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika pemasaran dibangun berdasarkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau perusahaan tertentu, oleh karenanya tidak selalu sama dan bervariasi antara satu orang dan orang lainnya, dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Etika berlaku pada semua situasi, jika terdapat kerugian aktual atau potensial (misalnya kerugian ekonomi, fisik, atau mental), maka kerugian tersebut ditanggung oleh setiap individu atau kelompok. Etika pemasaran juga merupakan prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan standar-standar perilaku yang harus dipatuhi oleh para pemasar. Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan *relationship*. Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sanksi yang diberikan adalah sanksi moral dan sosial.

Segala aktivitas pemasaran dan promosi kerap terkesan bombastis dan hiperbola. Memang tak bisa disalahkan juga karena kini persaingan kian ramai dan sengit. Tapi biar bagaimana pun, pasar yang akan menilai mana aktivitas pemasaran yang baik dan mana yang buruk. Konsumen masih menghargai pemasaran, promosi, dan aktivitas beriklan yang beretika.

Promosi yang menyangkut etika pemasaran memang masih terkesan abstrak di Indonesia. Tanpa menyinggung merek tertentu, kita kerap menemukan aktivitas promosi atau pemasaran yang menyudutkan pihak lain, memonopoli pihak tertentu, merugikan pihak lain, dan bahkan melanggar norma atau hukum.

Tidak mudah memang mendefinisikan praktik pemasaran yang etis atau tidak etis (*marketing ethics*). Pada akhirnya, para marketer mesti bersandar pada sistem nilai masyarakat untuk menentukan apa itu etika. Sistem nilai

tersebut harus mengakui hak konsumen terhadap keamanan, informasi yang komplit, dan *value* yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Salah satu patokan untuk melakukan pemasaran yang beretika bisa merujuk kepada kode etik yang dibuat oleh American Marketing Association (AMA). Point utamanya berbunyi sebagai berikut: Pemasar harus menegakkan dan mengedepankan integritas, kehormatan, dan martabat profesi marketing dengan cara jujur dalam melayani konsumen, klien, pegawai, penmasok, distributor, dan masyarakat.

Etika adalah prinsip atau standar yang mengatur perilaku suatu komunitas, kelompok, organisasi, dan individu. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu kelompok masyarakat. Etika juga berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik serta segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Etika dalam kaitannya dengan pemasaran, tidak bisa lepas dari etika dalam bisnis secara umum. Yang oleh Sonny Keraf disebutkan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip Kejujuran, yaitu suatu bisnis tidak akan bertahan lama apabila tidak berlandaskan pada kejujuran, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis.
3. Prinsip Keadilan, yaitu bahwa setiap orang dalam berbisnis harus mendapat perlakuan yang sesuai dengan haknya masing-masing, maksudnya adalah tidak ada yang boleh dirugikan haknya.
4. Prinsip Saling Menguntungkan, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan.
5. Prinsip Integritas Moral, yaitu prinsip dasar dalam berbisnis di mana para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnisnya mereka harus menjaga nama baik perusahaan agar tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Bertolak dari prinsip etika bisnis tersebut, Boatright (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga konsep etika dalam pemasaran, yaitu:

1. *Fairness (Justice)*. Menjadi kebutuhan yang paling dasar dari transaksi pasar. Setiap pertukaran atau transaksi dianggap fair atau adil ketika satu sama lain memberikan keuntungan (*mutually beneficial*) dan memberikan informasi yang memadai.
2. *Freedom*. Berarti memberikan jangkauan pada pilihan konsumen. *Freedom* dapat dikatakan tidak ada apabila produsen atau pemasar melakukan praktik manipulasi, serta mengambil keuntungan dari konsumen yang tidak berdaya, seperti anak-anak, orang lanjut usia, dan orang-orang miskin.
3. *Well-being*. Suatu pertimbangan untuk mengevaluasi dampak sosial dari produk dan juga periklanan dan juga *product safety*.

D. BUDAYA MEMPENGARUHI ETIKA

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan adalah budaya (*culture*). Masing-masing negara mempunyai budaya yang berbeda. Secara garis besar, budaya di dunia dibagi menjadi dua, yaitu budaya barat (*western world*) dan budaya timur (*eastern world*). Pemasar di budaya barat cenderung agresif dan terbuka dalam beriklan, dan bahkan sering ditemukan iklan suatu brand menyerang brand lain secara langsung dan hal ini merupakan hal yang lumrah di banyak industri. Contohnya iklan Samsung vs. IPhone yang menjanjikan kecanggihan teknologi, iklan Nike vs. Adidas yang menjanjikan keunikan, klasik atribut olah raga, Pepsi vs. Coca Cola yang sering menyindir satu sama lain dan klaim rasa salah satu mereka terbaik. Hal ini dianggap sebagai hal-hal yang normal di negara barat.

Sementara di budaya timur termasuk Indonesia dan Asia timur lainnya, pemasar cenderung lebih berhati-hati (*cautious*) dan lebih fokus untuk menjaga keharmonisan satu sama lainnya dalam satu industri, meskipun dengan brand saingannya. Brand biasanya hanya dapat memberi kode implisit dan tidak secara gamblang menyebutkan nama brand pesaingnya saat mengusik kekurangan brand competitor dan menonjolkan kelebihan brandnya si pemasar.

Di negara timur, konsumen juga lebih menghargai terhadap brand yang terlihat mapan, dewasa, menonjolkan kebersamaan dan gotong royong karena

sesuai dengan budaya konsumen. Akan tetapi, sebaliknya, cara pemasaran seperti ini tidak akan bisa berjalan dengan baik di negara barat, karena konsumen di negara barat lebih suka brand yang tampak agresif dan terbuka.

Hal kedua yang harus diwaspadai adalah mengenai etika pemasaran terhadap konsumen. Pada dekade lalu, masih banyak ditemukan iklan yang terlihat seperti membohongi konsumen. Contohnya adalah: buy 1 get 1 suatu produk, ternyata get 1 produknya hanya produk tertentu yang *value* nya jauh di bawah produk yang diharapkan atau produk yang mendekati masa akhir daur hidupnya. Contoh lain obral property menyatakan sisa 5 unit, membuat konsumen terpancing untuk meningkatkan minat beli, padahal kenyataannya stok unit yang tersedia dan belum terjual masih banyak lagi.

Pada zaman dahulu, cara pemasaran seperti ini sangat digemari dan konsumen juga tertarik karena masih mudah dirayu pemasar. Akan tetapi, praktik ini sudah tidak efektif lagi di zaman digital seperti saat ini, karena konsumen semakin hari semakin kritis dan jeli dalam melihat, membandingkan, makna dan *values* dari sebuah kampanye periklanan. Konsumen yang lebih terdidik juga lebih menghargai, lebih tertarik, dan lebih berminat terhadap kampanye iklan yang menonjolkan konten kreatif, informative, dan menarik, serta yang dapat memberi nilai tambah (*values*) demi meningkatkan utilitas dari setiap sen yang dibelanjakan demi peningkatan kepuasan mereka sebagai pelanggan.

Contoh lainnya, saat OVO, Grab, Dana pertama kali memberikan diskon lebih dari 10 - 20% dan maksimal diskonnya masih cukup besar, konsumen banyak yang tertarik. Akan tetapi saat OVO dan Grab menurunkan maksimal diskonnya menjadi hanya sekitar Rp. 10 ribu, banyak konsumen tidak tertarik lagi dan beralih ke metode pembayaran lain.

E. ETIKA DALAM PERILAKU KONSUMEN MENGHADAPI PROMO DISKON

Pada masa perkembangan digitalisasi, perkembangan start-up yang pesat di awal millennium baru dimana *e-commerce* hadir sebagai media jual-beli dengan sistem teknologi yang canggih. Konsumen mulai mengubah cara pembelian yang sebelumnya dilakukan acap kali melalui tatap muka tradisional *offline* menjadi transaksi via gadget *online* karena prosesnya

dianggap lebih efektif dan efisien. Semakin ketatnya persaingan di pasar membuat *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menggiatkan strategi pemasaran yang masif dalam bentuk promosi diskon untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Hal ini memunculkan dua perilaku konsumen dalam menghadapi promosi tersebut, yaitu hemat dan impulsif (keputusan tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang). Kedua bentuk perilaku tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan teori etika, yaitu utilitarianisme **dan** hedonisme.

Dari pernyataan tersebut maka terdapat beberapa pertanyaan yang muncul. Bagaimana keterkaitan teori etika dalam proses pembelian konsumen pada saat terjadinya diskon? Perlukah promo diskon diselaraskan dengan manajemen etika sebagai upaya pencegahan eksploitasi perilaku hedonisme (mementingkan kesenangan dibanding kebutuhan) tersebut? Hal-hal ini perlu menjadi fokus perhatian bagi banyak pimpinan perusahaan.

F. KETERKAITAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN ETIKA UTILITARIANISME

Perilaku hemat (efisien) memiliki hubungan yang sejalan dengan teori etika utilitarianisme yang mengutamakan nilai manfaat, sehingga konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan individu. Selain kebutuhan, contohnya dalam berbelanja di Tokopedia, subsidi gratis ongkos kirim dan promo diskon menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Keterkaitan konsumen dalam menggunakan promo gratis ongkir tersebutlah yang dapat menunjukkan penerapan etika yang mana yang digunakan konsumen jika menghadapi promo di Tokopedia, jelas utilitarianisme berproses, penghematan dicapai pelanggan.

Perilaku lebih memilih untuk tidak membeli barang terdahulu saat harga ongkir mahal menjadi pilihan tersendiri untuk menghindari ketidaknyamanan (*uncomfortable*) demi mendapatkan kesenangan (*pleasure*) yang menjadi tertunda. Pernyataan ini sesuai dengan teori utilitarianisme yang merapkan pola pikir rasional dengan memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan (*want*) pelanggan.

G. KETERKAITAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN ETIKA HEDONISME

Konsumen yang melakukan *impulsive buying* mengacu pada perilaku konsumtif yang sejalan dengan teori hedonisme, yaitu sudut pandang hidup seseorang yang menganggap jika kesenangan dan materi adalah tujuan utama dari kehidupan manusia. Dalam menghadapi diskon, konsumen pada kriteria ini cenderung mengutamakan keinginannya semata tanpa berpikir panjang sehingga bertindak secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian. Secara etika, perilaku ini dianggap kurang tepat karena dapat merugikan diri sendiri yaitu pemborosan pengeluaran tanpa perhitungan cermat. Strategi promosi diskon yang dilihat masyarakat setiap harinya dapat menjadi acuan utama bagi konsumen dengan secara spontanitas tinggi dalam melakukan pembelian tanpa adanya pemikiran panjang dan kebermanfaatannya. Dalam memanfaatkan promo diskon, beberapa konsumen dapat saja menunjukkan perilaku yang impulsif dimana mereka tidak melakukan proses berpikir secara cermat dan berulang akan suatu barang yang dibeli. Konsumen cenderung memprioritaskan kepuasan diri yang diikuti oleh emosi sesaat sehingga melakukan pembelian yang tidak terencana dan barang yang dibeli bisa saja tidak dipakai atau dimanfaatkan segera. Contoh lain seorang pelanggan yang acap kali berorientasi pembelian barang bermerek akan tetapi kemampuan finansial bulanan tidak mencukupi, dan terjadilah pembelian melalui *plastic money* yaitu melalui kartu kredit bank dengan bunga yang relatif tinggi. Hedonisme terjadi cicilan bulanan credit card ke bank sangat membebani pelanggan.

Praktik-praktik tersebut menampakkan dengan jelas penerapan etika hedonisme dimana kesenangan atau materi menjadi tujuan utama kehidupan seseorang. Sudah pasti pola perilaku hedonisme ini tentu memiliki efek yang negatif bagi konsumen jika dilakukan secara berkepanjangan. Hasil keputusannya dapat memunculkan masalah lain yaitu penyesalan yang disebabkan oleh berbagai hal dan tanpa perhitungan cermat saat bertransaksi. Bentuk penyesalan tersebut berkaitan dengan pengambilan keputusan yang irasional tanpa memikirkan resiko apa yang dihadapi kedepannya. Di lain keadaan, sering ditemui perihal penyesalan setelah mengetahui bahwa barang yang mereka beli secara emosional tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan karena berbeda dengan deskripsi awal.

H. KARAKTER MARKETER BERETIKA BAIK

Meskipun dianggap bisa membantu dalam menyoroiti masalah-masalah etika, ternyata kode etik asosiasi pemasar belum cukup lengkap untuk dijadikan panduan etika pemasaran. Soalnya, masih banyak sekali persoalan yang tidak tercakup di dalamnya. Asosiasi biasanya berkomitmen untuk terus mempromosikan standar tertinggi untuk norma-norma dan nilai-nilai yang bisa menjadi rujukan bagi para anggotanya (misalnya para praktisi, akademisi, dan pengamat). Segala aturan dan standar tersebut diharapkan bisa mempertahankan praktik pemasaran yang beretika dalam masyarakat mana pun. Tentunya ini harus didukung oleh semua perusahaan dan institusi yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Suatu nilai bisa diterima dengan baik jika bisa dihargai oleh pasar. Sebagai seorang pemasar, kita harus menyadari bahwa kita tidak hanya melayani perusahaan tempat kita bekerja saja, tapi juga melayani sekaligus bertanggungjawab terhadap masyarakat dimana kita berada, dan bahkan masyarakat lain yang tidak secara langsung termasuk dalam lingkup pasar kita. Dalam hal ini para pemasar dituntut untuk bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas pemasaran, berpromosi, dan beriklan yang dilakukan terhadap *stakeholder*-nya (misalnya karyawan, investor, mitra, regulator, konsumen, serta komunitas).

Sebenarnya faktor etika yang terdapat didalam butir di atas sederhana saja. Norma-norma etika sebagai pemasar yang dasar adalah kita sebagai marketer tidak boleh melakukan praktik yang merugikan pihak lain. Ini berarti komitmen untuk secara konsisten menghindari segala tindakan yang merugikan baik secara moril maupun materiil.

Selain itu para pemasar juga harus bisa menanamkan faktor kepercayaan dalam sistem pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Ini berarti berusaha secara jujur dan membuat perjanjian yang seadil-adilnya dengan semua pihak, supaya bisa memberikan kontribusi yang bebas dari faktor penipuan dalam hal desain produk, strategi *pricing*, komunikasi, dan distribusi.

Perusahaan bisa mempertahankan nilai-nilai yang menjunjung tinggi etika supaya bisa mendapatkan kepercayaan dari pihak pelanggan karena perusahaan selalu mempertahankan integritas berpromosi dan beriklan yang baik dalam hal kejujuran, tanggungjawab, keadilan, saling menghargai, dan bersifat transparan (tidak ada informasi yang sifatnya merugikan pihak lain

yang disembunyikan). Aspek-aspek berikut menjadi pedoman utama untuk pemasar dan perusahaan:

1. Aspek Kejujuran

Perusahaan harus bisa berlaku jujur dalam setiap perjanjian atau transaksi yang terjadi dengan pelanggan maupun *stakeholder*, dalam situasi apapun. Perusahaan menyebarkan informasi yang apa adanya dalam mengomunikasikan produk atau jasanya. Selain itu perusahaan juga harus menepati segala janji / *promise* yang sudah dilontarkan kepada pasar dan *stakeholder*.

2. Aspek Pertanggungjawaban

Perusahaan harus bisa menerima segala konsekwensi yang timbul akibat segala tindakan pemasaran yang ditempuh. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menghindari segala bentuk pemaksaan kepada pelanggan dan *stakeholder*. Perusahaan harus bisa komitmen menerapkan segala aturan terutama menyangkut segmen-segmen pasar yang tergolong rentan, seperti anak-anak, orang tua (pensiunan), kaum cacat, dan lain-lain. Selain itu perusahaan juga harus bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan dalam lingkup pemasarannya.

3. Aspek Keadilan

Perusahaan diharapkan bisa adil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memenuhi kualifikasi dari para pihak pemasoknya. Ini termasuk menawarkan produk dengan cara atau metode yang jelas dalam bentuk penjualan, promosi, dan bentuk komunikasi lain. Perusahaan harus menghindari segala macam informasi yang bersifat menyesatkan dan menipu. Perusahaan harus melindungi segala data atau informasi yang sifatnya rahasia bagi konsumen, pemasok, dan karyawan, agar tidak disalahgunakan. Selain itu perusahaan juga harus adil dalam menetapkan harga produknya dan menghindari segala tindakan yang bisa merusak harga atau kondisi pasar.

4. Aspek Transparansi Kebijakan

Perusahaan harus mempertahankan sifat keterbukaan kebijakan kepada pasar dan *stakeholder* mengenai aktivitas pemasaran. Untuk ini diharapkan perusahaan bisa mempertahankan kelancaran aliran informasi dan berkomunikasi secara teratur kepada *stakeholder*. Perusahaan juga

harus bisa menerima segala kritik dan saran yang dilontarkan oleh pasar, serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Selain itu perusahaan juga diharap bisa menjelaskan dengan transparan segala risiko dan komponen substitusi menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan.

Demikian itu hanyalah sebagian dari banyak aturan nilai, dan norma yang menyangkut etika pemasaran. Sebenarnya cara yang paling sederhana untuk menguji etika dari suatu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan konsep jika ragu, jangan lakukan (*when it doubt, don't do it!*). Bisa juga dengan menetapkan rule of thumb: Perlakukanlah konsumen seperti layaknya Anda memperlakukan diri sendiri.

Praktik pemasaran, berpromosi, dan beriklan dengan memperhatikan etika ini bisa membantu para pemasar agar bisa menjadi lebih bertanggungjawab secara sosial. Dengan demikian, para marketer bisa merasa bangga dengan bidang yang mereka geluti.

Memang masih banyak pihak yang meragukan apakah perusahaan yang mengindahkan etika dan punya tanggungjawab, bisa menjadi perusahaan yang lebih *profitable*? Jawabannya tentu bisa ya, bisa juga tidak. Tapi kecenderungan saat ini perusahaan yang peduli dengan etika lebih terhindar dari segala macam kejadian yang merugikan perusahaan itu sendiri. Plus dengan terus meningkatnya perhatian publik terhadap etika, bukannya tak mungkin nantinya konsumen lebih memilih perusahaan yang punya etika ketimbang yang tidak.

Lagipula, perusahaan yang mengabaikan etika sebenarnya menanggung risiko yang tidak kecil. Lihat saja dari beberapa kasus yang terjadi belakangan ini tanpa menyebut merek, dimana timbul suatu protes keras dari masyarakat, biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bisa jadi sangat besar. Kerugian dari bentuk promosi yang tidak etis, misalnya, bukan cuma risiko untuk menarik iklan yang sudah dibuat dengan biaya tinggi itu saja. Selain meminta maaf kepada publik, kadang perusahaan harus mengucurkan biaya ganti rugi yang jumlahnya jutaan atau miliaran rupiah. Belum lagi kerugian berupa citra perusahaan yang sudah tercoreng di mata masyarakat.

I. ETIKA PEMASARAN DALAM BAURAN PEMASARAN

Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4Ps: produk, price, place dan promotion. Dalam kaitannya dengan etika pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk, harus memperhatikan bahwa:
 - a. Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat.
 - b. Produk yang dibuat berpotensi ekonomi dan memberi keuntungan.
 - c. Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi.
 - d. Produk yang dibuat dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga, harus memperhatikan bahwa:
 - a. Harga diukur dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
 - b. Perusahaan mencari margin laba yang layak.
 - c. Harga dibebani biaya produksi yang layak.
3. Etika pemasaran dalam konteks tempat, harus memperhatikan bahwa:
 - a. Barang dijamin keamanan dan keutuhannya.
 - b. Konsumen mendapat pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi, harus memperhatikan bahwa:
 - a. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
 - b. Sebagai sarana untuk membangun image positif.
 - c. Tidak ada unsur memanipulasi atau memaksakan konsumen.
 - d. Tidak mengecewakan konsumen.

Etika pemasaran tersebut sangat berkaitan dengan prinsip-prinsip moral di balik operasi dan regulasi pemasaran yang menjadi wewenang dari manajer pemasaran. Tanggung jawab sosial seorang manajer pemasaran meliputi: pengembangan program pemasaran, selain meningkatkan kesadaran serta ide-ide dan praktek-praktek sosial.

Berkaitan dengan hal tersebut, berikut tiga hal yang merupakan kewajiban dari seorang manajer pemasaran yang menunjukkan ruang lingkup dari etika pemasaran, yaitu:

1. Manajer pemasaran harus menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan yang mereka ambil.
2. Manajer pemasaran harus melakukan hal-hal berikut: menahan diri dari sengaja merugikan, mematuhi semua peraturan perundang-undangan dan peraturan yang relevan, seta akurat dalam mewakili diri mereka sendiri dan perusahaan.

3. Manajer pemasaran harus melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa pilihan dan tindakan mereka adalah untuk melayani kepentingan terbaik dari semua pelanggan, organisasi, dan masyarakat terkait.

Menurut Schmerhon (2010), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi seorang manajer pemasaran untuk melakukan tindakan tidak etis atau melanggar etika, yaitu:

1. Manajer sebagai pribadi. Sebagai pribadi, seorang manajer ingin memaksimalkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Faktor lain yang mendorong seorang manajer melakukan suatu perilaku tidak etis adalah faktor agama dan tingkat pendidikan.
2. Organisasi. Adanya aturan tertulis serta kebijakan resmi dari top manajemen akan mempengaruhi tindakan etis para manajer, sehingga terkadang mereka mengabaikan prinsip-prinsip pribadi mereka untuk kepentingan organisasi.
3. Lingkungan.

Etika pemasaran merupakan standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika pemasaran dibangun berdasarkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau perusahaan tertentu dan lingkungannya. Oleh karenanya, suatu etika tidak selalu sama dan bervariasi antara satu orang dengan orang lainnya, dari satu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

J. KESIMPULAN

Etika pemasaran memainkan peran penting dalam menetapkan batasan etika untuk ekspansi komersial perusahaan, memastikan bahwa mereka tidak merugikan konsumen dan transparan dalam strategi komunikasi mereka. Di era keterbukaan informasi saat ini, konsumen menjadi lebih kritis dan lebih tahu tentang produk yang mereka beli dan tindakan yang diambil perusahaan untuk memproduksi dan menjualnya berdasarkan strategi pemasaran. Bisa jadi mayoritas konsumen akan memboikot sebuah perusahaan jika mereka menganggap bahwa perusahaan tersebut beroperasi dengan praktik yang tidak etis. Jadi, konsumen menuntut agar perusahaan bekerja di bawah kode etik yang dapat mereka identifikasi.

Prinsipnya etika pemasaran adalah tentang membuat keputusan pemasaran yang benar secara moral, objektif, dengan mempertimbangkan tidak hanya keuntungan bisnis tetapi juga perspektif moral dan implikasi sosial dari tindakan pemasar dan perusahaan terhadap pelanggan dan calon pelanggannya. Pedoman utama untuk sukses di bidang pemasaran antara lain: manajer pemasaran harus selalu berlaku jujur, menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan mereka, manajer pemasaran harus menahan diri dari sengaja merugikan; mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang berlaku; dan akurat mewakili diri mereka sendiri, perusahaan mereka, dan brand mereka, melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa pilihan dan tindakan mereka melayani kepentingan terbaik dari semua pelanggan, organisasi, dan masyarakat terkait.

Memonitor pelaksanaan etika oleh Pimpinan perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menentukan karakter dan citra public yang diidamkan. Sebuah rencana pemasaran adalah cetak biru yang komprehensif yang menguraikan upaya pemasaran secara keseluruhan organisasi. Proses pemasaran dapat diwujudkan dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan efisien, dan bagaimana dapat memperbaiki dan mempertahankan capaian yang telah didapat demi keberlangsungan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bentham, J. (2000). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Batoche Books.
- Boartright, J. R. (2000). Globalization and the Ethics of Business, *Business Ethics Quarterly*, 10 (1), p. 1-6.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, (Malang: Psychology Forum Umm), 582-596.
- Schmerhon, J, R, Jr. (2010), *Management*, Prentice Hall.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9, 23-36.

PROFIL PENULIS



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Akademisi Universitas Mercu Buana (UMB) - Jakarta, berpengalaman sebagai praktisi konsultan manajemen, advisor dan trainer di beberapa perusahaan swasta dan BUMN untuk Organizational Development, Feasibility Study, Marketing dan HRM, former founder & CEO BMS Consultindo dan saat ini founder & CEO Elite Management Consulting, serta pemilik Elite Café - Bekasi. Sebelumnya berkarier pada

sektor finansial. Research & teaching interest strategic management, marketing management, HRM, dan economics. Pendidikan S3 Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Universitas Padjadajaran (2007), mendapatkan scholarship dari pengusaha nasional H. Probosutedjo - Mercu Buana Group untuk studi di UK selama 7 tahun (1985-1992) di Lansdowne College - London untuk O dan A-Levels, University of East Anglia - Norwich untuk BA (Honours) Economics, dan University of Stirling - Scotland untuk MBA General Management. Minat travelling, cooking dan networking, tinggal di Jatibening - Bekasi.

BAB 14

BISNIS, LINGKUNGAN HIDUP DAN ETIKA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada umumnya manusia bergantung pada keadaan lingkungan disekitarnya yaitu berupa sumber daya alam yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari. Sumber daya alam yang utama bagi manusia adalah tanah, air, dan udara. Tanah merupakan tempat manusia untuk melakukan berbagai kegiatan. Air sangat diperlukan oleh manusia sebagai komponen terbesar dari tubuh manusia. Untuk menjaga keseimbangan, air sangat dibutuhkan dengan jumlah yang cukup banyak dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, udara merupakan sumber oksigen yang alami bagi pernafasan manusia. Lingkungan yang sehat akan terwujud apabila manusia dan lingkungannya dalam kondisi yang baik.

Krisis lingkungan hidup yang dihadapi manusia modern merupakan akibat langsung dari pengelolaan lingkungan hidup yang “nir-etik”. artinya, manusia melakukan pengelolaan sumber-sumber alam hampir tanpa peduli pada peran etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa krisis ekologis yang dihadapi umat manusia berakar dalam krisis etika atau krisis moral. Umat manusia kurang peduli pada norma-norma kehidupan atau mengganti norma-norma yang seharusnya dengan norma-norma ciptaan dan kepentingannya sendiri. Manusia modern menghadapi alam hampir tanpa menggunakan ‘hati nurani. Alam begitu saja dieksploitasi dan dicemari tanpa merasa bersalah. akibatnya terjadi penurunan secara drastis kualitas sumber daya alam seperti lenyapnya sebagian spesies dari muka bumi, yang diikuti pula penurunan kualitas alam. Pencemaran dan kerusakan alam pun akhirnya mencuat sebagai masalah yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari manusia. Pada era ini, masalah lingkungan hidup sudah mencapai suatu taraf global. Terutama ada 6 (enam) problem yang dengan jelas menunjukkan dimensi global. antara lain :

1. Akumulasi Bahan Beracun

Pembuangan limbah industri pabrik kimia ke sungai atau laut,,Penggunaan pestisida, Penggunaan herbisida, Penggunaan fosfat untuk deterjen, Banyak jenis plastik, misalnya polystyrene

2. Efek Rumah kaca

Naiknya suhu permukaan bumi disebabkan oleh efek rumah kaca/*greenhouse effect* Panas yang diterima bumi karena penyinaran matahari terhalang oleh partikel-partikel gas CO₂ yang terlepas dari

pembakaran bahan bakar fosil, seperti minyak bumi, batubara yang diproduksi oleh pabrik dan kendaraan bermotor

3. Perusakan lapisan ozon

Adanya pelepasan bahan CPC ke udara, Kaleng penyemprotan, aerosol Lemari es, Alat penyejuk ruangan, Karet busa. Dengan berlubangnya lapisan ozon radiasi ultraviolet dari matahari mencapai permukaan bumi mengakibatkan penyakit kanker kulit, penyakit mata katarak, penurunan kekebalan tubuh, kerusakan bentuk-bentuk kehidupan dalam laut dan tanaman di darat

4. Deforestasi

Penebangan hutan dan pembakaran hutan , Erosi, Pendangkalan laut dan sungai, kualitas tanah menurun, menjadi tidak subur, Ketersediaan air tanah menjadi berkurang Terjadi perembesan air laut ke dalam darat, akar dari penghisap air tanah. Dampak negatif dari deforestasi mengundang sejumlah masalah lainnya, termasuk perubahan iklim. Ancaman yang menakutkan memaksa manusia untuk berpikir menahan laju deforestasi dan degradasi hutan serta pemanasan global.

5. Keanekaagaman hayati

Tumbuhan, Hewan, obat-obatan, Penggunaan pestisida dan herbisida, penebangan hutan dan pembakaran hutan

A. PENGERTIAN ETIKA LINGKUNGAN

Etika Lingkungan berasal dari dua kata, yaitu Etika dan Lingkungan. Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Ethos*” yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Ada tiga teori mengenai pengertian etika, yaitu: etika Deontologi, etika Teologi, dan etika Keutamaan. Etika Deontologi adalah suatu tindakan di nilai baik atau buruk berdasarkan apakah tindakan itu sesuai atau tidak dengan kewajiban. Etika Teologi adalah baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan atau akibat suatu tindakan. Sedangkan Etika keutamaan adalah mengutamakan pengembangan karakter moral pada diri setiap orang.

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Jadi, etika lingkungan merupakan kebijaksanaan moral manusia dalam bergaul dengan

lingkungannya. etika lingkungan diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan lingkungan tetap terjaga.

Jadi, etika lingkungan merupakan kebijaksanaan moral manusia dalam bergaul dengan lingkungannya. etika lingkungan diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan lingkungan tetap terjaga.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan sehubungan dengan penerapan etika lingkungan sebagai berikut:

1. Manusia merupakan bagian dari lingkungan yang tidak terpisahkan sehingga perlu menyayangi semua kehidupan dan lingkungannya selain dirinya sendiri.
2. Manusia sebagai bagian dari lingkungan, hendaknya selalu berupaya untuk menjaga terhadap pelestarian, keseimbangan dan keindahan alam.
3. Kebijakan penggunaan sumber daya alam yang terbatas termasuk bahan energy.
4. Lingkungan disediakan bukan untuk manusia saja, melainkan juga untuk makhluk hidup yang lain.

Di samping itu, etika Lingkungan tidak hanya berbicara mengenai perilaku manusia terhadap alam, namun juga mengenai relasi di antara semua kehidupan alam semesta, yaitu antara manusia dengan manusia yang mempunyai dampak pada alam dan antara manusia dengan makhluk hidup lain atau dengan alam secara keseluruhan.

B. JENIS-JENIS ETIKA LINGKUNGAN

Etika Lingkungan disebut juga Etika Ekologi. Etika Ekologi selanjutnya dibedakan dan menjadi dua yaitu etika ekologi dalam dan etika ekologi dangkal. Selain itu etika lingkungan juga dibedakan lagi sebagai etika pelestarian dan etika pemeliharaan. Etika pelestarian adalah etika yang menekankan pada mengusahakan pelestarian alam untuk kepentingan manusia, sedangkan etika pemeliharaan dimaksudkan untuk mendukung usaha pemeliharaan lingkungan untuk kepentingan semua makhluk.

1. Etika Ekologi Dangkal

Etika ekologi dangkal adalah pendekatan terhadap lingkungan yang menekankan bahwa lingkungan sebagai sarana untuk kepentingan manusia, yang bersifat antroposentris. Etika ekologi dangkal ini biasanya diterapkan pada filsafat rasionalisme dan humanisme serta ilmu pengetahuan mekanistik yang kemudian diikuti dan dianut oleh banyak ahli lingkungan. Kebanyakan para ahli lingkungan ini memiliki pandangan bahwa alam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Secara umum, Etika ekologi dangkal ini menekankan hal-hal berikut ini :

- a. Manusia terpisah dari alam.
- b. Mengutamakan hak-hak manusia atas alam tetapi tidak menekankan tanggung jawab manusia.
- c. Mengutamakan perasaan manusia sebagai pusat keprihatinannya.
- d. Kebijakan dan manajemen sumber daya alam untuk kepentingan manusia.
- e. Norma utama adalah untung rugi
- f. Mengutamakan rencana jangka pendek.
- g. Pemecahan krisis ekologis melalui pengaturan jumlah penduduk khususnya dinegara miskin.
- h. Menerima secara positif pertumbuhan ekonomi.

2. Etika Ekologi Dalam

Etika ekologi dalam adalah pendekatan terhadap lingkungan yang melihat pentingnya memahami lingkungan sebagai keseluruhan kehidupan yang saling menopang, sehingga semua unsur mempunyai arti dan makna yang sama. Etika Ekologi ini memiliki prinsip yaitu bahwa semua bentuk kehidupan memiliki nilai bawaan dan karena itu memiliki hak untuk menuntut penghargaan karena harga diri, hak untuk hidup dan hak untuk berkembang. Premisnya adalah bahwa lingkungan moral harus melampaui spesies manusia dengan memasukkan komunitas yang lebih luas. Komunitas yang lebih luas disini maksudnya adalah komunitas yang menyertakan binatang dan tumbuhan serta alam.

Secara umum etika ekologi dalam ini menekankan hal-hal berikut :

- a. Manusia adalah bagian dari alam.

- b. Menekankan hak hidup makhluk lain, walaupun dapat dimanfaatkan oleh manusia, tidak boleh diperlakukan sewenang-wenang.
- c. Prihatin akan perasaan semua makhluk dan sedih kalau alam diperlakukan sewenang-wenang.
- d. Kebijakan manajemen lingkungan bagi semua makhluk.
- e. Alam harus dilestarikan dan tidak dikuasai.
- f. Pentingnya melindungi keanekaragaman hayati.
- g. Menghargai dan memelihara tata alam.
- h. Mengutamakan tujuan jangka panjang sesuai ekosistem.
- i. Mengkritik sistem ekonomi dan politik dan menyodorkan sistem alternatif yaitu sistem mengambil sambil memelihara.

Demikian pembagian etika lingkungan, keduanya memiliki beberapa perbedaan- perbedaan seperti diatas. Tetapi bukan berarti munculnya etika lingkungan ini memberi jawab langsung atas pertanyaan mengapa terjadi kerusakan lingkungan. Namun paling tidak dengan adanya gambaran etika lingkungan ini dapat sedikit menguraikan norma-norma mana yang dipakai oleh manusia dalam melakukan pendekatan terhadap alam ini. Dengan demikian etika lingkungan berusaha memberi sumbangan dengan beberapa norma yang ditawarkan untuk mengungkap dan mencegah terjadinya kerusakan lingkungan.

C. TEORI ETIKA LINGKUNGAN

1. Antroposentrisme

Teori lingkungan ini memandang manusia sebagai pusat dari sistem alam semesta. Manusia dan kepentingannya dianggap yang paling menentukan dalam tatanan ekosistem dan dalam kebijakan yang diambil dalam kaitan dengan alam, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Nilai tertinggi adalah manusia dan kepentingannya, yaitu : nilai dan prinsip moral hanya berlaku bagi manusia dan etika hanya berlaku bagi manusia. Antroposentrisme selain bersifat antroposentris, juga sangat instrumentalistik. Artinya pola hubungan manusia dan alam di lihat hanya dalam relasi instrumental. Alam ini sebagai alat bagi kepentingan manusia, sehingga apabila alam atau komponennya dinilai tidak berguna bagi manusia maka alam akan diabaikan (bersifat egois). Karena bersifat

instrumentalik dan egois maka teori ini dianggap sebagai sebuah etika lingkungan yang dangkal dan sempit (*Shallow environmental ethics*). Teori ini dianggap sebagai salah satu penyebab, bahkan penyebab utama, dari krisis lingkungan yang terjadi. Teori ini menyebabkan manusia mengeksploitasi dan menguras alam semesta demi memenuhi kepentingan dan kebutuhan hidupnya dan tidak peduli terhadap alam.

2. Biosentrisme

Teori lingkungan ini memandang setiap kehidupan dan makhluk hidup mempunyai nilai dan berharga pada dirinya sendiri. Tidak hanya manusia yang mempunyai nilai, alam juga mempunyai nilai pada dirinya sendiri lepas dari kepentingan manusia. Biosentrisme menolak argumen antroposentrisme, karena yang menjadi pusat perhatian dan yang dibela oleh teori ini adalah kehidupan, secara moral berlaku prinsip bahwa setiap kehidupan di muka bumi ini mempunyai nilai moral yang sama sehingga harus dilindungi dan diselamatkan. Konsekuensinya alam semesta adalah sebuah komunitas moral baik pada manusia maupun pada makhluk hidup lainnya. Manusia maupun bukan manusia sama-sama memiliki nilai moral, dan kehidupan makhluk hidup apapun pantas dipertimbangkan secara serius dalam setiap keputusan dan tindakan moral, bahkan lepas dari perhitungan untung- rugi bagi kepentingan manusia.

3. Ekosentrisme

Teori ini secara ekologis memandang makhluk hidup (biotik) dan makhluk tak hidup (abiotik) lainnya saling terkait satu sama lainnya. Etika diperluas untuk mencakup komunitas ekologis seluruhnya, baik yang hidup maupun tidak. Kewajiban dan tanggung jawab moral tidak hanya dibatasi pada makhluk hidup. Deep Ecology (DE) menuntut suatu etika baru yang tidak berpusat pada manusia, tetapi berpusat pada makhluk hidup seluruhnya dalam kaitannya dengan upaya mengatasi persoalan lingkungan hidup.

4. Zoosentrisme

Etika lingkungan Zoosentrisme adalah etika yang menekankan perjuangan hak-hak binatang, karenanya etika ini juga disebut etika pembebasan binatang. Tokoh bidang etika ini adalah **Charles Birch**. Menurut etika ini, binatang mempunyai hak untuk menikmati kesenangan karena mereka dapat merasa senang dan harus dicegah dari penderitaan.

Sehingga bagi para penganut etika ini, rasa senang dan penderitaan binatang dijadikan salah satu standar moral. Menurut *The Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, perasaan senang dan menderita mewajibkan manusia secara moral memperlakukan binatang dengan penuh belas kasih.

5. Hak Asasi Alam

Makhluk hidup selain manusia tidak memiliki hak pribadi, namun makhluk hidup membutuhkan ekosistem atau habitat untuk hidup dan berkembang. Makhluk hidup seperti binatang dan tumbuhan juga mempunyai hak, meskipun mereka tidak dapat bertindak yang berlandaskan kewajiban. Mereka ada dan tercipta untuk kelestarian alam ini. Maka mereka juga mempunyai hak untuk hidup. Hak itu harus dihormati berdasar prinsip nilai intrinsik yang menyatakan bahwa setiap entitas sebagai anggota komunitas bumi bernilai. Dengan demikian, pembabatan hutan secara tidak proporsional dan penggunaan binatang sebagai obyek eksperimen tidak dapat dibenarkan.

D. PRINSIP-PRINSIP ETIKA LINGKUNGAN

1. Sikap Hormat terhadap Alam (*Respect for Nature*)

Pada dasarnya semua teori etika lingkungan mengakui bahwa alam semesta perlu untuk dihormati. Secara khusus sebagai pelaku moral, manusia mempunyai kewajiban moral untuk menghormati kehidupan, baik pada manusia maupun makhluk lain dalam komunitas ekologis seluruhnya. Hormat terhadap alam merupakan suatu prinsip dasar bagi manusia sebagai bagian dari alam semesta seluruhnya.

2. Prinsip Tanggung Jawab (*Moral Responsibility for Nature*)

Setiap bagian dan benda di alam semesta ini diciptakan oleh Tuhan dengan tujuannya masing-masing, terlepas dari apakah tujuan itu untuk kepentingan manusia atau tidak. Oleh karena itu, manusia sebagai bagian dari alam semesta bertanggungjawab pula untuk menjaganya. Tanggung jawab ini bukan saja bersifat individual tetapi juga kolektif. Kelestarian dan kerusakan alam merupakan tanggungjawab bersama seluruh umat manusia. Semua orang harus bisa bekerjasama bahu membahu untuk menjaga dan melestarikan alam dan mencegah serta memulihkan

kerusakan alam, serta saling mengingatkan, melarang dan menghukum siapa saja yang merusak alam.

3. Solidaritas Kosmis (*Cosmic Solidarity*)

Dalam diri manusia timbul perasaan solider, senasib sepenanggungan dengan alam dan sesama makhluk hidup lain. Prinsip ini bisa mendorong manusia untuk menyelamatkan lingkungan dan semua kehidupan di alam ini. Prinsip ini berfungsi sebagai pengendali moral untuk mengharmonisasikan manusia dengan ekosistemnya dan untuk mengontrol perilaku manusia dalam batas-batas keseimbangan kosmis. Solidaritas ini juga mendorong manusia untuk mengutuk dan menentang setiap tindakan yang menyakitkan binatang tertentu atau bahkan memusnakan spesies tertentu.

4. Prinsip Kasih Sayang dan Kepedulian (*Caring for Nature*)

Prinsip ini tidak didasarkan pada pertimbangan kepentingan pribadi, tetapi semata-mata demi kepentingan alam. Dengan semakin peduli terhadap alam, maka manusia menjadi semakin matang dengan identitas yang kuat.

5. Prinsip "*No Harm*"

Terdapat kewajiban, sikap solider dan kepedulian, paling tidak dengan tidak melakukan tindakan yang merugikan atau mengancam eksistensi makhluk hidup lain di alam semesta ini (*no harm*). Jadi kewajiban dan tanggung jawab moral dapat dinyatakan dengan merawat, melindungi, menjaga dan melestarikan alam, dan tidak melakukan tindakan seperti membakar hutan dan membuang limbah sembarangan.

6. Prinsip Hidup Sederhana dan Selaras dengan Alam

Prinsip ini menekankan pada nilai, kualitas, cara hidup yang baik, bukan menekankan pada sikap rakus dan tamak. Ada batas untuk hidup secara layak sebagai manusia, yang selaras dengan alam.

7. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menekankan bahwa terdapat akses yang sama bagi semua kelompok dan anggota masyarakat untuk ikut dalam menentukan kebijakan pengelplaan dan pelestarian serta pemanfaatan sumber daya alam. Dalam prinsip ini kita perlu memerhatikan kepentingan masyarakat adat secara lebih khusus, karena dalam segi pemanfaatan sumber daya alam dibandingkan dengan masyarakat modern akan kalah

dari segi permodalan, teknologi, informasi dan sebagainya, sehingga kepentingan masyarakat sangat rentan dan terancam.

8. Prinsip Demokrasi

Prinsip ini terkait erat dengan hakikat alam, yaitu keanekaragaman dan pluralitas. Demokrasi memberi tempat seluas-luasnya bagi perbedaan, keanekaragaman dan pluraritas. Prinsip ini sangat relevan dengan pengam-bilan kebijakan di bidang lingkungan, dan memberikan garansi bagi kebijakan yang pro lingkungan hidup. Dalam prinsip ini tercakup beberapa prinsip moral lainnya, yaitu:

- a. Demokrasi menjamin adanya keanekaragaman dan pluralitas yang memungkinkan nilai lingkungan hidup mendapat tempat untuk diperjuangkan sebagai agenda politik dan ekonomi yang sama pentingnya dengan agenda lain.
- b. Demokrasi menjamin kebebasan dalam mengeluarkan pendapat dan memperjuangkan nilai yang dianut oleh setiap orang dan kelompok masyarakat dalam bingkai kepentingan bersama.
- c. Demokrasi menjamin setiap orang dan kelompok masyarakat, berpartisipasi dalam menentukan kebijakan publik dan memperoleh manfaatnya.
- d. Demokrasi menjamin sifat transparansi.
- e. Adanya akuntabilitas publik.

E. PRINSIP INTEGRITAS MORAL

Prinsip ini terutama untuk pejabat publik, agar mempunyai sikap dan perilaku moral yang terhormat serta memegang teguh prinsip-prinsip moral yang mengamankan kepentingan publik, untuk menjamin kepentingan di bidang lingkungan. Sedangkan para penganut deep ecology menganut delapan prinsip, diantaranya yaitu:

1. Kesejahteraan dan keadaan baik dari kehidupan manusiawi ataupun bukan di bumi mempunyai nilai intrinsik
2. Kekayaan dan keanekaragaman bentuk-bentuk hidup menyumbangkan kepada terwujudnya nilai-nilai ini dan merupakan nilai-nilai sendiri.
3. Manusia tidak berhak mengurangi kekayaan dan keanekaragaman ini, kecuali untuk memenuhi kebutuhan vitalnya.

4. Keadaan baik dari kehidupan dan kebudayaan manusia dapat dicocokkan dengan dikurangnya secara substansial jumlah penduduk.
5. Campur tangan manusia dengan dunia bukan manusia kini terlalu besar
6. Kebijakan umum harus dirubah, yang menyangkut struktur-struktur dasar di bidang ekonomis, teknologis, dan ideologis.
7. Perubahan ideologis terutama menghargai kualitas kehidupan dan bukan berpegang pada standar hidup yang semakin tinggi.
8. Mereka yang menyetujui butir-butir sebelumnya berkewajiban secara langsung dan tidak langsung untuk berusaha mengadakan perubahan-perubahan yang perlu.

Prinsip-prinsip etika lingkungan perlu diupayakan dan diimplementasikan dalam kehidupan manusia karena krisis, persoalan ekologi dan bencana alam yang terjadi pada dasarnya diakibatkan oleh pemahaman yang salah. yaitu bahwa alam adalah objek yang boleh diberlakukan dan dieksploitasi sekehendak kita. Pola pembangunan yang berlangsung saat ini perlu diubah dan diimplementasikan secara jelas. Aspek pembangunan tidak semata-mata hanya pemenuhan kebutuhan aspek ekonomi namun juga perlu memberikan bobot yang setara pada aspek-aspek sosial, budaya dan lingkungan. Kerusakan yang terjadi pada masa sekarang, tidak hanya dirasakan oleh kita sekarang ini, namun juga akan dirasakan pula oleh generasi yang akan datang.

Pembangunan yang dilakukan harus merupakan pembangunan membumi yang selalu selaras dengan keseimbangan alam. Pembangunan membumi dapat dikatakan identik dengan pembangunan yang berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Dari beberapa pembahasan di atas, bahwa kita dituntut untuk menjaga lingkungan. Dalam menjaga lingkungan, manusia harus memiliki "etika". Etika lingkungan ini adalah sikap kita dalam menjaga kelestarian alam ini agar alam ini tidak rusak, baik ekosistem maupun habitatnya. Perlu kita sadari bahwa kita ini juga nagian dari alam ini. Maka kita harus menjaga lingkungan ini dengan baik dengan norma-norma etika lingkungan.

F. DASAR ETIKA DALAM MEWUJUDKAN KESADARAN MASYARAKAT

Empat tingkat kesadaran lingkungan mengidentifikasi bahwa awalnya pemikiran etika lingkungan itu muncul karena adanya krisis lingkungan yang sebab utamanya adalah gaya hidup manusia dan perkembangan peradabannya. Pola hidup konsumtif, tanpa memperhitungkan bagaimana ketersediaan/ daya dukung lingkungan serta didukung pengangkatan-pengangkatan teknologi membuahakan perilaku eksploitasi. Namun, sering berjalannya waktu, manusia mulai menghadapi masalah persaingan mendapatkan sumber daya alam yang ironisnya justru semakin berkurang dan tingkat daya dukungnya pun mulai menurun. Masalah ini lah yang memaksa manusia untuk melihat kembali bagaimana kedudukan, fungsi dan interaksinya dengan alam semesta yang melahirkan gagasan kesadaran dan etika lingkungan. Dasar-dasar pemikiran/pendekatan etika lingkungan, yaitu:

1. Dasar pendekatan ekologis

Mengenalkan suatu pemahaman adanya keterkaitan yang luas atas kehidupan yang luas atas kehidupan dimana tindakan manusia pada masa lalu, sekarang dan yang akan datang yang akan memberi dampak yang tak dapat diperkirakan. Kita tidak bisa melakukan hanya satu hal atas alam, kita tidak juga bisa sepenuhnya memahami bagaimana alam bekerja, pun kita tidak akan pernah bisa mengelak bahwa apa yang kita lakukan pasti memberi dampak pada organisme lain, sekarang atau akan datang.

2. Dasar pendekatan humanisme

Setara dengan pendekatan ekologis, dasar pendekatan ini menekankan pada pentingnya tanggung jawab kita untuk hak dan kesejahteraan manusia lain atas sumber daya alam.

3. Dasar pendekatan teologis

Merupakan dasar dari kedua pendekatan sebelumnya, bersumber pada agama yang nilai-nilai luhur dan mula ajarannya menunjukkan bagaimana alam sebenarnya diciptakan dan bagaimana kedudukan dan fungsi manusia serta interaksi yang selayaknya terjalin antara alam dan manusia. Kesadaran-kesadaran lingkungan selayaknya ada bagi kepentingan keberlanjutan bumi dan sumber daya alam, yaitu:

- a. Manusia bukanlah sumber utama dari segala nilai
- b. Keberadaan alam dan segala sumber dayanya bukanlah untuk manusia semata, tetapi untuk seluruh spesies organisme yang ada didalamnya.
- c. Tujuan kehidupan manusia di bumi bukan hanya memproduksi dan mengonsumsi, tetapi sekaligus mengkonservasi dan memperbarui sumber daya alam.
- d. Meningkatkan kualitas hidup, sebagaimana dasar ketiga diatas, harus pula menjadi tujuan kehidupan.
- e. Sumber daya alam itu sangat terbatas dan harus dihargai serta diperbaharui.
- f. Hubungan antara manusia dengan alam sebaiknya kesetaraan antara manusia dan alam, sebuah hubungan dengan organisme hidup dalam kerja sama ekologis.
- g. Kita harus memelihara stabilitas ekologis dengan mempertahankan dan meningkatkan keanekaragaman biologis dan budaya.
- h. Fungsi utama negara adalah mencanangkan dan pengawasan pemberdayaan sumber daya alam, melindungi individu dan kelompok masyarakat dari eksploitasi dan perusakan lingkungan.
- i. Manusia hendaknya saling berbagi dan mengasihi, tidak individualis dan mendominasi
- j. Setiap manusia di planet bumi adalah unik dan memiliki hak berbagai atas sumber daya alam
- k. Tidak satu pun individu manusia, pihak industri atau negara berhak untuk meningkatkan haknya atau sumber daya alam.

G. PERILAKU MANUSIA TERHADAP LINGKUNGAN HIDUP

Perilaku manusia terhadap lingkungan hidup telah dapat dilihat secara nyata sejak manusia belum ber peradaban, awal adanya peradaban, dan sampai sekarang pada saat peradaban itu menjadi modern dan semakin canggih setelah didukung oleh ilmu dan teknologi. Ironisnya perilaku manusia terhadap lingkungan hidup tidak semakin arif tetapi sebaliknya. Kekeringan dan kelaparan berawal dari pertumbuhan penduduk yang tinggi, penggundulan hutan, erosi tanah yang meluas, dan kurangnya dukungan terhadap bidang

pertanian, bencana longsor, banjir, terjadi berbagai ledakan bom, adalah beberapa contoh kelalaian manusia terhadap lingkungan. Sebenarnya kemajuan ilmu dan teknologi diciptakan manusia untuk membantu memecahkan masalah tetapi sebaliknya malapetaka menjadi semakin banyak dan kompleks, oleh karena itu dianjurkan untuk dapat berperilaku menjadi ilmuwan dan alamiah melalui amal yang ilmiah. Sekecil apapun perilaku manusia terhadap lingkungan hidupnya harus segera diperbuat untuk bumi yang lebih baik, bumi adalah warisan nenek moyang yang harus dijaga dan diwariskan terhadap anak cucu kita sebagai generasi penerus pembangunan yang berwawasan lingkungan berkelanjutan. Lingkungan hidup terbagi menjadi tiga yaitu, lingkungan alam fisik (tanah, air, udara) dan biologis (tumbuhan - hewan), Lingkungan buatan (sarana prasarana), dan lingkungan manusia (hubungan sesama manusia). Perilaku manusia terhadap lingkungan yang tepat antara lain tidak merusak tanah, tidak menggunakan air secara berlebih, tidak membuang sampah sembarangan. Dalam rangka usaha manusia untuk menjaga lingkungan hidup, telah banyak bermunculan perilaku nyata berupa gerakan-gerakan peduli lingkungan hidup baik bersifat individu, kelompok, swasta, maupun pemerintah. tapi yang terpenting dari itu semua adalah bentuk konkrit yang harus dilakukan oleh semua pihak dalam berinteraksi dengan lingkungan hidup.

H. UNSUR ETIKA ATAU MORAL LINGKUNGAN

Beberapa unsur etika atau moral lingkungan yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Pertama, etika lingkungan hidup sebaiknya etika keutamaan atau kewajiban? Etika keutamaan itu perlu karena yang kita butuhkan adalah manusia-manusia yang punya keunggulan perilaku. Sementara itu etika kewajiban, dalam arti pelaksanaan kewajiban moral, tidak bisa diabaikan begitu saja. Idealnya ialah, bahwa pelaksanaan keutamaan manusia Indonesia, bukan hanya demi kewajiban semata-mata, apalagi sesuai kewajiban. Rumusan-rumusan moral itu di satu pihak memang penting, namun di lain pihak yang lebih penting lagi ialah bahwa orang mengikutinya karena keunggulan perilaku.

2. Kedua, bila etika lingkungan hidup adalah etika normatif plus etika terapan, maka ada faktor lain yang mesti ikut dipertimbangkan, yaitu sikap awal orang terhadap lingkungan hidup, informasi, termasuk kerja sama multidisipliner dan norma-norma moral lingkungan hidup yang sudah diterima masyarakat (ingat akan berbagai) kearifan lingkungan hidup dalam masyarakat kita, yang dapat dikatakan sebagai “**moral lingkungan hidup**” (Bertens, 2000:295-300).
3. Ketiga, etika lingkungan hidup tidak bertujuan menciptakan apa yang disebut sebagai eco- fascism (fasis lingkungan, pinjam istilah Ton Dietz, 1996). Artinya, dengan dan atas nama etika seolah-olah lingkungan hidup adalah demi lingkungan hidup itu sendiri. Dengan risiko apapun lingkungan hidup perlu dilindungi. Dari segi etika yang bertujuan melindungi lingkungan dari semua malapetaka buatan manusia, hal itu tentu saja baik. Namun buruk secara etis, bila akibatnya membuat manusia tidak dapat menggunakan lingkungan hidup itu lagi karena serba dilarang. Etika lingkungan tidak hanya mengizinkan suatu perbuatan yang secara moral baik, melainkan juga melarang setiap akibat buruknya terhadap manusia.
4. Keempat, ciri-ciri etika lingkungan hidup yang perlu diperhatikan adalah sikap dasar menguasai secara berpartisipasi, menggunakan sambil memelihara, belajar menghormati lingkungan hidup dan kehidupan, kebebasan dan tanggung jawab berdasarkan hati nurani yang bersih, baik untuk generasi sekarang maupun bagi generasi yang akan datang. yang juga penting adalah soal orientasi dalam pembangunan, yakni tidak hanya bersifat homosentri, yang sering tidak memperhitungkan ecological externalities, melainkan juga ekosentris. Pembangunan tidak hanya mementingkan manusia, melainkan kesatuan antara manusia dengan keseluruhan ekosistem atau kosmos. Nilai-nilai etika lingkungan sangat mudah dipahami oleh segenap lapisan masyarakat, melalui penerapan konsep lingkungan hidup melalui pendidikan formal yang terintegrasi dengan mata pelajaran lain misalnya PPKn, Pendidikan Agama, Pendidikan Biologi, Pendidikan Geografi serta mata pelajaran lainnya yang relevan. Kementerian Pendidikan Nasional melalui Biro Perencanaan ke Luar Negeri merupakan institusi pemerintah yang sangat apresiasi dalam menjaga kualitas lingkungan hidup, melalui peningkatan

sumber daya manusia. Hal ini dilakukan agar tercipta intelektual-intelektual muda yang lebih bermartabat, bersaing dan berdaya guna dalam menyongsong era globalisasi transformasi, menuju Indonesia yang lebih baik, adil dan makmur.

I. PENERAPAN ETIKA LINGKUNGAN HIDUP

Sikap ramah terhadap lingkungan hidup harus bisa menjadi sesuatu kebiasaan yang dilakukan oleh setiap manusia dalam menjalankan kehidupan baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, dan lingkungan masyarakat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam membudayakan sikap tersebut antara lain :

1. Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga adalah salah satu tempat yang sangat efektif menanamkan nilai-nilai etika lingkungan. Hal itu dapat dilakukan dengan:

- a. Menanam pohon dan memelihara bunga di pekarangan rumah. Setiap orangtua memberi tanggung jawab kepada anak-anak secara rutin untuk merawatnya dengan menyiram dan memberi pupuk.
- b. Membiasakan diri membuang sampah pada tempatnya. Secara bergantian, setiap anggota keluarga mempunyai kebiasaan untuk menjaga kebersihandan merasa malu jika membuang sampah sembarang tempat.
- c. Memberikan tanggung jawab kepada anggota keluarga untuk menyapurumah dan pekarangan rumah secara rutin.

2. Lingkungan Sekolah

Kesadaran mengenai etika lingkungan hidup dapat dilakukan di lingkungan Sekolah dengan memberikan pelajaran mengenai lingkungan hidup dan etika lingkungan, melalui kegiatan ekstrakurikuler sebagai wujud kegiatan yang konkret dengan mengarahkan pada pembentukan sikap yang berwawasan lingkungan seperti:

- a. Pembahasan atau diskusi mengenai isu lingkungan hidup
- b. Pengelolaan sampah
- c. Penanaman Pohon
- d. Penyuluhan kepada siswa
- e. Kegiatan piket dan jumat bersih

3. Lingkungan Masyarakat

Pada lingkungan masyarakat , kebiasaan yang berdasarkan pada etika lingkungan dapat ditetapkan melalui :

- a. Membuang sampah secara berkala ke tempat pembuangan sampah
- b. Ketiadaan untuk memisahkan antara sampah organik dan sampah non-organik
- c. Melakukan kegiatan gotong - royong atau kerja bakti secara berkala dilingkungan tempat tinggal
- d. Menggunakan kembali dan mendaur ulang bahan-bahan yang masih diperbaharui.

DAFTAR PUSTAKA

Bertens. 2000. Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soeriaatmadja, R.E.2003.Ilmue Lingkungan.Bandung: ITB

http://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_etika_lingkungan

http://www.findyou.com.pdf/2010/04/10/Etika_lingkungan_hidup

PROFIL PENULIS



Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM, menempuh pendidikan S2 di Untag Surabaya **Tahun 1997**, adalah staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

BAB 15

ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dalam bisnis internasional berbagai isu penting banyak berakar pada perbedaan budaya, sistem hukum dan politik, dan transformasi ekonomi dari suatu negara. Apa yang dianggap praktik lazim dalam suatu negara dapat dianggap tidak etis di negara lain. Karena mereka bekerja untuk sebuah perusahaan yang melampaui batas-batas teritori dan budaya, manajer di sebuah perusahaan multinasional (MNC) sangat peka dan responsif dengan berbagai perbedaan ini. Dalam tradisi bisnis internasional, isu-isu etis yang paling esensial dan umum mencakup praktik kerja, yang memenuhi standar HAM (Hak Asasi Manusia), regulasi terkait lingkungan, praktek korupsi, dan kewajiban dan tanggung jawab moral perusahaan multinasional (Hill dkk, 2014).

Lebih lanjut, masalah hak asasi manusia juga menjadi isu panas dalam bisnis internasional. Kita mencatat bahwa banyak negara di berbagai belahan dunia masih perlu untuk lebih respek terhadap hak asasi manusia. Di negara-negara maju hak asasi seperti kebebasan berserikat, kebebasan berbicara, kebebasan berkumpul, dan sebagainya sudah menjadi suatu yang sangat lazim. Hal itu akan menjadi isu panas ketika negara-negara tempat beroperasinya perusahaan multi nasional melakukan pelanggaran HAM itu bahkan hal itu akan berakibat pada hengkangnya perusahaan multi nasional (MNC) dari negara-negara pelanggar HAM dan lebih memilih merelokasi bisnisnya di negara yang tidak mempunyai problem dengan isu hak asasi manusia. Isu etis lainnya yakni pencemaran lingkungan juga menjadi isu panas dalam bisnis internasional. Isu etis ini mengemuka ketika berbagai regulasi terkait lingkungan di negara-negara tujuan beroperasinya perusahaan multi nasional lebih longgar dibanding regulasi lingkungan negara asal MNC itu. Seperti dikatakan Hill dan kawan-kawan, (2014) bahwa banyak negara maju memiliki peraturan yang sudah mapan dan sangat rinci terkait lingkungan seperti emisi polutan, pembuangan limbah beracun, dan sebagainya. Sementara regulasi di negara berkembang sering dinilai belum seimbang menangani persoalan-persoalan lingkungan tersebut yang berakibat level pencemaran dari operasi MNC (Multi National Corporation) bisa lebih tinggi dari yang dibolehkan di negara asal MNC itu.

Isu etika lain yang juga menjadi concern dalam bisnis internasional adalah praktek dumping. Dumping yang merupakan penjualan produk jauh lebih murah di pasar internasional dibanding harga produk yang dijual di pasar

domestik. Praktek dumping ini akan berdampak melemahkan daya saing produk sejenis yang pada akhirnya menimbulkan efek spiral seperti terjadinya pemutusan hubungan kerja yang berakibat terciptanya banyak pengangguran dan tentu akan memperlambat pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Sesuai peraturan GATT, praktek dumping dinilai sebagai praktek perdagangan yang tidak jujur dan dapat memperlemah daya saing dan merugikan produsen produk pesaing serta mengacaukan sistem pasar internasional (Anggraeni, 2015)..

A. DOKTRIN FRIEDMAN

Menurut ekonom pemenang hadiah nobel Milton Friedman, tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah untuk meningkatkan laba, sepanjang korporasi tetap dalam aturan hukum. Secara eksplisit ia menolak gagasan bahwa perusahaan harus melakukan pengeluaran biaya sosial karena akan mengurangi keuntungan dan karena itu tidak sesuai (Hill dkk, 2014). Sebuah perusahaan justru harus mengoptimalkan laba karena itulah cara untuk mengoptimalkan imbal hasil yang didapat pemilik korporasi atau pemegang saham. Menurut Friedman, jika para pemegang saham (stockholders) lalu berharap untuk memakai hasil untuk melakukan investasi sosial, adalah hak mereka, tetapi manajer korporasi tidak harus melakukan hal tersebut.

Meskipun Friedman membahas tentang tanggung jawab sosial, dari pada etika bisnis, bahkan tetapi banyak intelektual etika bisnis menyamakan tanggung jawab sosial dengan tindakan etis dan karena itu mereka memahami bahwa Friedman juga berpendapat tentang etika bisnis. Akan tetapi, anggapan bahwa Friedman berbicara tentang etika tidak cukup valid karena Friedman, sebagaimana dikatakan Hill dan kawan-kawan, berpendapat bahwa bisnis harus dilakukan dengan cara yang etis dan tidak melakukan penipuan dan penggelapan.

B. RELATIVISME BUDAYA

Merupakan keyakinan bahwa etika yang tidak lebih dari perwujudan dari budaya dan oleh karena itu, bisnis sebagaimana dikatakan Hill dkk (2014) harus mengambil etika budaya dimana bisnis itu beroperasi. Secara ekstrem,

budaya relativisme mengindikasikan bahwa jika budaya yang mendukung perbudakan, tidak ada persoalan memakai tenaga kerja budak di suatu negara. Tentu saja hal ini tidak benar! Budaya relativisme, kata Hill dkk lebih lanjut, secara tersamar menolak pemikiran bahwa pemahaman moralitas universal melebihi budaya yang berbeda. Pengalaman sebuah perusahaan multinasional (MNC) menunjukkan bahwa bisnis tidak diizinkan memakai relativisme budaya sebagai alasan rasional untuk menjustifikasi tindakan yang tidak etis sekalipun legal dan secara rutin diterima di negara dimana perusahaan melakukan bisnis.

C. RIGHTEOUS MORALIST

Seorang moralis benar (righteous moralist) mengatakan bahwa standar etika negara asal perusahaan multinasional (MNC) adalah yang layak untuk diikuti bagi perusahaan yang beroperasi di luar negeri (Hill dkk, 2014). Pemikiran ini biasanya berkenaan dengan manajer dari negara-negara maju. Para moralis benar (righteous moralist) akan berargumen untuk tetap memakai standar etis yang lebih tinggi sesuai negara asal MNC itu, sementara pemikiran yang lebih pragmatis mengatakan bahwa hal yang benar untuk diterapkan adalah mengikuti norma-norma budaya yang berlaku di negara tempat perusahaan multinasional itu beroperasi. Kritik keras terhadap pandangan moralis benar adalah bahwa walaupun ada beberapa prinsip moral universal yang diikuti secara global tidak boleh dilanggar, itu tidak berarti harus selalu mengikuti pandangan bahwa hal yang benar untuk dilaksanakan adalah menerapkan regulasi negara asal. Misalnya di Amerika Serikat ada pedoman dan aturan ketat berkaitan dengan standar upah minimum dan kondisi kerja. Apakah hal ini berarti etis untuk menerapkan pedoman dan aturan yang sama di negara asing dimana perusahaan multinasional itu beroperasi, membayar upah atau gaji orang yang sama seperti mereka dibayar di Amerika Serikat? Pengusaha dalam negeri skala kecil menengah mempekerjakan pekerja anak agar tetap mempunyai daya saing di pasar global? Pada akhirnya, keduanya membutuhkan suatu keseimbangan antara etika dengan pragmatisme (Hill dkk, 2014).

D. NAÏVE IMMORALIST

Seorang immoralist naif berargumen bahwa jika seorang manajer dari sebuah perusahaan multinasional berfikir bahwa berbagai perusahaan dari negara-negara lain tidak mengikuti norma-norma etika di negara tuan rumah tempat perusahaan multinasional itu beroperasi (Hill dkk, 2014). Lebih lanjut disampaikan bahwa dalam bisnis internasional tidak perlu mengikuti etika walau memang harus tetap patuh kepada aturan hukum tapi tidak terikat oleh kaidah-kaidah atau norma-norma moral. Pandangan “non-etis” dalam bisnis internasional yang disebut sebagai imoralisme naif ini juga berpendapat bahwa perusahaan akan terganggu daya saingnya jika menerapkan etika dalam praktek bisnis internasional. Sebaliknya perusahaan yang kurang peduli dengan etika akan mempunyai posisi bisnis yang lebih baik.

Bertolak belakang secara diametral dengan pandangan imoralisme naif diatas, hasil studi Institute of Business Ethics (IBE) tentang “apakah etika bisnis berhasil,” menyimpulkan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen yang nyata terhadap pelaksanaan etika secara konsisten lebih baik dari perusahaan yang tidak menunjukkan pelaksanaan etika (David dan David, 2019). Studi itu lebih lanjut mengatakan bahwa perilaku beretika dalam dunia bisnis tidak hanya tepat secara prinsip, secara materi hal itupun tunai sudah. Etika yang baik merupakan bisnis yang baik. Etika yang buruk dapat menghambat bahkan menggagalkan, rencana strategis terbaik perusahaan.

E. KEBERANIAN MORAL

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa manajer atau karyawan di berbagai level dalam bisnis internasional mungkin butuh keberanian moral yang besar. Keberanian moral akan memungkinkan manajer dan karyawan di berbagai level itu untuk melangkah meninggalkan kesepakatan dan keputusan yang menguntungkan, tetapi secara moral tidak etis. Keberanian moral yang kuat akan mendorong dan memberikan para manajer dan karyawan di berbagai unit itu suatu energi kekuatan untuk mengatakan tidak pada pimpinan yang memerintahkan mereka untuk melakukan tindakan yang tidak etis. Keberanian moral sebagaimana dikatakan Hill dkk, (2014) akan mendorong karyawan yang berintegritas untuk go public kepada media dan meniup terompet untuk secara gigih menolak perbuatan yang tidak etis dalam sebuah

perusahaan. Keberanian moral tidak muncul dengan mudah; tetapi perusahaan harus menciptakan iklim dan memperkuat keberanian moral karyawan dengan komitmen untuk mengapresiasi dan tidak melakukan balas dendam terhadap karyawan yang mempunyai keberanian moral untuk mengatakan tidak kepada atasan, atau mengeluh tentang tindakan tidak etis yang terjadi di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R.; David F.R. 2019. *Manajemen Strategik. Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Salemba Empat.
- Hill, CWL.; Wee, CH; Udayasankar, K. 2014. *Bisnis Internasional, Perspektif Asia*. Buku 1. Penerbit Salemba Empat.
- Nita, A. 2015. Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional dan Hukum Islam. *Jurnal Mazahib, Vol. XIV, No. 2 (Desember 2015)*.

PROFIL PENULIS

Penulis memperoleh gelar Doctor of Philosophy (Ph.D) dari School of Management, University of Southampton, England, UK (2015) dan pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

BAB 1 BISNIS SEBAGAI SEBUAH PROFESI

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 2 KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 3 BISNIS DAN ETIKA DALAM DUNIA MODERN

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 4 TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 5 PRINSIP – PRINSIP ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E. (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)

BAB 6 MODEL – MODEL ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT (Universitas Negeri Makassar)

BAB 7 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd (IKIP PGRI Kalimantan Timur)

BAB 8 PERANAN ETIKA DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M (Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti)

BAB 9 LIBERALISME DAN SOSIALISME SEBAGAI PERJUANGAN MORAL

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 10 EKONOMI DAN KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, Ph.D (Universitas Advent Indonesia)

BAB 11 KEWAJIBAN PERUSAHAAN DAN KEDUDUKAN SOSIAL PERUSAHAAN

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. (Universitas Musamus Merauke)

BAB 12 ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA

Dr. Lorina Siregar Sudjiman, M.B.A (Universitas Advent Indonesia)

BAB 13 MASALAH ETIKA SEPUTAR KONSUMEN DAN PERIKLANAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)

BAB 14 BISNIS, LINGKUNGAN HIDUP DAN ETIKA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

BAB 15 ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5488-87-5



9 786235 488875