



ETIKA BISNIS



Desi Kristanti
Ni Luh Kardini
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Hendrik
Amtai Alasan
Budi Harto
Mustikaningrum Hidayati
Suprianto
Ahfi Nova Ashriana
Bambang Irawan
Anak Agung Elik Astari

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.



ETIKA BISNIS

Desi Kristanti
Ni Luh Kardini
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Hendrik
Amtai Alasan
Budi Harto
Mustikaningrum Hidayati
Suprianto
Ahfi Nova Ashriana
Bambang Irawan
Anak Agung Elik Astari



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

ETIKA BISNIS

Penulis :

Desi Kristanti
Ni Luh Kardini
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Hendrik
Amtai Alasan
Budi Harto
Mustikaningrum Hidayati
Suprianto
Ahfi Nova Ashriana
Bambang Irawan
Anak Agung Elik Astari

ISBN : 978-623-198-042-7

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Penyunting : Rantika Maida Sahara, S.Tr.Kes

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 30 Januari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Etika Bisnis.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Etika Bisnis, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, 30 Januari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I KONSEP DASAR ETIKA BISNIS	
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Etika Bisnis	2
1.3 Tujuan Etika Bisnis	4
1.4 Pentingnya Etika	4
1.5 Prinsip Etika Bisnis.....	7
1.6 Sistem Penilaian Etika Bisnis.....	9
1.7 Sifat Etika Bisnis	10
1.8 Pelanggaran Etika Bisnis	10
1.9 Contoh Etika Bisnis.....	11
DAFTAR PUSTAKA	12
BAB II ETIKA DAN BISNIS DALAM DUNIA MODERN	
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Perspektif Etika Bisnis Menurut Para Ahli.....	14
2.3 Prinsip-Prinsip Dalam Berbisnis	16
2.4 Implementasi Etika Bisnis dalam Dunia Modern.....	18
DAFTAR PUSTAKA	20
BAB III HAKIKAT EKONOMI DAN BISNIS	
3.1 Hakikat Ekonomi	21
3.2 Pengertian dan Peranan Bisnis.....	27
3.3 Pendekatan Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholders</i>).....	32
DAFTAR PUSTAKA	37
BAB IV BUDAYA DAN ETIKA BISNIS	
4.1 Konsep Budaya dan Budaya Organisasi	38
4.2 Budaya Organisasi dan Perilaku	40
4.3 Budaya Organisasi dan Sistem Nilai	43
4.4 Budaya Organisasi dan Etika Bisnis.....	44
4.5 Etika Bisnis Pada Organisasi	48
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB V PRINSIP DAN KODE ETIK DALAM BISNIS

5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Konsep Bisnis dan Etika.....	56
5.3 Prinsip Etika Bisnis.....	60
5.4 Kode Etik dalam Bisnis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB VI ETIKA BISNIS DAN FINANCIAL FRAUD

6.1 Pendahuluan.....	70
6.2 Etika Bisnis.....	71
6.3 <i>Financial Fraud</i>	76
DAFTAR PUSTAKA	83

BAB VII ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN

7.1 Pendahuluan.....	84
7.2 Etika Kerja (Produksi)	85
7.3 Etika Pemasaran	89
DAFTAR PUSTAKA	93

BAB VIII ETIKA PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA

8.1 Pendahuluan.....	94
8.2 Etika dalam Perencanaan Sumber Daya Manusia (PSDM)	95
8.3 Etika dalam Perekrutan dan Seleksi.....	96
8.4 Etika dalam Pelatihan dan Pengembangan.....	97
8.5 Etika dalam Pengembangan Karir	98
8.6 Etika dalam Evaluasi Kinerja	99
8.7 Etika dalam Upah dan Gaji	99
8.8 Etika dalam Pemberhentian dan Pemecatan	100
8.9 Pedoman Beretika dalam MSDM.....	100
DAFTAR PUSTAKA	105

BAB IX ETIKA BISNIS DAN LINGKUNGAN ORGANISASI

9.1 Pendahuluan.....	107
9.2 Lingkungan Organisasi.....	110
9.3 Macam Lingkungan Organisasi	112
DAFTAR PUSTAKA	116

BAB X TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

10.1 Definisi dan Motivasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	117
---	-----

10.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Etika Bisnis.....	120
10.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Keberlanjutan Bisnis.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128
BAB XI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL	
11.1 Pendahuluan.....	132
11.2 Globalisasi	133
11.3 Etika Bisnis.....	134
11.4 Globalisasi dan Etika Bisnis	135
11.5 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Tidak Etis Secara Global	137
11.6 Pentingnya Menerapkan Nilai dan Etika dalam Bisnis Global	138
11.7 Norma-Norma yang Umum pada Taraf Internasional.....	143
11.8 Kasus Bisnis di Afrika Selatan ditandai dengan Rasistis (Apartheid).....	144
11.9 Peranan Etika Bisnis di Era Global.....	145
DAFTAR PUSTAKA	155
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1. Dampak Etika Organisasi Terhadap Kinerja	72
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Proses Evolusi Bisnis.....	59
---------------------------------------	----

BAB I

KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

Oleh Desi Kristanti, S.E., M.M.

1.1 Pendahuluan

Etika menurut pendapat seorang yang bernama Webster Dictionary yang dilihat dari etimologis adalah sesuatu yang terdapat dari disiplin ilmu yang dapat menjelaskan sesuatu baik dan yang buruk, dimana tugas kewajiban moral mengenai suatu kumpulan dengan prinsip yang di nilai dari moral. Sementara etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* atau kata tunggal berarti tempat tinggal biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir, dalam bentuk jamaknya *taetha* berarti adat kebiasaanya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) etika artinya ilmu tentang baik dan apa yang buruk mengenai hak dan kewajiban moral ataupun akhlak. Kemudian etika hakikatnya dapat mengamati realitas moral yang dilakukan secara kritis. Etika tidak akan memberikan suatu ajaran, melainkan akan memeriksa suatu kebiasaan, nilai, norma dan pandangan moral secara kritis. Etika menuntut dan mempertanggung jawabkan juga mau menyingkapkan dari kerancuan. Moral adalah suatu aturan yang mengenai sikap dari perilaku juga tindakan yang dilakukan manusia yang ada di masyarakat. Etika merupakan suatu perangkat yang mempunyai prinsip moral yang dapat membedakan diantara baik dan buruk. Didalam masyarakat tidak akan hidup sendiri harus mematuhi aturan yang telah dilaksanakan pada setiap orang dalam hal ini agar kehidupan bermasyarakat dapat berjalan aman, nikmat, dan juga harmonis. Tanpa ada aturan kehidupan dapat bisa kaya contohnya neraka, ataupun juga seperti berada dirimba yang kuat akan bisa menang tidak akan tertindas dan yang lemah akan tertindas. Keadaan hal ini memang yang tidak di inginkan oleh semua pihak. Jika pelaku profesi akuntan dapat ingin bertahan

harus dapat meningkatkan aspek etika dan juga penegakan akan kode etik profesi kurikulum agar bisa menjalankan sesuai dengan profesinya.

Etika juga senantiasa juga memiliki suatu hubungan erat dengan kegiatan bisnis pada zaman modern saat sekarang ini dimana pada kegiatan pada skala bisnis dunia juga begitu sudah besar. Disetiap bisnis ada juga yang bisa mengabaikan etika tidak mempertimbangan moral hal ini juga dapat menyebabkan suatu bahaya pada masyarakat, dia juga dapat berlaku eksploitatif. Kegiatan bisnis pada prinsipnya adalah pada kejujuran yang harus di memilikinya itu yang mempunyai nilai tinggi.

Etika bisnis juga tidak yang merupakan etika berbeda dari etika umum nya dan etika bisnis bukan juga merupakan suatu etika yang dapat berlaku di bisnis saja. Contoh jika ada ketidak jujuran juga dapat dipandang perilaku yang etis juga tidak mempunyai moral, maka siapa pun juga yang berada didalam suatu kegiatan usaha tidak jujur, maka dipandang telah melakukan hal tindakan tidak bermoral. Pada pelaksanaan etika masyarakat sangat dibutuhkan semua orang. Namun hal ini juga banyak orang yang tidak menginginkan melaksanakan etika secara murni. Mereka juga masih berusaha melakukan pelanggaran perjanjian, dan memanipulasi segala tindakan, mereka juga cenderung melakukan kecurangan. Pelanggaran etika juga bisa diabaikan oleh perilaku yang tidak etis dapat dijumpai di berbagai bidang profesi diantaranya profesi sebagai berikut:

Pada profesi akuntan contohnya dapat membantu perusahaan didalam meringankan pajak seperti meminimkan jumlah dari penghasilan dan dapat memperbanyak pada pos biaya.

1.2 Pengertian Etika Bisnis

Kata etika dapat berasal dari kata ethos ataupun bahasa Yunani berarti suatu karakter, watak kesusilaan ataupun adat istiadat kebiasaan. Subyek etika berkaitan konsep yang dapat dipunyai individu juga kelompok untuk dapat menilai apa suatu

tindakan yang telah dikerjakannya itu salah atau benar, buruk atau baik.

Etika bisnis adalah prinsip moral yang dijadikan sebagai panduan untuk bisnis yang dijalankan. Sehingga, semua aspek yang ada kaitannya dengan bisnis juga dapat menjalankan bisnis sesuai nilai, norma, adil, sehat, perilaku adil, profesional, baik seluruh orang di perusahaan yang ada di dalam, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan juga masyarakat luas (Umiatun, 2022). Di dunia bisnis, etika bisnis juga sudah terkenal pastinya. Banyak semua orang sangat setuju dimana etika bisnis juga memang diperlukan oleh setiap bisnis dimiliki oleh setiap bisnis.

Prinsip etika bisnis adalah menjadikan bisnis ini ke dalam kegiatan yang beretika, sehingga dapat berjalan dengan seiringnya suatu kaidah etika yang berada didalam hukum dan aturan yang berlaku. Didalam hal banyak ada kaitanya yang berhubungan norma-norma kaidah etika yang baik berlaku untuk dapat diterapkan di bisnis, namun membantu juga kita untuk dapat bertanggung jawab dan suatu berperilaku yang baik di masyarakat (Maro'ah, 2019). Ya hal itulah mengapa etika bisnis juga tanggung jawab sosial dikatakan harus selalu dapat berjalan dengan beriringan.

Selain itu pada etika bisnis dan profesi yang memiliki erat satu dengan lainnya. Mengapa dapat dikatakan demikian? Karena pada etika bisnis juga dapat dijadikan untuk pedoman yang sama diterapkan individunya masing-masing dalam bekerja dan mempunyai perilaku yang sesuai kaidah norma dan juga nilai-nilai berlaku yang ada tempat kerja. Oleh karenanya setiap individu yang menggeluti dunia bisnis harus fokus juga dapat profesional dengan membaca dari aturan etika bisnis, terjun ke dalam dunia bisnis atau fokus pada profesinya harus membaca sebuah makalah dan materinya yang di punyai organisasi dalam perusahaan (Ernawan, 2007). Tujuannya dalam hal ini agar tiap individu agar bisa memahami etika bisnis yang diterapkan ditempat kerja masing-masing dari pekerja.

Etika dapat didefinisikan sebagai disiplin yang dapat bertindak sebagai indeks kinerja atau referensi untuk sistem

kontrol kami. Etika juga membuat standar dan memberikan batasan mengatur manusia untuk bergaul secara kelompok yang ada di dalam social (Nugroho and Arijanto, 2015). Pengertian secara khusus juga dapat dikaitkan pada seni pergaulan manusia, etika dapat berupa bentuk kode dengan tertulis sistematis yang berdasarkan prinsip moral membutuhkan fungsi sebagai alat yang dapat menghakimi semua macam pada Tindakan secara logika juga rasional *common sense* dapat dinilai menyimpang kode etik. Demikian etika adalah refleksi disebut juga dengan kontrol diri, karena semua sesuatu juga dibuat dan dapat diterapkan untuk kepentingan kelompok social sendiri (Said, 2020).

1.3 Tujuan Etika Bisnis

Ada tujuan pada etika bisnis di bagi beberapa bagian:

1. Meningkatkan moral untuk kesadarannya, bisnis yang dipikirkan tidak hanya pada kegiatan operasionalnya saja tapi juga akan memikirkan hutangnya supaya tidak terjadi selisih.
2. Membuat arti batasan dari pelaku bisnis, yang etika merupakan hal yang harus dapat di miliki. Pembatasan juga dapat membuat suatu bisnis bisa berjalan standar, sehingga dapat terhindar dari sebuah kecurangan.
3. Meningkatkan relasi dengan baik bagi para stake holder. Maka dengan cara sederhana ini secara tidak langsung sangat berhubungan dan menjaga terjalinnya hubungan akan awet selalu.
4. Memberikan suatu motivasi kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan suatu kemampuan yang dipunyai nya. Karena harus dipatuhi semua pelaku nya yang merupakan standar saja sudah berlaku.

1.4 Pentingnya Etika

Dalam saat ini pergaulan hidup di masyarakat sangat penting dan bernegara pun juga sehingga pergaulan hidup ini

tingkat merupakan pergaulan yang berinternasional perlu suatu sistem yang dapat mengatur bagaimana yang harus manusia dapat bergaul. Sistem dari pengaturan suatu pergaulan tersebut menjadikan saling menghormati dan dapat dikenal sebutan tata karma, sopan santun dan protokoler. Pedoman pergaulan untuk menjaga kepentingan masing - masing yang terlibat supaya senang, tentram, tenang, terlindungi dan tanpa merugikan suatu kepentingan serta terjamin perbuatan yang di jalannya sesuai kebiasaan umum. Hal ini sangat di dasari mengenai pertumbuhan kembang etika. Para pakar keahlian etika sebuah tindakan, suatu kebiasaan adat manusia didalam bersikap yang sesama dan dapat mengatakan di anggap betul dan yang dapat dianggap jelek.

2 macam mengenai etika dapat dipahami semuanya didalam memilih baik buruk tindakan manusia:

1. Etika Deskriptif

yaitu etika bisa dikatakan yang berdasarkan prilaku dan juga bisa mengejar di hidupnya yang dapat bernilai. Etika deskriptif ini juga memberikan fakta dasar sebagai mengambil suatu keputusan mengenai sikap prilaku yang diambil.

2. Etika Normatif

yaitu berusaha menetapkan etika sebagai sikap dengan pola yang ideal yang bisa dimiliki manusia didalam hidup yang mempunyai nilai. Etika normatif dapat memberi suatu penilaian sekaligus juga memberikan norma yang menjadi dasar suatu kerangka pada tindakan yang dapat memutuskan.

Etika yang secara umum ada 2 yaitu:

1. Etika Umum

Etika umum ini membicarakan tentang mengenai suatu kondisi yang berdasarkan gimana manusia dapat bertindak etis, dan bagaimana manusia dalam mengambil sebuah keputusan yang etis, teori etika dan prinsip moral yang berdasar manusia sebagai pegangan dalam bertindak serta

juga yang menjadi sebuah ukuran untuk menilai suatu baik buruk tindakannya. Etika pada umum bisa disebut sebagai ilmu mengenai pengetahuan bisa juga apa yang dibahas mengenai pengertian umum dari teorinya.

2. Etika Khusus

Suatu yang diterapkan ke dalam prinsip moral yang mempunyai suatu bidang kehidupan pada khususnya. Penerapan ini dapat diwujudkan : Cara untuk pengambilan suatu keputusan dalam sebuah tindakan didalam kehidupan ini sebagai kegiatan yang khusus untuk di laksanakan dan didasarkan pada cara juga teori prinsip dari moral dasar. Hal ini pada penerapan juga berwujud : juga bisa menilai perilaku ,juga orang lain dalam kegiatan,juga pada suatu kehidupan yang khusus menjadi latar belakang suatu keadaan yang mungkin manusia bisa melakukan tindakan etis : dan bagaiman manusia dapat mengambil sebuah keputusan juga tindakan, dari teori juga prinsip moral didasarkan pada baiknya.

Etika Khusus menjadi 2 bagian :

1. Etika individual

yaitu yang mengenai tentang suatu kewajiban , sikap manusia pada diri nya sendiri.

2. Etika social

yaitu berkomunikasi mengenai suatu dari kewajiban dan sikap juga pada pola piker perilaku sebagai anggota dan untuk umat manusianya. Perlu juga di perhatikan etika pada individual, etika sosial ini tidak bisa di pisahkan oleh 1(satu) dengan yang lainnya sama-sama tajam, karenanya kewajiban manusia juga berada dalam dirinya sendiri dan juga anggota dari umat manusia yang saling ada kaitannya. Etika sosial dapat mempunyai hubungannya dengan manusia yang baik secara langsung atupun dengan cara kelembagaan dari keluarganya,negara, juga masyarakat, bersikap kritis terhadap suatu pandangan mengenai dunia idiologi mau pun

yang bertanggung jawab bagi umat manusia yang berada dilingkungan hidup.

1.5 Prinsip Etika Bisnis

Adapun prinsip etika dalam bisnis yaitu:

1. Akuntabilitas

Hal akuntabilitas ini tidak saja yang mempunyai kaitannya dengan menjalankan suatu bisnis baik saja tapi juga mempunyai tanggung jawab di semuanya dengan hal apa yang sudah dilakukan. Ini dimulai dari awal pemegang saham, masyarakat yang luas, karyawan dan bisnis dapat beroperasi. Pengutipan investopedia, dan tanggungjawab ini juga mencakup disegala semua aktivitas yang dilaksanakan pebisnis contohnya: Dampak pada lingkungan ,harus adil pada karyawannya,mempunyai komitmen.

2. Kejujuran

Semua yang ada didalam bisnis kejujuranlah yang harus kita pegang, suatu tindakan yang mempunyai komitmen untuk mengatakan suatu kebenaran dalam melakukan setiap perbuatan.Tindakan ini dilakukan setiap hari kepada setiap orang seharusnya sehingga tidak terjadi kebohongan. Juga tidak hilangnya suatu informasi, membuat surat pernyataan yang kalua salah ataupun pernyataan yang terlaui berlebihan. Kejujuran juga dapat menjunjung tinggi dalam membantu bisnis agar bisa dapat lancar. Karena ketidak adaanlah suatu perbuatan yang dapat merugikan dengan suatu alasan apapun dalam kepentingan pribadinya. Selama hal kejujuran tetap bisa dipegang dengan teguh, bisnis akan dapat berjalan dengan baik sekali.

3. Tanggung Jawab

Tanggung jawab ini merupakan konteks di dalam bisnis yang mengacu pada setiap lingkup ,tugasnya yang mempunyai suatu kewajiban yang bisa diberikan seseorang yang mempunyai dasar sifat dalam posisinya,pekerjaan orangnya,fungsinya.Didalam praktik, semua yang ada

kaitanya dengan pihak ini seperti karyawan juga harus dapat bisa menunjukkan mengenai tanggung jawabnya pada saat mengambil suatu kepemilikan yang penuh atas dasar pekerjaan mereka, kita juga berusaha untuk dapat menyadari dari konsekuensi yang terjadi secara emosional, bisnis dari suatu Tindakan, keuangan. Dengan mengambil tanggung jawab serius, juga bisa menunjukkan kedewasaan, dan kemampuan untuk dapat melakukan suatu pekerjaan dengan tanpa memerlukan suatu pengawasan ketat.

4. Taat Hukum

Suatu perusahaan ataupun organisasi yang harusnya juga sepenuhnya mematuhi aturan hukum dan juga undang-undang dinegara yang disahkan oleh pemerintah. Hal ini termasuk juga kita mematuhi peraturan industri, standar pada pasar, perdagangan, praktik, kebijakan, prosedur organisasi tambahannya. Dengan kita mematuhi hukum berlaku, bisnis dapat juga terhindari suatu masalah yang dapat berdampak suatu jalannya bisnis dan juga pada nama baik.

5. Integritas

Perusahaan dan semua kalangan berbagai pihak dapat juga menunjukkan suatu integritas dengan melalui konsistensi diantara suatu tindakan . Integritas baik akhirnya akan mempunyai suatu pengaruh kepercayaan dan kredibilitas seseorang. Menurut Gan Integrity bukti salah satu integritas yakni dapat dapat memenuhi suatu komitmen dan kewajiban. Organisasi dalam tingkat integritas yang tinggi bisa mengakui juga menghormati suatu kewajiban yang dalam hal ini kepada pelanggan, regulator, pemasok, karyawan, masyarakat dengan secara keseluruhan. Mereka juga akan melakukan apa yang dalam hal ini dibutuhkan untuk bisa menunjukkan komitmen dia termasuk juga untuk memenuhi suatu tenggang waktu dan bisa juga menolak untuk dapat berpartisipasi didalam suatu kegiatan ataupun untuk urusan bisnis tidak bermoral.

6. Transparansi

Transparansi bisnis mengenai komitmen tentang keterbukaan mengenai hal yang bisa harus di ketahui oleh pihak yang mempunyai keterlibatan seperti: karyawan, investor, pelanggan. Tidak ada informasi yang disembunyikan seperti: kriteria kenaikan harga, perekrutan, upah, dan memberikan promosi, mengatasi pelanggaran pada saat di tempat kerja dan juga melakukan pemecatan karyawan.

1.6 Sistem Penilaian Etika

Sistem dalam penilaian etika yaitu sebagai berikut:

1. Titik berat yang terjadi pada penilaian etika juga sebagai ilmu adalah pada saat perbuatan yang baik ataupun jahat dan tidak susila juga susila.
2. Suatu perbuatan dan kelakuan seseorang telah menjadi sifat bagi dia atau juga sudah mandarah dagingnya, itulah disebut suatu akhlak budi pekertinya. Berbudi akan menumbuhkan jiwa seseorang dan jika dilahirkan dalam bentuk suatu perbuatan dinamakan pekerti. Budi pekerti merupakan pangkal penilaian yang berada di dalam jiwa, bisa juga mempunyai suatu angan – angan dan cita -cita, niat di dalam hati, sampai juga ia lahir maupun keluar berupa suatu perbuatan yang nyata.

Bahwa suatu perbuatan dapat di nilai tiga tingkat :

1. Tingkat yang pertama dalam ini masih belum lahir dan menjadi suatu perbuatan yang menjadi masih berupa suatu rencana yang berada dalam hati maupun niat.
2. Tingkat dua setelah lahir juga menjadi perbuatan nyata yakni pekerti.
3. Tingkat tiga mempunyai akibat dari hasil perbuatan yaitu mengenai baik buruk.

1.7 Sifat Etika Bisnis

Apa praktik bisnis ini di katakan berbentuk dimensi etis juga tidak etis dapat di kaji untuk memahami esensi etika bisnis yang dapat di lihat menurut pandangan manfaat, relativitas juga legalitas. Suatu pandangan utilitariabism bisnis dapat di katakan etis bila memberi suatu manfaat untuk banyak orang. Menurut dari sudut pandang selalu mempunyai dampak pada pihak dapat menjadi korban. Contoh mengenai pembangunan jalan yang dapat dijelaskan dengan casa yang keuntungannya di peroleh seorang pebisnis juga yang berdampak hilang pada kesempatan seorang petani untuk mengolah tanah yang produktif, yang rusak sehingga ada keseimbangan ekosistem.

Dengan kita memperhatikan suatu kemampuan perusahaan yang jujur. Etika bisnis merupakan universal yang mempunyai esensi dalam etika bisnis yang ada di mana sajalah dan kapan saja dengan siapa tanpa ada yang melihat dari suatu jabatan, Pendidikan juga agama. Suatu pertimbangan yang normatif juga jadi suatu basis baik juga dapat menimbulkan keburukan yang punya suatu karakter yang dapat di perhatikan sungguh besarnya suatu rugi juga untung untuk untuk dapat mempunyai keuntungan sendiri atau mengesampingkan kepentingan pribadi yang didasarkan dengan adil.

1.8 Pelanggaran Etika Bisnis

Masalah pada etika bisnis bisa dikatakan racun yang ada di bisnis dapat merusak ada juga beberapa faktor termasuk pelanggaran yang mementingkan untuk keperluan pribadi. Dimana dalam ini seorang pebisnis hanya memikirkan diri sendirinya sendiri bahkan dia juga memuaskan keinginan nya sendiri tanpa juga memikirkan banyaknya pihak. Kedua persaingan yang ada dalam dunia bisnis ini membuat orang-orang harus bisa mendapatkan laba yang diinginkan. Didalam kasus ini banyak perusahaan yang bisa menekan biaya produksi saja sehingga bahannya kurang layak.

Penyebab yang terakhir adalah terjadi pertentangan antar nilai perusahaan dan individunya. Sebagai contoh adanya metode metode baru dan tidak bisa diterima. Pelanggaran lain seperti pengusaha juga tidak menggunakan bahan yang terbaik dalam bisnis.

1.9 Contoh Etika Bisnis

Setelah kita menyimak beberapa definisi, tujuan dari pada etika bisnis saatnya kita mengajak juga pada rekan-rekan untuk membaca dan untuk mengenal juga beberapa contoh dari etika bisnis yaitu:

1. Menjaga data-data privasi yang bersifat sangat dirahasiakan milik klien dan juga mitra bisnis dan pelanggannya.
2. Memenuhi suatu permintaan klien dan juga mitra bisnis yang disepakati dalam perjanjian kontrak kerja.
3. Harus bersikap sopan santun dan baik terhadap orang-orang yang mempunyai keterlibatan bisnis seperti klien, karyawan, mitra bisnis, pelanggan, publik.
4. Tetap menjaga lingkungan juga tidak merusak alam yang berada di lingkungan sekitarnya sesuai perjanjian dan hukum yang disepakati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawan, E. (2007) *Business Ethics (Etika Bisnis).pdf*. Alfabeta Bandung. Available at: [http://archive.unpas.ac.id/aip/STANDAR7/Butir 1/BOX 7.1.4 Y - Ok/Ok-Business Ethics \(Etika Bisnis\).pdf](http://archive.unpas.ac.id/aip/STANDAR7/Butir%201/BOX%207.1.4%20Y%20-%20Ok/Ok-Business%20Ethics%20(Etika%20Bisnis).pdf).
- Maro'ah, D.S. (2019) *Etika Dalam Bisnis Berbasis Syariah*. Available at: http://whhttp://repository.um-surabaya.ac.id/3281/4/Etika_dalam_Bisnis.pdfwww.academia.edu/download/33319065/04205001_BAMBANG.doc.
- Nugroho, D.I.A. and Arijanto, A. (2015) *Etika Bisnis (Business Ethics)*. Edited by S.M. Agus Arijanto and D.M. Nastiti. PT Penerbit IB Press. Available at: <http://karyailmiah1.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/buku-etika-bisnis.pdf>.
- Said, L. R. (2020) *Buku Ajar Etika Bisnis*. Edited by GCAINCO. Available at: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Buku ajar etika bisnis.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Buku%20ajar%20etika%20bisnis.pdf).
- Umiatun, S.A.S.S.M. dkk (2022) *Konsep Dasar Etika Bisnis*. Edited by P.T. Cahyono. Cendekia Mulia Mandiri. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/KonsepDasarEtikaBisnis.pdf>.

BAB II

ETIKA DAN BISNIS DALAM DUNIA MODERN

Oleh Ni Luh Kardini, S.E., M.M.

2.1 Pendahuluan

Etika bisnis adalah ide atau cerminan moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas mengacu pada aspek perilaku manusia yang baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Moralitas selalu dikaitkan dengan apa yang dilakukan orang, dan aktivitas ekonomi merupakan bagian penting dari perilaku manusia. Sementara sebuah perusahaan memiliki produk berkualitas yang bermanfaat bagi masyarakat, selain dikelola dengan manajemen yang benar di bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, dll, tetapi tidak memiliki etika, kekurangan ini cepat atau lambat akan menjadi batu sandungan. blok untuk perusahaan. Menghormati aturan etika adalah elemen mutlak yang diperlukan dalam masyarakat saat ini. Namun ketika berbicara tentang fenomena sosial yang begitu esensial, bisnis tidak dapat dipisahkan dari aturan main yang harus selalu diterima dalam hubungan sosial, termasuk aturan moral.

Etika bisnis merupakan pengetahuan tentang metode ideal untuk mengelola dan mengelola perusahaan, dengan mempertimbangkan standar dan konsep moral yang berlaku umum. (Muslich, 2004).

Etika dalam praktik berarti nilai dan standar moral sejauh dipraktikkan atau tidak dipraktikkan sama sekali pada saat seharusnya dipraktikkan. Dapat juga dikatakan bahwa etika sebagai praktik adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan menurut nilai dan standar moral. Sedangkan etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika, sebagai refleksi, kita berpikir tentang apa yang harus dilakukan dan, di atas segalanya, apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan. Etika sebagai refleksi berbicara

tentang praktik etis atau mengambil praktik etis sebagai subjeknya. Namun, etika sebagai refleksi juga dapat mencapai tataran ilmiah. Ini terjadi ketika refleksi bersifat kritis, metodis dan sistematis, karena ketiga kualitas ini memungkinkan pemikiran mencapai tingkat ilmiah.

2.2 Perspektif Etika Bisnis Menurut Para Ahli

Secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam Bentuk tunggalnya adalah etos dan jamaknya adalah ta etha. "Ethos" berarti sikap, cara berpikir, karakter moral atau kebiasaan. Kata ini identik dengan kata moralitas, yang berasal dari kata Latin "mos" dalam bentuk jamak mores, yang juga berarti adat atau kebiasaan. Gaya hidup Etika dan moralitas memiliki arti yang sama, tetapi memiliki makna yang dalam. Dalam penggunaan sehari-hari ada sedikit perbedaan di mana moralitas digunakan untuk tindakan yang akan dievaluasi / dieksploitasi ketika etika digunakan mengevaluasi sistem nilai yang ada pada suatu kelompok atau masyarakat aman (Ernawan, 2011).

Pengertian etika bisnis menurut para ahli, etika bisnis membahas secara komprehensif teori dan praktek etika dalam dunia bisnis. Menurut para ahli, pengertian ini mendasari definisi etika bisnis. Definisi etika bisnis menurut para ahli di bidangnya yang dikutip dari catatan Sumarsid dan Winarso dalam buku Pengenalan Bisnis (2020) sebagai berikut:

1. Manuel G Velasquez Velasquez berpendapat bahwa etika bisnis adalah studi tentang standar moral dan bagaimana standar tersebut digunakan dalam politik, institusi, dan bisnis.
2. Lutz Preuss Menurut Preuss, etika bisnis adalah konsep yang menjelaskan peran nyata bisnis dalam masyarakat.
3. Clarence C. Walton Walton berpendapat bahwa etika bisnis adalah seperangkat kriteria yang menilai tindakan orang berdasarkan berbagai hal. Ini termasuk harapan sosial, persaingan yang adil, tanggung jawab sosial, hubungan masyarakat, periklanan, dan lain-lain.

4. Irham Fahmi Fahmi berpendapat bahwa etika bisnis adalah aturan-aturan yang menekankan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh suatu perusahaan. Aturan-aturan ini berasal dari aturan tertulis dan tidak tertulis. Jika perusahaan melanggar aturan ini, sanksi akan diterima.
5. Kees Bertens Kees Bertens adalah salah satu tokoh terkemuka dalam kajian etika di Indonesia. Menurut Bertens, etika bisnis adalah pemikiran kritis atau refleksi moral dalam bisnis dan ekonomi.
6. Thomas W. Zimmerer Zimmerer memahami etika bisnis sebagai pedoman etis yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan standar pengusaha dan digunakan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
7. Charles Hill dan Gareth Jones Hill dan Jones berpendapat bahwa etika bisnis adalah studi tentang benar dan salah untuk membantu setiap pemimpin bisnis ketika mempertimbangkan untuk membuat keputusan strategis yang melibatkan masalah moral yang kompleks.
8. Richard T. De George De George adalah seorang filsuf Amerika dan tokoh terkenal di bidang etika bisnis. Menurut De George, etika bisnis meliputi empat hal, yaitu:
 - a. Etika bisnis menekankan dan menilai apakah suatu keputusan/tindakan dalam dunia bisnis dapat dibenarkan secara moral atau tidak.
 - b. Etika bisnis mengkaji apakah perilaku individu yang dianggap etis juga dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis. Selain itu, etika bisnis juga menekankan tanggung jawab sosial perusahaan.
 - c. Etika bisnis mengkaji moralitas sistem ekonomi secara umum dan khususnya. Beberapa contoh khusus untuk sistem ekonomi adalah keadilan sosial, hak milik, dan persaingan.
 - d. Etika bisnis sangat penting untuk sektor makro, seperti manajemen perusahaan multinasional, jaringan multisektor internasional, dan lain-lain

Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang metode manajemen bisnis yang ideal, dengan mempertimbangkan norma dan moralitas universal, ekonomi dan sosial. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengikuti etika yang berlaku. Etika yang harus diikuti seperti kejujuran, komitmen, integritas dan loyalitas.

2.3 Prinsip-Prinsip Dalam Berbisnis

Prinsip bisnis yang etis secara umum tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sebenarnya adalah implementasi dari prinsip-prinsip etika secara umum. Berikut adalah prinsip-prinsip dalam berbisnis (Ernawan, 2011):

1. Prinsip Otonomi

Pedagang wiraswasta sepenuhnya menyadari tanggung jawab mereka di dunia usaha. Dia sadar tidak hanya mengikuti norma dan nilai moral yang ada, tetapi juga melakukan sesuatu dengan pertimbangan dan pertimbangan. Untuk bertindak secara otonom diasumsikan adanya kebebasan untuk menentukan pilihan dan bertindak berdasarkan pilihan yang menurutnya paling baik, karena kebebasan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah syarat utama untuk tindakan etis. Komponen lain dari asas otonomi adalah tanggung jawab, karena selain menyadari tanggung jawabnya dan kebebasan untuk memutuskan dan bertindak untuk kebaikan, otonomi juga harus dapat menjawab keputusan dan tindakannya. Keinginan untuk memikul tanggung jawab merupakan ciri makhluk bermoral.

2. Prinsip Kejujuran

Tanpa kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama, karena kejujuran adalah aset terpenting untuk mendapatkan kepercayaan. Kejujuran membutuhkan keterbukaan dan kebenaran. Beberapa bidang kejujuran adalah:

- a. Kejujuran penting untuk memenuhi ketentuan kontrak.

- b. Kejujuran sangat penting untuk menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan harga yang baik.
 - c. Kejujuran penting dalam hubungan kerja internal, yaitu antara majikan dan karyawan, dan terkait dengan kepercayaan.
3. Prinsip Keadilan
- Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan sama menurut aturan yang adil dan menurut kriteria yang rasional, obyektif dan bertanggung jawab. Keadilan berarti bahwa hak dan kepentingan tidak ada pihak yang dilanggar. Salah satu teori keadilan Aristoteles adalah:
- a. Keadilan, yang menyangkut hubungan antara individu atau kelompok orang dengan negara.
 - b. Keadilan pertukaran, yaitu keadilan yang mengatur hubungan yang adil antar manusia.
 - c. Keadilan distributif atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu. H. pemerataan ekonomi yang merata atau adil bagi seluruh warga negara.
4. Prinsip Saling Menguntungkan
- Prinsip ini mensyaratkan bahwa semua pihak saling mencari keuntungan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini mensyaratkan bahwa persaingan antar perusahaan harus mampu menciptakan situasi yang saling menguntungkan.
5. Prinsip Integritas
- Moralitas Prinsip ini mengacu bahwa bisnis harus dilakukan dalam keadaan baik. Reputasi baik yang harus dijaga dapat berupa nama baik perusahaan maupun nama baik diri sendiri atau pengusaha.

Nilai etika, moral, akhlak atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia untuk menjadi pribadi yang utuh. Etika mempunyai tempat yang sangat penting dalam kehidupan manusia baik sebagai individu, sebagai anggota masyarakat maupun sebagai bangsa. Kehormatan dan kemuliaan manusia bergantung pada moralitas, dan kerusakan di bumi juga disebabkan oleh ulah manusia (Hasan, 2009).

2.4 Implementasi Etika Bisnis dalam Dunia Modern

Etika terapan pada umumnya, etika bisnis dapat diterapkan dalam tiga tingkatan, yaitu makro, meso, dan mikro. Pada tingkat makro, etika bisnis mengkaji aspek moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan atau dalam skala besar. Pada tingkat menengah-menengah atau menengah, etika bisnis mengkaji isu-isu etika organisasi. Pada tingkat mikro, fokusnya adalah pada individu dalam hubungannya dengan ekonomi atau perusahaan (Berten, 2013).

Menurut Richard De George, jika sebuah perusahaan ingin berhasil dalam bisnis, dibutuhkan tiga hal di atas segalanya: produk bagus, manajemen lancar dan etika. Selama sebuah perusahaan memiliki produk berkualitas yang melayani masyarakat dan, di samping itu, dikelola dengan manajemen yang baik di bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, dll, tetapi tidak memiliki etika, kekurangan ini cepat atau lambat akan menjadi kendala untuk perusahaan. Banyak pendidikan, pelatihan, dan penelitian diinvestasikan untuk membantu pengusaha membuat produk yang bagus dan berjalan lancar. Untuk mendapatkan produk yang bagus, pedagang dapat menggunakan semua peralatan ilmiah dan teknologi modern. Selain itu, untuk mencapai kelancaran manajemen, pengusaha dapat memanfaatkan sepenuhnya teori ekonomi dan manajemen. Sementara di masa lalu seseorang hanya mengandalkan bakat alami, saat ini hampir tidak mungkin bagi manajer profesional untuk memperoleh kompetensi yang memadai tanpa pelatihan khusus (Bertens, 2013).

Perekonomian merupakan bagian penting dari masyarakat. Hampir semua orang terlibat. Kita semua membeli barang atau jasa untuk hidup, atau setidaknya untuk hidup lebih nyaman. Dan kami sendiri terlibat dalam produksi barang yang dibutuhkan orang lain atau penyediaan layanan. Ekonomi subsisten di masa lalu tidak lagi ditemukan hari ini. Bahkan, semakin maju suatu masyarakat, semakin besar ketergantungan ekonomi. Bisnis adalah elemen yang mutlak diperlukan dalam masyarakat saat ini, juga merupakan fenomena sosial yang begitu penting. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aturan moral. Penciptaan aturan etika adalah cara yang efektif

untuk melembagakan etika dalam struktur dan proses perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki kode etik sendiri, ia memiliki beberapa keunggulan dibandingkan perusahaan yang tidak. Keunggulan aturan etika suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut (Bertens, 2013):

- a. Kode etik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan karena etika telah menjadi bagian dari budaya perusahaan.
- b. Kode etik dapat membantu menghilangkan area abu-abu di area etika.
- c. Kode etik dapat menjelaskan bagaimana perusahaan menghargai tanggung jawab sosial mereka.
- d. Kode etik memberikan jalan bagi perusahaan dan komunitas bisnis pada umumnya untuk mengatur diri sendiri.

Namun gambaran kode etik perusahaan ini akan terlalu optimis jika tidak menyoroti kelemahan yang signifikan dalam upaya perusahaan menegakkan etika. Menetapkan aturan etika bukanlah solusi yang cukup untuk menyelesaikan semua masalah moral perusahaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kode etik perusahaan juga dikritik. Kode etik perusahaan tetap berguna dalam merumuskan standar etika yang jelas dan tegas bagi seluruh karyawan dan ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan. Itu hanya harus menemukan cara lain untuk memastikan efektivitas aturan etika. Agar perusahaan berhasil, faktor-faktor berikut secara khusus dapat membantu (Bertens, 2013):

- a. Kode etik harus disusun berdasarkan masukan dari seluruh karyawan untuk mencerminkan pemahaman bersama dari semua pihak yang terikat di dalamnya.
- b. Penting untuk memikirkan dengan hati-hati bidang dan topik mana yang harus dicakup oleh kode etik perusahaan.
- c. Aturan etika perusahaan harus ditinjau dari waktu ke waktu dan disesuaikan dengan perkembangan internal dan eksternal.
- d. Yang paling penting adalah aturan etika perusahaan terus ditegakkan dengan sanksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2013) *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ernawan, E. R. (2011) *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2009) *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muslich. (2004) *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia.

BAB III

HAKIKAT EKONOMI DAN BISNIS

Oleh Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, S.H., S.S., M.M.

3.1 Hakikat Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari kata Yunani yaitu *oikonomia* yang artinya pengorganisasian dalam rumah tangga. Secara harfiah, ekonomi merupakan tata cara pengelolaan atau aturan dalam rumah tangga. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas serta sumber daya yang juga terbatas merupakan asumsi dasar perkembangan ilmu ekonomi. Pengertian ekonomi menurut Marshall yaitu ekonomi merupakan pelajaran mengenai manusia, bagaimana manusia menjalani hidup, berpikir, dan bergerak dalam keseharian mereka.

Berikut beberapa pengertian ilmu ekonomi menurut para pakar, yaitu:

1. Ilmu Ekonomi menurut Adam Smith yaitu sebuah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam mengelola atau mengolah sumber daya tidak terbatas atau sumber daya terbatas untuk mencapai tujuan tertentu dalam hidupnya.
2. Ilmu Ekonomi menurut Jean-Baptiste Say yaitu ilmu yang menjadi cabang dari berbagai kajian.

Dalam paradigma hakikat manusia, manusia merupakan makhluk ekonomi dan memiliki kebutuhan atau keperluan yang tidak terbatas, dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut manusia bertindak masuk akal (rasional). Karena kebutuhan manusia tak terhingga dengan sumber daya yang terbatas, kemudian dicarilah solusi untuk mengatur :

1. Kepemilikan sumber daya
2. Faktor produksi
3. Pengelolaan sumber daya

Solusi untuk mengatur hal tersebut yaitu dibutuhkannya suatu sistem yaitu sistem ekonomi. Sistem ekonomi merupakan seperangkat prinsip yang menjadi dasar perekonomian yang dapat menjalankan dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibuat, bagaimana proses produksi produk tersebut serta mempertukarkannya, bagaimana seharusnya pendapatan dari produksi didistribusikan di antara sumber daya faktor dan apa yang harus dipertimbangkan untuk sektor publik dan swasta, regulasi dan mekanisme pasar. Sistem ekonomi juga dapat diartikan sebagai kelompok berbagai elemen yang terdiri dari *mindset* atau pola pikir, asumsi dasar, teori, konsep, kebijakan, infrastruktur, Intuisi, hukum, pemerintah, negara, rakyat serta elemen lainnya yang dilakukan untuk meningkatkan produksi serta pendapatan masyarakat.

Secara garis besar sistem ekonomi terbagi menjadi empat yaitu :

1. **Sistem ekonomi kapitalis/liberal** merupakan sistem ekonomi dimana negara membebaskan setiap individu untuk memiliki dan mengumpulkan kekayaan pribadi tanpa campur tangan siapapun. Sistem ekonomi kapitalis/liberal didasarkan pada prinsip-prinsip tertentu, seperti penyediaan hak milik pribadi, ekonomi pasar bebas dan memungkinkan agen ekonomi (konsumen dan produsen) untuk mengejar motif pribadi dan kepentingan pribadi tanpa atau minimal campur tangan pemerintah. Dalam sistem ekonomi kapitalis/liberal/terbuka dan lingkungan perdagangan bebas, negara-negara harus memproduksi barang-barang di dalam negeri di mana mereka memperoleh keuntungan. Prinsip keunggulan komparatif menyatakan bahwa jika suatu negara dapat menghasilkan barang tertentu dengan biaya peluang paling rendah secara komparatif daripada negara lain, maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan yang baik. Selain itu, prinsipnya menyarankan bahwa negara akan membeli sisa barang dari negara lain jika mereka melakukannya berarti negara tersebut tidak memiliki

keunggulan komparatif dalam menciptakan produk barang atau jasa. Sistem ekonomi ini biasanya dianut oleh negara barat.

2. **Sistem ekonomi sosialis/komunis** merupakan sistem perekonomian dimana negara menghendaki masyarakatnya makmur secara merata dan tidak adanya ketimpangan ekonomi. Sistem ekonomi sosialis/komunis tidak menjanjikan untuk membuat semua orang sama-sama kaya dalam hal ekonomi dan membayar semua orang dengan upah yang sama dan menggantikan ekonomi pasar dalam arti yang lengkap. Dalam sistem ekonomi sosialis, tidak ada hak untuk memiliki properti pribadi untuk usaha komersial. Semua properti secara kolektif dimiliki oleh pemerintah sosialis di negara itu. Ini berarti bahwa semua badan usaha berada dalam kepemilikan kolektif, pengelolaan dan kendali pemerintah. Semua kewenangan pengambilan keputusan ada di tangan pemerintah. Tidak ada orang lain yang diberi wewenang untuk membuat keputusan ekonomi bahkan untuk diri sendiri. Setiap orang harus mengikuti perintah pemerintah dan setiap orang diperlakukan seperti pegawai pemerintah. Kekuatan pasar dari permintaan dan penawaran tidak dikonsultasikan oleh pemerintah dalam ekonomi sosialis. Mekanisme pasar tidak berlaku dan semua keputusan dibuat oleh pemerintah dengan kebijaksanaannya sendiri. Sektor swasta tidak ada dalam ekonomi sosialis. Tidak ada kegiatan ekonomi swasta yang diperbolehkan. Setiap orang harus bekerja untuk pemerintahan sosialis dan memperoleh upah yang ditetapkan secara sewenang-wenang dan tidak ditentukan berdasarkan dasar kualitas atau sifat pekerjaan. Sistem ekonomi sosialis/komunis biasanya dianut oleh negara timur.
3. **Sistem Ekonomi Campuran** merupakan perpaduan dari sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme. Sistem ekonomi

campuran mengadopsi hal yang menguntungkan dari keduanya. Sistem ekonomi campuran dapat lebih condong ke arah sosialisme ataupun lebih condong ke sistem kapitalisme. Sebagian besar negara menganut sistem ekonomi campuran. Dalam sistem ekonomi campuran sektor swasta dan sektor publik satu sama lain bekerja secara paralel. Pemerintah turun tangan untuk mendistribusikan kembali pendapatan melalui pajak progresif, menetapkan harga tertinggi untuk kebutuhan dan menetapkan upah minimum. Pemerintah juga memberikan pembebasan pajak, kredit pajak, potongan pajak dan konsesi dan insentif lainnya untuk mempromosikan kegiatan atau kelas sosial ekonomi tertentu. Meskipun pemerintah campur tangan pada saat dibutuhkan, pemerintah tetap memberikan insentif kepada sektor swasta dan lapangan bermain yang setara untuk bersaing dengan sektor publik. Dalam industri di mana sektor publik dan sektor swasta hidup berdampingan, pemerintah membiarkan kekuatan pasar bekerja dan tidak menekan sektor swasta

4. **Sistem ekonomi Pancasila** sama dengan sistem ekonomi campuran namun dilandasi oleh nilai-nilai Pancasila. Sistem ekonomi Pancasila merupakan sistem ekonomi yang berjalan sejajar dan berdampingan. Sistem ekonomi pancasila dibentuk dengan tujuan dapat mensejahterakan seluruh rakyat Indonesia, terutama kalangan rakyat menengah kebawah. Ekonomi pancasila memegang teguh nilai luhur bangsa Indonesia yaitu kekeluargaan dan gotong royong. Salah satu contoh asas kekeluargaan dan gotong royong adalah dibentuknya Koperasi. Koperasi tidak menghendaki kemakmuran satu orang akan tetapi kemakmuran seluruh rakyat. Mubyarto mengatakan bahwa ekonomi pancasila merupakan ekonomi pasar yang didasarkan sila-sila dalam pancasila. Jika kelima sila pancasila disimpulkan secara analitis maka, sila pertama dan kedua sebagai dasar dimana terdapat moral dan kemanusiaan, sila ketiga dan empat

yaitu berupa nasionalisme yang demokratis, dan sila kelima merupakan tujuan, yaitu menciptakan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Menurut Prof Mubyarto sistem ekonomi pancasila memiliki ciri sebagai berikut, yaitu :

- a) Rangsangan ekonomi sosial dan moral merupakan alat untuk menggerakkan roda perekonomian.
- b) Adanya kehendak dari seluruh masyarakat tentang pemerataan sosial yang sesuai dengan asa kemanusiaan.
- c) Menciptakan sistem ekonomi yang tangguh serta nasionalisme dalam ekonomi merupakan prioritas ekonomi dalam ekonomi pancasila.
- d) Kejelasan ekonomi diperlukan untuk menunjang kesejahteraan sosial.
- e) Koperasi merupakan sokoguru perekonomian Indonesia.

Sistem ekonomi pancasila dimulai sejak orde lama yaitu sistem ekonomi pancasila dilakukan dalam proses pembangunan ekonomi namun hasilnya belum berjalan baik. Pada orde baru yaitu pada masa pemerintahan Soeharto tahun 1966-1998 saat itu sistem ekonomi pancasila dilakukan dengan serius, hasilnya pendapatan perkapita naik, swasembada pangan dimana saat itu Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor beras, keberhasilan program KB, dan keberhasilan wajib belajar (SD), namun pada akhir tahun 90an terjadi krisis ekonomi yang disebabkan karena banyak praktek KKN dalam pemerintahan. Pada era sekarang atau reformasi (1998-sekarang) pemerintah berusaha untuk memulihkan krisis ekonomi dan saat ini terdapat kekayaan yang dipegang oleh pemerintah maupun pejabat ditengah kemiskinan sebagian rakyatnya. Sistem ekonomi pancasila dalam pelaksanaannya memiliki kelebihan serta kekurangan, berikut adalah kelebihan serta kekurangan sistem ekonomi pancasila, yaitu :

1. Kelebihan ekonomi pancasila :
 - a) Setiap warga negara mempunyai kebebasan atau hak yang sama dalam memilih dalam memilih pekerjaan yang dihendaki.

- b) Seluruh warga negara mempunyai hak atas pekerjaan serta kehidupan yang layak.
 - c) Dalam menggunakan dana dan keuangan negara, ada kesepakatan dengan wakil rakyat dan diawasi kebijakannya.
 - d) Segala kekayaan alam merupakan milik negara yang dipergunakan untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
 - e) Perekonomian merupakan usaha bersama dengan asas kekeluargaan.
 - f) Masyarakat miskin atau kurang mampu serta anak-anak terlantar dijamin segala kebutuhannya oleh negara.
 - g) Hak individu/swasta diakui oleh negara
 - h) Kreatifitas, potensi serta inisiatif warga negara dikembangkan sepenuhnya dengan batas yang tidak akan merugikan kepentingan bersama.
2. Kekurangan ekonomi pancasila, yaitu :
- a) Terjadinya monopoli dalam kegiatan ekonomi yang dapat merugikan masyarakat.
 - b) Sistem persaingan yang bebas yang saling menjatuhkan / *free-fight liberalism* menyebabkan eksploitasi terhadap manusia.
 - c) Segala sesuatu dikuasai oleh negara atau disebut dengan sistem etatisme sehingga menyebabkan matinya usaha pada sektor swasta, koperasi, maupun sektor lain diluar sektor negara.

Indonesia yang menerapkan sistem ekonomi pancasila dimana secara konsep lebih baik dari sistem sosialis maupun kapitalis namun bangsa Indonesia masih tertinggal dari negara tetangga dimana sebagian rakyatnya masih belum sejahtera, hal ini karena perekonomian di Indonesia ini masih dibangun dengan berlandaskan KKN (Korupsi, Kolusi, Nepotisme). Jadi selain sistem ekonomi yang bagus juga perlu diperhatikan SDM serta etika dalam menjalankan sistem ekonomi agar tujuan yang diinginkan bisa terwujud.

Pada dasarnya keempat sistem ekonomi diatas seharusnya bersifat etis karena keempat sistem ekonomi tersebut bertujuan untuk menghasilkan produk serta meningkatkan keuntungan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sistem ekonomi apapun dapat memunculkan persoalan etis dan non etis. Untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan maka diperlukan kesadaran tinggi bagi individual pelaku ekonomi.

3.2 Pengertian dan Peranan Bisnis

Menurut (Ebert & Griffin, 2009) bisnis adalah sebuah aktivitas yang menciptakan sebuah produk, baik barang ataupun jasa. Bisnis juga dapat dikatakan sebagai usaha perdagangan dengan cara menjual barang maupun jasa kepada konsumen, baik secara individu atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Bisnis mencakup perusahaan, rumah sakit , pasar tradisional, pasar swalayan, dan sebagainya. (Ferrell et al.,2011) mengatakan bahwa bisnis merupakan organisasi atau individu yang menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain dengan tujuan mencoba mendapatkan keuntungan.

Bisnis dapat bermakna suatu aktivitas ekonomi yang memiliki tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Bisnis dapat dimiliki oleh swasta dan juga pemerintah. Korporasi dapat dimiliki oleh sektor swasta dan negara. Usaha dilakukan oleh organisasi usaha yang berbadan hukum, perusahaan sebagai unit usaha, dan perusahaan perseorangan serta informasi usaha lainnya yang tidak berbadan hukum (SIUP). *Entrepreneur* adalah orang yang mengelola uang dan waktunya untuk menjalankan bisnis dengan tanggungan risiko yang akan dihadapi. Produk adalah hasil produksi baik barang ataupun jasa yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat memberi kepuasan serta manfaat. Sedangkan Konsumen merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produksi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Menurut (Brown dan Clow.2008), hal yang perlu

dilakukan untuk mengembangkan suatu produk dalam kegiatan bisnis, yaitu :

- a. Mengetahui peluang untuk produk baik barang atau jasa
- b. Mengevaluasi permintaan untuk produk serta layanan
- c. Mendapat modal kerja atau dana
- d. Mengelola produksi suatu produk
- e. Memasarkan hasil produksi baik barang ataupun jasa
- f. Membuat laporan untuk laporan terhadap pemerintah dan sebagai bahan evaluasi proses produksi.

Jika dalam suatu bisnis, konsumen memutuskan untuk tidak membeli dan tidak menggunakan produk, maka bisnis tersebut gagal. Untuk menghindari kegagalan, bisnis dapat melakukan inovasi barang atau jasa dengan kreatif sehingga dapat memuaskan konsumen. (Fry et al.,2011) mengatakan bahwa Bisnis dikatakan sehat apabila mampu menghasilkan dan mendatangkan keuntungan/profit jangka pendek maupun jangka panjang.

Terdapat lima indikator penentu dalam keberhasilan bisnis, yaitu:

1. Kinerja keuangan, yaitu meliputi keuntungan atau laba yang dicapai serta daya produksi bisnis.
2. Kebutuhan konsumen
3. Kualitas produk baik barang ataupun jasa
4. Inovasi dan kreativitas
5. Komitmen karyawan

Bisnis memiliki peran yang sangat penting untuk kelanjutan hidup manusia, berikut beberapa peranan bisnis yaitu :

1. Bisnis menjadi tulang punggung bagi perekonomian Indonesia.
2. Bisnis sebagai sumber pokok penerimaan APBN
3. Bisnis menjadi sumber penghasilan dan lapangan pekerjaan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang etis karena bisnis memberikan berbagai manfaat bagi manusia. Para ilmuwan mengemukakan pendapatnya mengenai terdapat pro dan kontra

etis atau tidaknya suatu bisnis. Salah satunya adalah Sonny Keraf, beliau membagi pandangan bisnis menjadi dua yaitu pandangan realistik dan pandangan idealis.

1. Pandangan/praktis realistik. Dalam pandangan realistik bisnis memiliki tujuan yaitu memperoleh keuntungan atau profit, dimana kegiatan produksi serta distribusi merupakan alat untuk mendapatkan profit tersebut. Dalam aktivitasnya bisnis memiliki persaingan antar sesama bisnis agar dapat bertahan. Dalam pandangan realistik bisnis jika dikaitkan dengan etika yaitu berhubungan dengan teori etika egoisme dan teori hak.
2. Pandangan/praktis idealis. Dalam pandangan idealis memenuhi kebutuhan manusia merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Dalam pandangan idealis profit atau keuntungan dianggap sebagai konsekuensi logis akibat dari aktivitas bisnis. Berbeda dengan pandangan realistik, bisnis dalam pandangan idealis tidak terdapat persaingan. Dan jika dikaitkan dengan etika, pandangan idealis berhubungan dengan teori *deontology*, teori keutamaan, dan teori teonom.

Budaya etis menurut pandangan ilmuwan Lawrence, Weber, Post yaitu pemahaman yang terucap dari semua pelaku bisnis tentang perilaku yang dapat dan tidak dapat diterima. Menurut mereka yang menentukan etis atau tidaknya bisnis adalah orang dibalik kegiatan bisnis (*the man behind the gun*). Berikut adalah komponen budaya etis menurut Lawrence, Weber, dan Post.

Kriteria Etis	Fokus		
	Individu	Perusahaan	Masyarakat
Pendekatan berpusat pada kepentingan diri (<i>egoisme</i>)	Kepentingan diri (<i>self interest</i>)	Kepentingan Perusahaan (<i>company interest</i>)	Efisiensi ekonomi
Pendekatan berpusat pada kepentingan orang lain	Kepentingan bersama (<i>friendship</i>)	Kepentingan tim	Tanggung jawab sosial

(<i>benevolence</i>)			
Pandangan berpusat pada prinsip integritas	Moralitas pribadi	Prosedur dan peraturan perusahaan	Kode etik dan hukum

Bisnis sebagai kegiatan korporatif terstruktur, memiliki sasaran, korelasi, dan *locus of meaning and moral guidance* dapat ditelaah dari berbagai sudut atau dimensi. Karena bisnis memang kegiatan yang bersifat multidimesional. Pada kajian ini akan dijelaskan lima dimensi ekonomi, yaitu:

1. Dimensi Ekonomi

Bisnis dalam sudut pandang ekonomi diartikan sebagai suatu aktivitas produktif dengan tujuan mendapatkan profit atau laba. Profit didapatkan berdasarkan hasil penjualan dikurangi harga pokok dan beban atau kewajiban. Keuntungan menjadi ukuran tingkat efisiensi perusahaan. Harga pokok dan beban disebut dengan *expired cost of assets* karena harga pokok dan beban adalah harta yang dikorbankan untuk menciptakan penjualan dalam suatu periode. Harga merupakan aset atau sumber daya ekonomis yang masih bermanfaat untuk penjualan pada periode selanjutnya (*unexpired cost*). Dari sudut pandang ekonomi faktor produksi terdiri dari tanah, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Faktor produksi tersebut akan mendapat balas jasa, seperti faktor tanah akan mendapatkan balas jasa seperti sewa, tenaga kerja akan mendapat balas jasa upah dan gaji, modal akan mendapatkan balas jasa pendapatan bunga serta kewirausahaan akan mendapatkan balas jasa yaitu profit.

2. Dimensi Etis

Konsep bisnis dilihat dari sudut etika menimbulkan pro dan kontra karena semua pihak memiliki penalaran yang

berbeda mengenai pemahaman etika serta tolak ukur yang tepat untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan bisnis. Digunakan dua acuan pokok dalam hal ini yaitu (1) etika memiliki definisi tinjauan kritis tentang baik atau tidaknya suatu tindakan atau perilaku. (2) penilaian diukur menggunakan tiga tingkatan kesadaran yaitu (a) kesadaran hewani, yaitu dimana suatu tindakan dianggap etis apabila tindakan tersebut menguntungkan bagi individu dan masyarakat dan dianggap tidak etis apabila merugikan suatu individu, (b) kesadaran manusiawi yaitu suatu tindakan dianggap etis apabila menguntungkan masyarakat, dan dianggap tidak etis jika merugikan masyarakat, (c) kesadaran spiritual/teori teonom, yaitu suatu tindakan dianggap etis apabila menguntungkan individu, masyarakat, dan lingkungan/ alam sesuai kepercayaan, dan dianggap tidak etis jika menyalahi kepercayaannya atau agama.

3. Dimensi Hukum

Dari sudut pandang hukum De George (Dalam Sonny Kerat, 1998) membagi pandangan tentang status perusahaan menjadi dua yaitu (1) *legal creator* yaitu dimana perusahaan didirikan dengan sah oleh pemerintah sehingga perusahaan memiliki badan hukum dimana perusahaan mempunyai hak dan kewajiban layaknya hukum yang dimiliki oleh manusia. (2) *Legal recognition*, yaitu dimana perusahaan tidak didirikan oleh negara melainkan didirikan oleh orang yang memiliki kepentingan untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal ini negara berperan mendaftarkan, mengesahkan, dan memberikan ijin secara legal.

4. Dimensi Sosial

Bisnis saat ini telah berkembang menjadi suatu sistem terbuka yang sangat kompleks. Didalam sebuah perusahaan terdapat berbagai unsur, elemen, jaringan, serta orang-orang yang saling berinteraksi, terhubung, serta saling berkepentingan. Terdapat dua faktor yang menentukan keberadaan perusahaan, yakni (1) faktor internal yaitu sumber daya manusia (karyawan, manajer, dan eksekutif)

dan sumber daya bukan manusia (uang, peralatan, perlengkapan, dan lain-lain). (2) faktor eksternal yaitu sumber daya manusia (konsumen, pemasok, pemerintah, investor, masyarakat, pemangku kepentingan, dan lain sebagainya) dan sumber daya bukan manusia (alam/bumi sebagai sumber bahan pokok atau bahan baku dan tempat beroperasinya perusahaan). Tujuan utama bisnis jika dilihat dari dimensi sosial adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara menghasilkan produk bik barang maupun jasa, sedangkan keuntungan akan mengikuti. Pandangan tersebut memunculkan paradigma serta Konsep pemangku kepentingan dalam pengelolaan perusahaan.

5. Dimensi Spiritual

Bisnis atau suatu perusahaan keberadaannya diperlukan untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam budaya barat, aktivitas bisnis tidak pernah dikaitkan dengan kepercayaan dalam hal ini adalah agama walaupun terdapat ketentuan jelas tentang bisnis dalam ajaran agama yang dipercaya oleh manusia. Dalam sudut pandang spiritual, pengelola dan pemangku menyadari bahwa aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah. Tujuan bisnis jika dilihat dari sudut pandang spiritual adalah untuk mensejahterakan seluruh pemangku kelentingan dan dalam aktivitasnya pengelola bisnis dapat menjamin kelestarian lingkungan agar tetap terjaga.

3.3 Pendekatan Pemangku Kepentingan (Stakeholders)

1. Teori Pemangku Kepentingan.

Menurut (Shroeder, 1998) terdapat enam teori pemangku kepentingan, yaitu :

- a. *Proprietary theory*/teori kepemilikan
- b. *Entity theory*/ teori entitas
- c. *Fund theory* /teori dana
- d. *Command theory*/teori komando

- e. *Enterprise theory /teori perusahaan*
- f. Teori ekuitas sisa residu

Stakeholders atau pemangku kepentingan merupakan seluruh pihak lembaga maupun orang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keberadaan perusahaan. Pemangku kepentingan menurut Sonny Kerraf terbagi menjadi dua kelompok yakni kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer artinya mereka yang mengadakan interaksi maupun transaksi langsung dengan perusahaan. Sedangkan kelompok sekunder merupakan mereka yang bertransaksi ataupun berinteraksi secara tidak langsung dengan perusahaan, akan tetapi kepentingan dan kekuatannya dapat mempengaruhi keberadaan dan keberlangsungan perusahaan.

2. Analisis pemangku kepentingan (*stake holders*)

Berdasarkan pendekatan pemangku kepentingan, dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a) Melakukan identifikasi menyeluruh terhadap stakeholders.
- b) Mencari informasi mengenai kekuasaan serta kepentingan setiap pemangku kepentingan.
- c) Mencari informasi apakah terdapat koalisi kekuasaan dan kepentingan pada pemangku kepentingan.

Keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu :

- a) Dalam keputusan tersebut pemangku kepentingan merupakan pihak yang menerima manfaat atau keuntungan paling besar.
- b) Pemangku kepentingan menerima dampak atau risiko paling sedikit jika dalam bisnis terdapat pihak yang dirugikan.
- c) Dalam keputusannya tidak membentur kekuasaan serta kepentingan pemangku kepentingan. Kekuasaan dalam hal ini merupakan seberapa kuat pengaruh dan kekuatan kelompok pemangku kepentingan ini dalam menentukan

keberadaan dan arah perusahaan. Sedangkan kepentingan merupakan hal yang membuat para pemangku peduli serta tertarik terhadap perusahaan.

3. Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR

Istilah CSR muncul pertama kali pada tahun 1990-an. menurut (Parker, 2005) CSR muncul ketika adanya keinginan sosial yang mendorong dunia bisnis mengintegrasikan kepentingan bisnis serta kepentingan masyarakat ataupun komunitas. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR merupakan komitmen bisnis agar tetap bersikap etis serta berkontribusi meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta dalam pembangunan ekonomi. Sedangkan menurut EU Green Paper, CSR merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat dimana terdapat interaksi sukarela perusahaan dengan para pemangku kepentingan dalam operasi bisnisnya.

Dalam kegiatan bisnis pengembangan CSR adalah aktivitas internal yang menggunakan standar internal dengan berbagai macam alasan dan kegiatan yang beraneka ragam dalam keterlibatan bisnis dalam CSR tersebut. CSR harus dilakukan dengan 3 alasan yaitu (1) kepentingan masyarakat global, dimana bisnis era globalisasi menuntut agar memperhatikan kelestarian lingkungan sekitar, oleh karena itu CSR selalu di evaluasi menyesuaikan perkembangan lingkungan dan budaya sekitar. (2) Untuk meningkatkan moral dan motivasi pegawai atau elemen perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. (3) Untuk memajukan kinerja perusahaan. Terdapat tiga hal yang merupakan standar keberlanjutan hidup korporasi atau perusahaan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Keberhasilan CSR ditentukan oleh tingkat kesadaran dimana sebelumnya terdapat tiga tingkatan kesadaran yaitu tingkat keadaran hewani, tingkat kesadaran manusiawi, dan tingkat keasadaran transendental. Mereka yang masih keberatan dengan CSR dapat dikaitkan dengan bahwa orang tersebut masih memiliki kesadaran hewani dan menganut teori egoisme. program CSR dapat berjalan efektif jika para pelaku bisnis memiliki kesadaran manusiawi atau transendental serta menganut teori utilitarianisme, teori keutamaan, teori deontology dan teori teonom.

Tingkat kesadaran dalam tingkat hubungan menurut Lawrence, Weber dan Post (2005) terbagi menjadi empat, yaitu :

1. Interaktif yaitu perusahaan tidak peduli dengan apa saja yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan.
2. Reaktif yaitu perusahaan memberikan reaksi apabila terdapat ancaman yang mengganggu aktivitas perusahaan dari suatu kelompok pemangku kepentingan.
3. Proaktif yaitu perusahaan selalu mengantisipasi apa yang menjadi perhatian bagi pemangku kepentingan.
4. Interaktif yaitu perusahaan selalu membuka diri terhadap pemangku kepentingan dimana mereka saling mengobrol, saling menghormati, saling percaya, dan saling menguntungkan.

Walaupun tujuan CSR ini sudah jelas, namun masih banyak yang menentang CSR itu sendiri. Berikut alasan pro dan kontra terhadap CSR yaitu:

Alasan kontra terhadap CSR yaitu:

1. Perusahaan bukan merupakan sebuah lembaga sosial, dimana tujuan utama perusahaan sebagai lembaga ekonomi adalah mendapatkan profit atau keuntungan.
2. Akan dibebani banyak tujuan sehingga perhatian manajemen akan terpecah.

3. Biaya produksi akan meningkat karena terdapat tambahan biaya kegiatan sosial.
4. Kegiatan sosial harus dijalankan oleh tenaga yang terampil, tetapi tidak semua perusahaan mempunyai karyawan yang terampil dalam kegiatan sosial.

Sedangkan alasan pro terhadap CSR, yaitu:

1. Manusia semakin kritis dan kesadarannya meningkat mengenai dampak negatif tindakan perusahaan yang dapat merusak alam atau lingkungan sekitar.
2. Jika tidak dijaga sumber daya alam akan habis atau punah
3. Membuat lingkungan sosial yang lebih baik.
4. Perbandingan yang adil antara tanggung jawab dan kekuasaan dalam menanggung beban sosial dan lingkungan.
5. Perusahaan tentunya memiliki kemampuan dan sumber daya yang berguna untuk mempraktekkan CSR.
6. Menciptakan keuntungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sonny Keraf, 1998, *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*, Yogyakarta: Kanisius.
- Brown, B.J. dan Clow J.E. (2008). *Introduction to Business. The McGraw Hill Companies*. New York: McGraw Hill.
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. (2009). *Business Essentials. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International*
- Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, L. (2011). *Business: A Changing World. 8th edition*. United States: McGraw-Hill & Irwin
- Fry, F.L.; Stoner, C.R.; dan Hattwick, R.E. (2000). *Business: An Integrative Approach, 2nd edition*. Singapore: Irwin-McGraw Hill.
- Lawrence, A.T. Weber, J. Post, J.E. 2005. *Business and Society : Stakeholder, Ethics, Public Policy*. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- McCawley, P. (1982). *The Economics of Ekonomi Pancasila. Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 18(1), 102–109. doi:10.1080/00074918212331334140
- Parker, B. 2005. *Introduction To Globalization and Business : Relationship and Responsibilities*. New Delhi: Respon Books, Sage Publications.
- Shaikh, S. 2012. *Comparative Economic systems : A Brief Review*. Islamic Economic Project.

BAB IV

BUDAYA DAN ETIKA BISNIS

Oleh Hendrik, S.Pd., M.M.

4.1 Konsep Budaya dan Budaya Organisasi

Sebelum lebih jauh membahas mengenai budaya organisasi, kita terlebih dahulu harus mampu memahami budaya itu sendiri. Kebudayaan berasal dari kata *budh* yang dalam bahasa Sansekerta berarti akal, dengan kata lain *budhi* yang artinya (tunggal) atau *budhaya* (majemuk), sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran atau akal manusia. Selanjutnya budaya menurut Koentjaraningrat (1990:180) adalah gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar. Sehingga budaya dapat diartikan sebagai hasil cipta, rasa, dan karsa manusia yang terejawantahkan ke dalam interaksi kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan definisi budaya yang dikemukakan di atas maka terlihat bahwa budaya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan individu karena menjadi aspek yang memengaruhi dan melingkupi seluruh aktivitas individu di dalam kehidupannya. Dengan kata lain, perilaku individu merupakan bentukan dari budaya dimana individu tersebut tumbuh dan berinteraksi, sebaliknya hasil interaksi, tindakan, dan gagasan yang diwujudkan oleh individu dapat membentuk budaya itu sendiri.

Memahami bahwa budaya tidak dapat dipisahkan dari seluruh aspek kehidupan manusia maka budaya tersebut juga memengaruhi interaksi manusia secara sosial seperti yang diejawantahkan ke dalam kehidupan organisasi. Dari interaksi antar individu di dalam organisasi ini muncul tata nilai yang diyakini secara bersama yang akhirnya dipedomani bersama hingga dikenal dengan budaya organisasi. Pemahaman ini sejalan dengan Giberson et al (2009) yang mendefinisikan budaya organisasi sebagai “fenomena kolektif yang muncul dari keyakinan anggota dan interaksi sosial, yang berisi nilai-nilai bersama, saling

pengertian, pola keyakinan, dan perilaku yang mengikat individu dalam organisasi bersama dari waktu ke waktu”

Definisi ini juga sejalan dengan pandangan Schein (2010) mengenai budaya organisasi yang mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola keyakinan dan asumsi bersama yang dipelajari individu dari masalah. Schein (2010) lebih jauh berpendapat bahwa budaya adalah campuran kompleks dari nilai, sistem kontrol, misi, struktur, dan simbol yang cocok bersama untuk menentukan apa yang sesuai untuk organisasi tertentu. Schein (2010) juga berargumen bahwa budaya organisasi adalah sebuah sistem berbagi nilai yang dilakukan oleh anggota organisasi yang menjadikan organisasi tersebut berbeda dengan organisasi lainnya. Dalam konteks ini terlihat bahwa budaya organisasi terbentuk dari hasil interaksi kelompok di dalam organisasi yang menghasilkan nilai atau keyakinan yang disepakati dan menjadi acuan bagi seluruh anggota di dalam organisasi.

Selanjutnya Amah et al. (2013), memandang budaya organisasi sebagai kerangka kerja yang memandu perilaku sehari-hari dan pengambilan keputusan individu dalam organisasi dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ushakov et al. (2014) mengemukakan bahwa budaya perusahaan adalah seperangkat aturan inti perilaku, tradisi dan adat istiadat yang ditransfer kepada semua karyawan perusahaan sebagai cara persepsi dan sikap yang benar terhadap situasi tertentu. Dapat dikatakan bahwa budaya organisasi menyatukan organisasi dan mendorong anggota organisasi untuk berkomitmen untuk mencapai tujuan yang sama.

Berdasarkan berbagai definisi yang diajukan di atas maka dapat dikatakan bahwa budaya organisasi lekat dengan keyakinan yang dimiliki oleh individu-individu secara kolektif di dalam sebuah organisasi yang kemudian dijaga secara terus menerus sehingga menjadi acuan bagi setiap individu dalam memandang, merasakan, dan bertindak di dalam organisasi. Budaya organisasi menjadi *guideline* bagi seluruh anggota organisasi dalam berperilaku sehingga dengan sendirinya memunculkan identitas yang khas yang berbeda dengan organisasi lainnya. Perbedaan ini pula yang dapat menentukan keunggulan dari organisasi seperti yang dikemukakan

oleh Amah dkk. (2013) bahwa organisasi dengan budaya perusahaan yang kuat mengungguli organisasi dengan budaya perusahaan yang lemah.

Sehingga tidak mengherankan jika dalam menjalankan prosesnya untuk mencapai terwujudnya visi dan misi yang telah ditetapkan, maka organisasi dituntut untuk memiliki identitas atau sistem nilai yang dapat dipegang teguh dan dijalankan oleh seluruh elemen di dalam organisasi. Hal ini, sekali lagi, karena budaya organisasi memegang peranan penting dalam memastikan keteraturan dan stabilitas proses interaksi individu di dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Jika seluruh individu memiliki kesadaran angkat nilai kolektif yang sama maka *goals* yang telah ditetapkan oleh organisasi akan dengan mudah dicapai. Sebaliknya, pemahaman yang berbeda, atau ketiadaan pemahaman mengenai nilai kolektif tersebut akan berimbas pada *instability* yang berujung pada *chaos* di dalam proses organisasi.

4.2 Budaya Organisasi dan Perilaku

Seperti yang telah dijelaskan pada konsep budaya dan budaya organisasi di atas dapat diketahui bahwa budaya organisasi merupakan sistem nilai yang dipahami, diyakini dan dijalankan secara kolektif oleh individu di dalam organisasi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa budaya organisasi mempengaruhi seluruh aspek interaksi individu di dalam organisasi, termasuk di dalamnya adalah perilaku-perilaku individu secara personal maupun secara kolektif. Pendapat ini sejalan dengan Ajmal dan Kekale (2009) yang berpendapat bahwa budaya organisasi adalah seperangkat asumsi, nilai, keyakinan, dan norma yang muncul dan tergambar pada perilaku-perilaku individu di dalam organisasi

Meskipun seperangkat budaya organisasi ini merupakan sesuatu yang *intangible* atau tidak dapat diraba dan dilihat, perilaku setiap anggota di dalam organisasi tetap akan dipengaruhi oleh seperangkat sistem nilai organisasi ini. Hal ini karena budaya organisasi telah tertanam di dalam benak seluruh anggota organisasi dan menjadi *belief system* yang “mengontrol” seluruh pola interaksi mereka di dalam organisasi. Pembentukan *belief system* yang melekat di dalam benak anggota organisasi ini tentu saja tidak

muncul secara instan melainkan *exist* karena adanya penerapan nilai, keyakinan, dan norma secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama yang pada akhirnya sebuah tatanan nilai yang tidak terlihat yang secara sadar dipatuhi dan dijalankan oleh individu dalam segala aktifitas organisasional mereka. Sehingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa budaya organisasi dapat menciptakan sebuah stabilitas di dalam organisasi (Robbins dan Judge, 2013:547) karena perilaku individu tidak bebas nilai melainkan diatur dan dikendalikan secara sadar oleh tatanan nilai yang disepakati secara bersama.

Pada tataran ini maka dapat dipahami bahwa budaya organisasi membentuk perilaku. Perilaku yang terbentuk tersebut dapat dilihat berdasarkan karakteristik budaya organisasi itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Robbins (1988) yaitu:

- a. Otonomi individu, yaitu tingkat tanggung jawab, kemandirian, dan peluang untuk menjalankan inisiatif yang dimiliki individu dalam organisasi.
- b. Struktur, yaitu tingkat aturan dan regulasi dan jumlah pengawasan langsung yang digunakan untuk mengawasi dan mengendalikan perilaku.
- c. Dukungan yaitu tingkat bantuan dan kehangatan yang diberikan manajer untuk bawahan mereka.
- d. Identitas yaitu sejauh mana anggota mengidentifikasi dengan organisasi secara keseluruhan daripada dengan kelompok kerja tertentu atau bidang keahlian profesional mereka.
- e. Performance-reward yaitu sejauh mana penghargaan dalam organisasi (kenaikan gaji dan promosi) didasarkan pada kinerja karyawan.
- f. Toleransi konflik yaitu tingkat konflik yang ada dalam hubungan antara teman sebaya dan kelompok kerja serta kesediaan untuk jujur dan terbuka tentang perbedaan.
- g. Toleransi risiko yaitu sejauh mana karyawan didorong untuk mengambil risiko.
- h. Sikap terhadap perubahan yaitu respons yang diberikan pada metode, cara, dan nilai baru.

- i. Fokus pada visi yaitu tujuan dan sasaran operasi organisasi seperti yang dikomunikasikan oleh mereka yang memegang kendali.
- j. Standar dan nilai yaitu tingkat kinerja dan perilaku yang dianggap dapat diterima oleh kriteria formal dan informal. Ritual—acara ekspresif yang mendukung dan memperkuat standar dan nilai organisasi.
- k. Kepedulian terhadap orang yaitu tingkat kepedulian dan kepedulian yang ditunjukkan organisasi kepada karyawannya, tim manajemennya, dan pemegang sahamnya. Keterbukaan, komunikasi, dan pengawasan - jumlah dan jenis pertukaran yang diizinkan. Aliran komunikasi bisa ke bawah, ke atas, melintasi organisasi, dan ke arah lain seperti yang dijabarkan oleh budaya.
- l. Orientasi pasar dan pelanggan yaitu sejauh mana organisasi tanggap terhadap pasar dan pelanggannya.
- m. Kegembiraan, kebanggaan, dan semangat korps yaitu perasaan yang sangat baik tentang organisasi dan aktivitasnya.
- n. Komitmen yaitu kesediaan individu untuk bekerja menuju tujuan secara berkelanjutan.
- o. Kerja tim yaitu orang-orang yang bekerja sama untuk kebaikan bersama.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik budaya organisasi yang dikemukakan oleh Robbins (1988) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya organisasi yang memiliki karakter tersebut akan mengarahkan individu secara sadar untuk berperilaku menyesuaikan dengan karakter budaya organisasi dimana dia berada. Organisasi yang memiliki budaya yang baik akan mendorong perilaku bertanggung jawab dan kemandirian pada diri anggota organisasinya yang berkonsekuensi pada kemampuan individu untuk berperilaku “sadar diri” untuk kemajuan organisasinya.

Selanjutnya pada budaya organisasi yang baik, perilaku individu tidak bebas nilai melainkan mereka dibimbing oleh aturan dan tata nilai yang jelas sehingga tercipta stabilitas di dalam perilaku individu tersebut. Selain itu akan terbentuk perilaku

supportive yang ditunjukkan oleh atasan terhadap bawahannya. Perilaku ini akan mengarahkan perilaku interaksi sosial dan interpersonal yang harmonis sehingga menciptakan iklim organisasi yang kondusif. Budaya organisasi yang baik pula akan membentuk budaya *collective*, yaitu perilaku yang mengarah pada pemenuhan kepentingan organisasi sebagai prioritas utama dibandingkan kepentingan individu dan kelompok.

Budaya kolektif yang terbentuk di dalam individu akan memunculkan keterikatan yang kuat terhadap organisasi karena anggota organisasi merasakan penghargaan yang tinggi dan dukungan yang baik dari organisasi. Sehingga berbagai konflik yang muncul muncul dan terjadi di dalam organisasi mampu dikelola secara baik karena seluruh anggota memiliki kesadaran kolektif yang sama sehingga mereka terbuka terhadap perbedaan-perbedaan yang ada.

4.3 Budaya Organisasi dan Sistem Nilai

Nilai merupakan kepercayaan atau norma secara bersama atau berkelompok yang telah diserap oleh individu. Selain itu, nilai adalah ide umum tentang tujuan yang baik dan yang buruk. Dari alur norma atau aturan yang menjelaskan tentang yang benar atau yang salah, yang bisa diterima dan yang tidak. Beberapa norma dikatakan sebagai *enacted norms*, di mana maksud dari norma tersebut terlihat secara eksplisit, benar dan salah. Namun, banyak norma lain yang lebih halus, ini adalah *crescive norm* yang telah tertanam dalam budaya dan hanya bisa terlihat melalui interaksi antaranggota dalam budaya. Nilai-nilai budaya yang berlaku berbeda di setiap wilayah.

Terkait budaya organisasi dan sistem nilai, Haris dan Hartman (2001) memberikan penjelasan mengenai budaya organisasi menjadi tiga bagian penting yaitu nilai, norma, dan sikap individu-individu yang membentuk organisasi. Menurut Haris dan Harman (2001), nilai menunjukkan apa yang penting; norma mengungkapkan perilaku yang diharapkan; sedangkan sikap menunjukkan pola pikir individu. Kelompok memilih simbol, slogan, dan upacara untuk menyampaikan nilai-nilainya. Dengan demikian, budaya memberi tahu orang apa yang penting dalam

organisasi, bagaimana berperilaku, dan bagaimana memandang sesuatu.

Melihat tiga bagian penting dari budaya organisasi yang tidak dapat dipisahkan ini maka dapat dipahami bahwa nilai sebagai bagian penting pertama memberikan pengetahuan kepada individu secara kolektif yang penting dan patut dipegang teguh di dalam organisasi. Selanjutnya, sistem nilai pada organisasi akan terbentuk jika individu di dalam organisasi memiliki keyakinan terhadap “apa yang penting dan patut” untuk dipegang dan diimplementasikan dalam kehidupan organisasi melalui pola interaksi secara kolektif.

4.4 Budaya Organisasi dan Etika Bisnis

Budaya organisasi dianggap sebagai salah satu penentu sejauh mana orang berperilaku etis dalam suatu organisasi dan telah semakin didokumentasikan. Budaya organisasi dan lingkungannya adalah cara perilaku orang yang material dan non material, yang didasarkan pada nilai-nilai bersama. Budaya suatu organisasi dipengaruhi oleh budaya negara tempatnya berada. Arah pengembangannya spesifik untuk setiap organisasi, di mana sebagian besar dilakukan oleh pendiri yang memilih visi, misi, dan lingkungan dasar untuk organisasi (Tavčar, 2008).

Dapat dinyatakan bahwa budaya organisasi menyatukan organisasi dan mendorong anggota organisasi untuk berkomitmen untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Inilah salah satu alasan mengapa budaya organisasi sangat penting terutama dalam konteks etika. Nel, Nel dan du Plessis (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan langsung yang pasti antara perilaku etis dan budaya perusahaan dimana penerapan nilai-nilai etis hanya dapat terwujud jika budaya sebagai sebuah sistem nilai dan sistem kepercayaan mengandung unsur-unsur nilai etika itu sendiri (Nel, 2011). Hal ini pula yang menguatkan argumen Graham (2014) bahwa guna memahami lebih jauh hubungan antara budaya organisasi dan etika bisnis, maka kita terlebih dahulu perlu memahami elemen khas dari budaya organisasi itu sendiri yaitu:

- a. Nilai-nilai inti yaitu Ini menjelaskan apa yang diyakini anggota organisasi sebagai cara yang tepat untuk berperilaku.
- b. Sejarah yaitu kejadian-kejadian yang menjadi jembatan dalam yang menyampaikan nilai-nilai inti disebarkan di sekitar organisasi dan digunakan untuk mencontohkan nilai-nilai tersebut.
- c. Pahlawan yaitu orang-orang dari masa kini dan masa lalu yang telah menunjukkan nilai-nilai inti yang dimiliki oleh organisasi.
- d. Simbol dimana setiap budaya organisasi memiliki simbolnya sendiri, termasuk bahasa, yang menyampaikan nilai-nilai inti. Fitur unik ini digunakan untuk menyatukan anggota organisasi.
- e. Ritus dan ritual yaitu kekhasan cara yang dimiliki oleh anggota organisasi dalam melakukan sesuatu. Ini termasuk bagaimana mereka merayakan para pahlawan organisasi dan acara yang menunjukkan nilai-nilai inti.

Dari nilai-nilai inti seperti yang dijelaskan oleh Graham (2014) muncullah budaya etis yang berfungsi dalam menetapkan dan mempertahankan standar yang menjelaskan perilaku yang benar dan perilaku yang benar yang layak dilakukan (Trevino et al. 1995). Budaya etis perusahaan merupakan bagian dari budaya perusahaan yang mempromosikan perilaku etis. Key (1999) menjelaskan budaya etis perusahaan sebagai aspek etis dari budaya organisasi yang dimiliki bersama oleh anggotanya dan mungkin secara logis dikonseptualisasikan pada sebuah kontinum yang dibatasi di satu sisi oleh organisasi yang tidak etis dan di sisi lain, organisasi yang sangat etis.

Pada argumen yang dikemukakan oleh Key (1999) di atas dapat diketahui bahwa ternyata nilai etis yang terbentuk seperti etika bisnis merupakan *outcome* dari budaya organisasi itu sendiri. Sehingga budaya organisasi yang terbentuk akan menentukan kuat tidaknya etika bisnis yang diyakini dan dipegang teguh oleh organisasi. Hal ini pula yang menguatkan argumen Graham (2014) bahwa untuk memahami bagaimana relasi budaya organisasi dan etika bisnis maka perlu dipahami terlebih dahulu berbagai jenis

budaya organisasi seperti yang dikemukakan oleh Sauser dan Sims (2007) yang membedakan empat budaya organisasi yang memiliki korelasi kuat dengan perilaku etis di dalam bisnis yaitu *culture of defiance*, *culture of neglect*, *culture of compliance*, dan *culture of character*:

- a. *Culture of defiance* atau budaya pembangkangan membentuk anggota organisasi untuk secara terbuka menolak otoritas atau menolak untuk mengakui atau mematuhi aturan yang ada. Pada budaya seperti ini akan muncul standar etika yang rendah dan cenderung mengarahkan organisasi untuk mencari jalan pintas dalam memenuhi etika. Ciri dari budaya ini juga adalah tidak adanya kepatuhan terhadap hukum atau menganggap penyimpangan dan kesalahan pemaknaan terhadap hukum sebagai hal yang wajar. Dalam jenis budaya ini, manajemen atas mendorong perilaku tersebut untuk memenuhi tujuan finansial dan dengan tidak memiliki rasa bersalah sedikitpun terhadap perilaku tidak etis atau ilegal yang dilakukan dan diketahui.
- b. *Culture of neglect* atau budaya pengabaian dimana organisasi, dalam hal ini pemimpin, mengetahui secara sadar penyimpangan etika yang terjadi tapi memilih untuk mengabaikan hal tersebut karena merasa takut “menabrak” budaya yang telah lama ada dan berakar di dalam organisasi. Pemimpin organisasi mungkin sebenarnya ingin mengikuti norma hukum dan etika, namun karena lemahnya budaya termasuk di dalamnya nilai-nilai kolektif yang diperceyai sehingga pemimpin lebih memilih untuk “bermain aman” dan menutup mata terhadap pelanggaran etika yang dilakukan oleh organisasi. Menurut Sauser dan Sims (2007) terdapat beberapa alasan budaya abai ini dapat terjadi. Pertama, kurangnya pemahaman terhadap aturan hukum dan etika industri sehingga tidak mampu mengomunikasikan standar tersebut dengan benar di dalam organisasi. Kedua kurangnya kemampuan organisasi untuk mendeteksi dan/atau mendisiplinkan pelanggar aturan hukum di dalam organisasi. Ketiga kurangnya perhatian

terhadap pemenuhan etika di dalam pelaksanaan tugas yang secara tidak sengaja dapat menyebabkan kerusakan moral dan pelanggaran nilai.

- c. *Culture of compliance* atau budaya kepatuhan merupakan budaya organisasi yang berusaha memenuhi hukum atau standar etika meskipun anggota organisasi, termasuk para pemimpin, mungkin tidak setuju dengan apa yang dijalankan. Dengan kata lain, individu di dalam organisasi tidak memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai etika yang harus dipatuhi, bahkan, sebagian dari anggota organisasi merasakan keengganan untuk mematuhi standar nilai tersebut, tetapi berusaha untuk menerima apa yang telah diterapkan oleh organisasi. Pada budaya organisasi ini dapat dilihat bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai etis bersifat utilitarian yaitu berdasarkan pertimbangan untuk melindungi kepentingan pribadi bukan karena adanya kesadaran komprehensif mengenai pentingnya kepatuhan terhadap etika itu sendiri. Dengan kata lain, karyawan tidak menghargai apa yang benar, tetapi hanya mengikuti dorongan untuk melakukan apa yang benar.
- d. Jenis budaya organisasi yang terakhir adalah *culture of character* atau budaya karakter. Berbeda dengan ketiga jenis budaya sebelumnya, budaya karakter menitik beratkan pada pemahaman nilai-nilai etis secara komprehensif, bukan hanya mengetahui apa yang benar, tetapi juga melakukan apa yang benar dan menghargai apa yang benar. Budaya seperti itu dicirikan oleh tingkat moralitas, kepercayaan, keadilan dan integritas yang tinggi dan para pemimpin dan anggota organisasi benar-benar berkomitmen pada perilaku etis dan menjadikannya komponen dari setiap tindakan. Dengan kata lain, dalam budaya karakter, standar etika yang tinggi tertanam dalam organisasi karena secara eksplisit pemimpin memberikan keteladanan dalam menjalankan nilai-nilai etis serta mendorong bawahannya untuk berlaku patuh terhadap aturan dan nilai yang ada. Hal ini dapat tergambar dari implementasi nilai dan kode etik yang tidak hanya dituliskan secara formal tetapi juga menjadi standar

nilai yang menjadi tolok ukur untuk menilai kebijakan organisasi serta perilaku masing-masing anggota. Dengan demikian nilai-nilai etis ini menjadi entitas yang tidak terpisahkan dengan organisasi sehingga nilai-nilai etis mampu membentuk dasar dari budaya perusahaan (Moore, 2005).

Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan antara jenis budaya organisasi terhadap penerapan nilai-nilai etis di dalam organisasi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai etis yang terbentuk dan dipegang teguh oleh individu di dalam organisasi akan sangat dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki oleh organisasi. Sehingga ketika budaya yang diterapkan memandang nilai-nilai etis sebagai nilai yang *essential* maka seluruh individu akan memiliki pemahaman yang sama sehingga akan terbentuk perilaku sadar dalam menjaga nilai-nilai etis tersebut. Sebaliknya, jika budaya yang diterapkan cenderung longgar dalam memandang nilai-nilai etis maka akan berimplikasi pada pengabaian individu terhadap nilai-nilai etis tersebut sehingga dapat menghasilkan organisasi yang tidak taat terhadap nilai etis khususnya dalam menjalankan bisnisnya.

4.5 Etika Bisnis Pada Organisasi

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat dari budaya organisasi terhadap nilai-nilai etis yang dipegang dan dijaga oleh organisasi. Oleh karena itu, pada pembahasan etika bisnis perlu dieksplorasi lebih jauh untuk memberikan pandangan komprehensif mengenai etika bisnis itu sendiri. Secara umum, etika didefinisikan dengan norma-norma perilaku yang membedakan antara perilaku mana yang dapat diterima dan mana yang tidak atau antara apa yang benar dan apa yang salah (Tropez et al, 2017). Stres (1999) mendefinisikan etika sebagai pemikiran filosofis tentang moralitas dan apa yang harus dilakukan seseorang dalam penilaian moral dan pengambilan keputusannya. Pada sudut pandang ini maka nilai utama yang

menjadi fondasi dari etika adalah nilai moral baik dan benar. Nilai moral sendiri merupakan bagian tidak terpisahkan budaya.

Karena nilai moral merupakan bagian dari budaya maka perilaku etis juga dapat diartikan sebagai bertindak sesuai dengan norma budaya masing-masing. Norma adalah sesuatu yang dihargai atau dianggap berharga bagi seseorang. Nilai-nilai tersebut dapat berupa nilai etika dasar seperti kejujuran, objektivitas, integritas, keterbukaan, rasa hormat, non-diskriminasi dan sebagainya (Resnik, 2015). Patut dipahami bahwa anggapan individu terhadap sebagian besar nilai sangat dipengaruhi oleh lingkungan kita sehingga nilai ini dapat berbeda dari satu budaya ke budaya lain (Možina et al., 2002).

Pada perspektif organisasi, nilai-nilai etis tergambar dari etika bisnis yang dijalankan oleh organisasi. Etika bisnis tersebut tentu saja terbentuk dari budaya nilai yang dipahami oleh anggota organisasi yang menghasilkan perilaku yang mengacu pada nilai-nilai etis sehingga etika bisnis dianggap sebagai sub tipe dari etika (Trobez et al., 2017). Lebih lanjut Trobez (2017) mendefinisikan etika bisnis sebagai cara seseorang harus berperilaku ketika mereka menemukan diri mereka dalam dilema moral pada lingkungan bisnis dibandingkan dengan etika di mana perilaku yang sesuai dimaksudkan secara umum. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis adalah etika yang diungkapkan dengan pengambilan keputusan bisnis orang dalam organisasi. Tetapi karena semua keputusan dalam organisasi dibuat oleh manajemen, dapat juga dikatakan bahwa etika bisnis adalah etika manajemen (Glas, 1998).

Terkait dengan nilai-nilai dasar dalam etika bisnis, Dunfee (1997) dan Glas (1998) mendefinisikan delapan aturan dasar berikut:

- a. Kerahasiaan: Sangat umum bahwa kedua belah pihak bertukar informasi rahasia dalam hubungan bisnis. Tanggung jawab manajer adalah untuk menggunakan informasi ini dengan hati-hati dan tidak bertentangan dengan harapan dan izin dari orang yang mengungkapkan informasi tersebut. Peran mereka juga untuk memastikan bahwa informasi tersebut tidak sampai ke tangan orang yang tidak berhak.

- b. Kewajiban untuk tanggung jawab khusus: Manajer berkewajiban untuk memenuhi semua tugas, baik yang ditetapkan oleh undang-undang, kontrak atau hubungan bisnis, sebagian besar terhadap pemegang saham.
- c. Menghindari kemungkinan terjadinya benturan kepentingan: Pengusaha tidak boleh berada dalam situasi di mana seseorang dapat dicurigai memiliki kepentingan untuk melakukan sesuatu hanya untuk merugikan perusahaan atau klien. Dalam hal ini masih terjadi, pengusaha wajib mengungkapkan seluruh situasi dan kemungkinan kepentingan lainnya. Juga, dalam situasi ekstrim, mereka harus menyerahkan keputusan kepada orang yang independen.
- d. Kesiapan untuk mematuhi semua hukum: Setiap manajer harus mematuhi arti hukum. Dia harus menghindari setiap upaya untuk melewati makna kerangka hukum. Jika ternyata ada ketidaksesuaian antara hukum dan peraturan, dia tidak boleh membuat alasan, seperti mengatakan undang-undang itu tidak baik dan orang lain juga melanggar.
- e. Bekerja dengan itikad baik dalam negosiasi: Pengusaha harus bekerja dengan itikad baik dalam semua hubungan bisnis, yang berarti bahwa mereka harus mengungkapkan semua fakta penting dan tidak merahasiakannya saat bernegosiasi. Jika dia misalnya mempresentasikan produk, dia tidak boleh menyalahgunakan standar dan konvensi.
- f. Menghormati kesejahteraan umum: Semua manajer berkewajiban untuk menghormati baik secara fisik maupun mental kesejahteraan karyawan, konsumen dan lainnya. Keselamatan harus didahulukan. Itulah sebabnya semua karyawan dan konsumen harus diberi tahu tentang semua kemungkinan bahaya dan risiko.
- g. Menghormati kebebasan dan hak konstitusional: Bahkan dalam kasus di mana undang-undang tidak ditentukan secara eksplisit dan tidak ada sanksi, manajer harus menjaga kebebasan dan hak konstitusional. Mereka harus menonaktifkan pelanggaran hak dasar, misalnya hak untuk

berbicara. Perusahaan juga tidak boleh melanggar privasi karyawan.

- h. Berasal dari prinsip kehati-hatian master: Manajer harus mematuhi standar kompetensi profesional dan operasi perawatan. Saat menghadapi keputusan, mereka harus memecahkan masalah dan memprediksi konsekuensi yang mungkin terjadi. Mereka juga bertanggung jawab atas tindakan bawahan mereka.

Dengan standar etika yang tinggi organisasi tidak perlu khawatir ketika berkolaborasi dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, biayanya akan jauh lebih rendah untuk semua orang dan menjalankan bisnis juga akan menjadi jauh lebih efisien dari sebelumnya. Di sisi lain, karyawan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan atau organisasinya. Bagi organisasi, berperilaku tanggung jawab sosial tidak hanya berarti memberikan efek yang baik bagi masyarakat tetapi juga bagi diri mereka sendiri. Konsekuensinya mereka akan mendapatkan lebih banyak rasa hormat dan reputasi dalam bidang usaha mereka, membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, menurunkan biaya operasional, memotivasi tenaga kerja dan meningkatkan aspirasi yang ada dan sisipan di bidang inisiatif sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal, M. M., Kekale, T., & Koskinen, K. U. (2009). Role of organisational culture for knowledge sharing in project environments. *International Journal of Project Organisation and Management*, 1(4), 358-374.
- Amah, E., Nwuche, C and Chukwuigwe, N. (2013). Effective Reward and Incentive Scheme for Effective Organizations. *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol.4 No. 13, Pg 73-79.
- Brett. (2000). Culture and Negotiation. *International Journal of Psychology*, 3(2).
- Cooper. (1995). Entrepreneurial Information Search. *Journal of Bussines Venturing*, 10, 107-120.
- Giberson, T. R., Resick, C. J., Dickson, M. W. Et Al. (2009). Leadership and organizational culture: Linking CEO characteristics to cultural values. In *Journal of Business & Psychology*. 2009, vol. 24, issue 2, s. 123-137. ISSN: 1573-353X.
- Glas, M. (1998). Poslovna etika: priručnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov. *Found on the*, 3.
- Graham, J. (2014). The role of corporate culture in business ethics. *Vysoká Škola Manažmentu, Tren*.
- Harris, O. J., & Hartman, S. J. (2001). *Organizational behavior*. Psychology Press.
- Key, S. (1999). Organizational Ethical Culture: Real or Imagined? *Journal of Business Ethics* 20: 217-225.
- Koentjaraningrat (1990) *Sejarah Teori Antropologi*. UI- Press: Jakarta.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357-378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400150>
- Moore, G. (2005). Corporate character: Modern virtue ethics and the virtuous corporation. In *Business Ethics Quarterly*. 2005, vol. 15, issue 4, s. 659-685. ISSN: 1052-150X.

- Nel, P, Nel, L., Du Plessis, A. (2011). Implications for human resources and employment relations practice with regard to the integration of corporate ethics programmes into the culture of organisations. In *International Employment Relations Review*. 2011, vol. 17, no. 2, s. 55-74. ISSN 1324-1125.
- Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Pratama, I. (2015). Perlunya Pemahaman Lintas Budaya Dalam Proses Negosiasi Bisnis (Studi Pada PT. Pratama Jaya Perkasa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijayaa*, 24(1), 86028.
- Salacause. (2005). Negotiating: The Top Ten Ways That Culture Can Affect Your Negotiation. *Ivey Business Journal*, 69(4).
- Salviana, Vina. (2018) *Pengertian dan Ruang Lingkup Sistem Sosial Budaya*.
- Sauser, W. I., Sims, R. R. (2007). Fostering an ethical culture for business -The role of HR managers. Ed. R. R. SIMS In *Human Resource Management: Contemporary Issues, Challenges and Opportunities*. Charlotte: Information Age Publishing, 2007, s. 253-285. ISBN: 978-1-59311-526-5.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Stephen P. Robbins, *Essentials of Organizational Behavior*, Second Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988), 205-220; Cass Bettinger, "Use Corporate Culture to Trigger Performance," *Journal of Business Strategy*, 10(2): 1989, 38-42.
- Suciningati. (2019). Studi Empiris pada Pelaku Wedding Organizer di Semarang. XVIII (1), 57–80.
- Resnik, David B. (2015). *What is ethics in research & why is it important*. Vol. 1.
- Tavčar, M. (2008). *Kulture, etika in olika managementa*. Kranj: Moderna organizacija.
- Trevino, L. K., Butterfield, K. D. & McCabe, D. L. (1995). Contextual Influences on Ethics-Related Outcomes in Organizations: Rethinking Ethical Climate and Ethical Culture. paper

presented at the Annual Academy of Management Meeting,
Vancouver, BC, August.

Ushakov, K., Rudnicki, A., and Avraham, K. B. (2014). Micro RNA
sinsensorineural diseases of the ear. *Front. Mol. Neurosci.*
6:52. doi:10.3389/fnmol.2013.00052.

BAB V

PRINSIP DAN KODE ETIK DALAM BISNIS

Oleh Amtai Alaslan, S.IP., M.Si.

5.1 Pendahuluan

Dalam berbagai diskursus tentang konsep bisnis, sering dibicarakan tentang adanya pergesaran dalam etika bisnis yang keliatanya semakin merosot. Merosotnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*), praktek ketidak jujuran diantara pelaku bisnis serta berbagai praktek *Fraud* (kecurangan) yang sengaja dilakukan untuk kepentingan pribadi dan kelompok merupakan tindakan-tindakan yang menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Permasalahanya adalah tidak adanya hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut karena nilai etikanya hanya termanifestasi dalam hati nurani seseorang. Etika itu mempunyai kendali internal dalam hati, berbeda dengan hukum yang mempunyai unsur paksaan yang bersifat ekstern. Penegakan hukum saat ini harus jauh lebih kuat yang diharapkan sebagai salah satu *driven force* dari masyarakat madani (*civil society*) untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik. Oleh karena itu bisnis tidak pantas disebut *good business*, kalau penegakan hukum dan etika serta moralitasnya tidak baik juga.

Bisnis merupakan realitas yang sangat kompleks karena banyaknya factor-faktor yang selalu mendeterminasi dalam menentukan kegiatan bisnis. Kompleksitas ini bertalian langsung dengan kehidupan masyarakat yang semakin modern dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Dalam bisnis modern keuntungan itu sering diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak selamanya hakiki untuk bisnis. Yang penting ialah kegiatan ekonomisnya serta hubungan antar-manusianya (*human relations*) sebagai pelaku bisnis.

Sorang pebisnis juga mempunyai posisi yang jauh lebih kompleks, salah satunya adalah mereka memainkan peran central sebagai *agen of development* yang berfungsi untuk mengubah tatanan kehidupan masyarakat yang masih tradisional ke kehidupan masyarakat modern, dari pemikiran sederhana ke pemikiran yang lebih maju serta mampu menciptakan iklim bisnis yang mempunyai nilai-nilai etika dan bertanggungjawab demi terwujudnya masyarakat yang madani.

Pelaku bisnis juga harus melandasi setiap perbuatannya pada nilai-nilai keagamaan dengan berlandaskan pada kejujuran untuk mendatangkan kepuasan baik di dunia nyata maupun di akhirat (Fahmi, 2015). Cara semacam ini sering menjadi pilihan yang paling populer untuk mempromosikan perilaku etis seseorang melalui kode etik yang dapat diyakini kebenarannya. Kode etik inilah yang bertujuan untuk memberitahukan kepada semua orang untuk dapat menyelesaikan permasalahannya yang berkaitan dengan isu-etika.

Bisnis yang beretika harus dilihat dari tiga sudut pandang yaitu ekonomi, hukum, dan moral (Bertens, 2013: 25). Jika dilihat dari sudut pandang hukum, maka setiap kegiatan bisnis yang dilakukan harus menaati setiap peraturan hukum yang berlaku. Dari sudut pandang ekonomis jelas bahwa kegiatan bisnis itu dilakukan untuk mendatangkan keuntungan (*laba*). Sementara dari sudut pandang moral dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan apa yang etis dan tidak etis untuk dilakukan. Jadi etika bisnis menyangkut baik atau buruknya perilaku manusia dalam menjalankan bisnisnya.

5.2 Konsep Bisnis dan Etika

Akhir-akhir ini etika bisnis tema central yang sangat menarik untuk dibicarakan karena banyaknya persoalan dan permasalahan mengara pada praktik perilaku yang tidak etis. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk dapat memahami perilaku pelanggan dan karyawan dengan diterapkannya etika bisnis sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan sekaligus menjadi warga korporasi yang baik.

5.2.1 Pengertian Etika Bisnis

Kata bisnis bersasal dari bahasa Inggris yaitu *business* yang dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Manulang, 2013). Pada prinsipnya bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih untuk menyediakan barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber-sumber (material, human, financial dan information) untuk mendapatkan keuntungan.

Sementara itu, kata "etika" sesungguhnya berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi jika kita membatasi diri pada asal usul kata ini, maka "etika" berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat istiadat. Kata yang cukup dekat dengan "etika" adalah "moral". Moral berasal dari Bahasa latin, *mos* fiamak : noresl yang berarti juga kebiasaan, adat (Bormasa, 2022). Selanjutnya kata etika ini digunakan untuk mengatur setiap perilaku hidup masyarakat yang kemudian aturan-aturan tersebut membentuk landasan moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Jadi kata etika itu menunjukkan keyakinan individu dan norma-norma sosial terhadap sesuatu hal yang baik dan benar.

Pada prinsipnya kata etika dan etis tidak selamanya digunakan untuk menunjukkan penertian yang sama, sama halnya dengan etika bisnis yang juga mempunyai arti yang berbeda. Etika bisnis didefinisikan sebagai seperangkat aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang menegaskan tentang perlu tidaknya suatu tindakan yang dilakukan terhadap suatu kegiatan bisnis. Jika aturan dilanggar maka akan ada sanksi yang akan diterima baik secara langsung maupun tidak langsung. Bertens (2013) menganalisis lebih jauh konsep etika yang dibedakan menjadi etika sebagai praksis dan etika sebagai refleksi. Secara praksis etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan norma-norma moral yang seharusnya dipraktikkan dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. Sementara etika bisnis sebagai refleksi lebih menyoroti pada baik buruknya perilaku seseorang. Dengan memahami etika bisnis maka sesungguhnya kita sadah dapat mengendalikan setiap

tindakan yang dilakukan agar tidak bertentangan dengan nilai dan norma etis yang berlaku.

5.2.2 Perkembangan Bisnis

Pada awalnya bisnis merupakan kegiatan usaha yang dilakukan perorangan maupun kelompok yang sangat terbatas dan bersifat tertutup pada lingkungan keluarga saja. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, masyarakat zaman dulu selalu bergantung pada sektor agraris dengan mengandalkan peralatan seadanya yang masih bersifat tradisional. Pemikiran bisnis yang bersifat modern dan komersial sama sekali belum terpikirkan oleh mereka dalam mengelola lahan dengan menggunakan alat-alat produksi yang modern. Lompatan besar terjadi ketika munculnya revolusi industri yang terjadi pada abad ke 18, yang menghasilkan industri manufaktur yang menggeser sektor pertanian sebagai penggerak ekonomi rakyat. Hal inilah yang menandai awal pertumbuhan ekonomi yang diikuti dengan pertumbuhan dunia usaha dan memunculkan berbagai kelompok kerja yang semakin maju dan modern.

Sejak saat itu kehidupan manusia semakin kompleks, manusia selalu berusaha menciptakan hal-hal yang baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang semakin berkembang sehingga usaha untuk menerapkan hukum ekonomi dalam berbagai badan usaha semakin nyata. Oleh karena itu manusia berusaha menentukan yang dijadikan sebagai landasan untuk bertindak yang mendapatkan manfaat dalam kegiatan produksi. Pada akhirnya masyarakat semakin banyak mengetahui seluk-beluk dunia bisnis dimana pengusaha menginginkan produknya disukai pasar, biaya produksi yang rendah, bahan baku mudah diperoleh, karyawan profesional serta adanya adanya regulasi yang menunjang kelancaran dalam distribusi (Sudaryono, 2015)

Proses perkembangan dalam dunia bisnis ini merupakan pola transformasi yang terjadi pada aktivitas bisnis dari masa ke masa, dari pola aktivitas yang masih bersifat tradisional sampai pada pola aktivitas bisnis yang modern dengan menggunakan teknologi

yang serba canggih. Pola perubahan inilah yang kemudian disebut sebagai evolusi bisnis (Soeryanto, 2010). Secara rinci tahapan evolusi bisnis tersebut dapat di jelaskan pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 5.1 Proses Evolusi Bisnis

No	Era Evolusi	Masa	Perilaku Bisnis
1	Era Kolonial	Abad ke-17	Aspek ekonomi dan bisnis masih bertumpuh pada sektor pertanian dan perkebunan untuk memenuhi kebutuhan hidup
	Revolusi Industri	Tahun 1790-1850	Manufaktur mulai bergeser ke sistem pabrik dimana proses produksi sudah mulai menggunakan mesin dan alat-alat khusus
	Era Kewirausahaan	Akhir 1800-an	Munculnya banyak entrepreneur baru yang merupakan antithesa sistem monopoli oleh para kapitalis dan adanya undang-undang antitrust
	Era Produksi	Sebelum 1920-an	Konsep ilmu manajemen mulai diarahkan pada manajemen perusahaan yang lebih fokus pada spesialisasi tugas dan peningkatan produktifitas
	Era Pemasaran	Sejak 1950-an	Mulai muncul konsep bisnis baru yang lebih bertumpuh pada aspek pemasaran berdasarkan preferensi pilihan dan selera konsumen di pasar
	Era Global	Tahun 1980-an	Dunia usaha semakin berkembang luas dengan adanya kemudahan transportasi dan kemajuan teknologi serta semakin efisiennya sistem distribusi dan pembiayaan

			internasional
	Era Reformasi	Tahun 1990-an	Semakin tingginya penggunaan internet yang menjadi sarana yang efektif dalam <i>business to business</i> . Aktivitas bisnis semakin dinamis tanpa terhalang ruang dan waktu. Munculnya berbagai aplikasi <i>e-commerce</i> , <i>e-government</i> , <i>e-banking</i> , <i>e-education</i> dan adanya komunikasi bisnis yang berlangsung secara online dengan biaya tarif murah seperti e-mail (surat elektronik) pembuatan homepage untuk memperkenalkan perusahaan.

Sumber: adaptasi dari Sudaryono, 2015

Dari perkembangan bisnis diatas maka setiap manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sebagai hasrat untuk memperoleh kepuasan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, namun tidak menutup kemungkinan akan adanya tantangan-tantangan yang akan selalu dihadapi. Oleh karena itu, setiap pebisnis harus selalu berusaha memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya serta dapat memanfaatkan aneka peluang yang banyak disediakan dalam dunia bisnis dengan berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, etika dan moral.

5.3 Prinsip Etika Bisnis

Secara umum etika bisnis merupakan strategi yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Oleh karena itu etika bisnis memiliki prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud.

1. Prinsip Kemandirian

Prinsip Kemandirian merupakan sebuah prinsip yang menunjukkan integritas seseorang dalam proses pengambilan keputusan bisnis secara bebas tanpa intervensi dari pihak manapun. Prinsip ini sering juga disebut sebagai prinsip otonomi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, kewenangan dan kemerdekaan itu mutlak untuk dimiliki oleh perusahaan dalam mengambil keputusan dan bertindak secara sadar tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan dalam mewujudkan visi dan misi yang dimilikinya (Prihatminingtyas, 2019). Dalam prinsip kemandirian ini seorang pebisnis harus di tuntut untuk dapat memahami kewajibannya serta tanggungjawabnya. Dalam menjalankan kewajibannya, seorang pebisnis itu harus tekun dan dapat memahami sungguh apa yang menjadi bidang kajiannya dan situasi bisnis yang akan dihadapinya serta regulasi yang ada agar dalam mengambil tindakan dan keputusan tidak bertentangan dengan norma hukum yang berlaku. Sementara seorang pebisnis juga harus memahami dengan baik tanggungjawabnya baik secara pribadi pada diri sendiri maupun tanggungjawab moral yang tertuju kepada semua pihak (*stakeholders*) terkait yang berkepentingan. Setiap pengambilan keputusan yang ideal sekalipun pasti ada konsekuensinya oleh karena itu diperlukan adanya keselarasan dan kompromi bersama disertai dengan penegakan etika dan norma hukum yang berlaku (Alaslan, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa bisnis bukan sekadar asal melakukan bisnis, melainkan melakukan bisnis harus disertai dengan pertimbangan yang sangat matang.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan modal utama dan yang paling mendasar bagi seorang pebisnis untuk dapat menjalankan kegiatan bisnisnya. Tanpa adanya kejujuran dalam berbisnis maka nilai-nilai kepercayaan (*trust*) akan hilang baik untuk saat ini maupun untuk jangka waktu yang

panjang. Prinsip ini menuntut adanya profesionalitas pemimpin terlebih dahulu dalam berbisnis sehingga dapat dijadikan teladan oleh bawahannya. Seorang pemimpin harus dapat melaksanakan tanggung jawabnya secara jujur dalam membangun relasi bisnisnya baik secara intern pada perusahaan itu sendiri maupun dengan perusahaan lain secara ekstern. Usaha untuk membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan pengusaha atau perusahaan harus terus digalakan. Banyak orang selalu beranggapan bahwa bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapatkan keuntungan. Anggapan ini jelas keliru, karena sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis dan harus tetap di pertahankan dalam persaingan bisnis (Sudaryono, 2015).

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan didasarkan pada pendekatan keadilan (*justice approach*) yang lebih menekankan pada keputusan-keputusan moral sebagai standar dalam menentukan keadilan secara wajar dan tidak memihak (Daft, 2022). Prinsip ini harus dapat dicapai untuk mewujudkan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Setiap orang itu diperlakukan secara adil terutama terhadap apa yang menjadi haknya dan tidak dirugikan. Misalnya berikan upah kepada karyawan sesuai dengan standard dan jangan pelit memberikan bonus saat keuntungan perusahaan melimpah. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan mengambil untung tanpa merugikan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan keadilan dalam pemenuhan hak-hak pekerja secara normatif seperti gaji, pemberian penilaian pekerja secara adil, serta adanya *reward and punishment policy* yang jelas. Keinginan untuk membantu orang lain dalam memberikan pekerjaan yang layak harus juga disertai dengan penghasilan yang layak pula. Perilaku baik dalam konteks ini, mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan sudut pandang moral dan hukum. Dengan adanya

norma moral hukum maka suatu perbuatan dinilai baik menurut arti terdalam justru kalau memenuhi standar etika yang ada. Dengan adanya kontribusi dan kolaborasi yang baik dari masing-masing pihak dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara adil maka keberhasilan akan dengan mudah untuk diraih.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Setiap orang akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan dalam melaksanakan setiap usaha bisnisnya. Keuntungan itu juga merupakan dambaan semua orang terutama untuk pelaku bisnis, oleh karena itu prinsip saling menguntungkan (*simbiosis mutualism*) baik sebagai produsen maupun konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa secara terpuaskan. Prinsip ini akan mengatur persaingan dari setiap pelaku bisnis untuk melaksanakan kegiatan bisnisnya secara kompetitif sehingga usaha untuk melahirkan suatu *win-win solution* merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang saling memuaskan.

5.4 Kode Etik dalam Bisnis

Aktivitas bisnis yang dikenal saat ini tidak dapat dipisahkan dengan konsep perdagangan yang merupakan sarana pergaulan antar bangsa. Perdagangan merupakan salah satu bentuk strategi untuk mendapatkan *simpati masyarakat* dengan jalan damai selain ekspansi politik yang dilakukan untuk menanamkan pengaruh dan memperluas daerah kekuasaan (*kolonialisme*) yang cenderung menggunakan strategi kekerasan dan penderitaan. Adanya perdagangan dapat menjembatani jarak yang jauh dan relasi antara manusia yang saat ini semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan semakin berkembangnya aktivitas bisnis yang tidak hanya bertumpuh pada sektor perdagangan, maka diperlukan aspek-aspek etis sebagai norma pengendali dalam kompetisi bisnis saat ini.

Kode etik merupakan suatu pernyataan tentang kebijakan yang difokuskan pada permasalahan yang benar atau salah dan bukan pada standar perilaku atau kode etik itu berkaitan dengan prinsip dan nilai moral dalam suatu organisasi yang menyakut semua karyawan dan kegiatan bisnisnya. Permasalahan kode etik ini tidak hanya dibatasi pada organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (*for-profit organization*), namun juga pada organisasi yang tidak berorientasi pada keuntungan (*non-profit organization*). Sementara itu etika bisnis sering kali disebut sebagai etika organisasi yang cenderung memperhatikan setiap individu yang bekerja didalamnya dan lingkungan organisasi tersebut.

Dalam setiap kegiatan bisnis selalu di jumpai berbagai perilaku bisnis yang sering kali mengintimidasi, agresif dan selalu bersentukan dengan konflik kepentingan, keadilan dan kejujuran serta penyalahgunaan sumber daya perusahaan dan perilaku tidak etis lainnya yang sangat mengganggu produktifitas dan performance perusahaan. Oleh karena itu kode etik dalam bisnis menjadi sangat penting untuk dapat menjaring dan membendung setiap tindakan dan perilaku yang tidak etis dan bertentangan dengan nilai-nilai moral yang berlaku di masyarakat.

5.4.1 Berbisnis dalam konteks moral

Moralitas tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia karena dengan adanya moralitas dapat mendorong manusia untuk bertindak secara beretika. Individu yang memiliki moral yang kuat tidak akan melakukan sesuatu yang keliru bila berhadapan dengan setiap kebijakan dan kegiatan bisnis yang dikerjakan. Moral seseorang itu akan melemah karena cenderung dipengaruhi oleh lingkungan, budaya organisasi dan perilaku yang tidak etis. Jadi seseorang dikatakan bermoral tercermin dari tindakan yang dilakukannya apakah sesuai dengan nilai-nilai moral yang diyakini dan berlaku secara umum.

Secara konseptual moralitas merupakan istilah yang dipergunakan untuk dapat membedakan perilaku yang baik dan perilaku yang buruk, aturan-aturan yang dapat mengendalikan

berbagai kegiatan bisnis yang di lakukan dan nilai-nilai yang tersimbol dan terpelihara dalam kegiatan yang dilakukan tersebut (Simorangkir, 2003: 3). Secara umum konsep moralitas menunjukan bahwa seseorang dalam menjalankan pekerjaannya harus menaati peraturan yang berlaku dan menghindari setiap perbuatan yang melanggar prinsip moralitas.

Pekembangan bisnis saat ini sadah sangat jauh berberda jika dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini juga sejalan dengan banyaknya pekerjaan yang menuntut seseorang itu bekerja secara profesional dengan tingkat moralitas yang tinggi. Seseorang yang mempunyai moralitas yang tinggi akan dapat mengontrol dirinya untuk melakukan kejahatan meskipun peluangnya sangat besar dan tidak ketahui oleh orang lain. Biasanya pelanggaran etika itu terjadi di saat seseorang sedang mengalami kerapaun moralnya.

Pebisnis yang baik seslalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mampu memberikan kepuasan kepada para pemegang saham (*owner*) tanpa melepaskan tanggung jawab moralitasnya dalam menjalankan perusahaan. Jika tanggung jawab moralitas itu terabaikan terabaikan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berusaha untuk melipatgandakan keuntungan tanpa mempedulikan kerusakan lingkungan yang sedang ditimbulkan. Perusahan tersebut sedang melakukan penghematan biaya dan melupakan tanggung jawab moralnya sebagai kompensasi sosialnya bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Tindakan bisnis yang dilakukan dengan jalan kecurangan secara terus menerus merupakan perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai moralitas sebagai dasar pengendalinya. Berbisnis yang mengumpulkan kekayaan dengan jalan kecurangan merupakan pebisnis yang tidak mempunyai integritas, seperti yang dikatakan oleh Aristoteles bahwa *'selama pebisnis itu adalah seorang manusia maka ia tidak bisa dipisahkan dari moralitas'* (Bertens, 2013).

5.4.2 Pentingnya Kode Etik Berbisnis

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa bisnis itu mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan etika karena tanpa adanya etika dalam berbisnis maka akan ada paraktek bisnis yang secara faktual bertentangan dengan nilai-nilai normatif yang berlaku dimasyarakat. Semua pelaku bisnis selalu memberikan perhatian pada etika, karena dengan berperilaku etis maka ada nilai inti (*core value*) yang harus dipertahankan sebagai bentuk keyakinan yang dimiliki sebagai landasan filosofis dalam pengoperasian bisnis. Nilai inti ini dapat berupa kejujuran, kepercayaan, penghargaan dan seluruh nilai moral yang berkaitan dengan bisnis.

Apabila ada penilai yang negatif atau tidak etis terhadap organisasi maupun perusahaan maka akan mempengaruhi citra dan hubungan dengan pelanggan, pemasok, investor, karyawan dan masyarakat secara umum (Ariani, 2018). Etika bisnis juga sering kali disebut sebagai etika organisasional yang lebih mengutamakan peran individu yang berkerja didalamnya baik sebagai manajer, karyawan dan berbagai posisi lainnya yang dapat bertindak secara kompetitif. Menurut Harisson (2005), ada beberapa peran penting dalam etika bisnis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan bisnis yaitu :

1. Dapat mengidentifikasi dan menjelaskan proses pembentukan nilai dalam organisasi dan perekonomian pasar bebas.
2. Dapat mengidentifikasi dan menjelaskan moral dan perilaku dalam proses pengambilan keputusan organisasi
3. Dapat memberikan kritik dan masukan dalam organisasi dan dalam perekonomian pasar bebas.
4. Sebagai penuntun untuk mempertahankan nilai-nilai organisasi yang sudah baik dengan memperhatikan kombinasi pengalaman yang ada.
5. Sebagai dasar untuk mengambil keputusan dengan memperhatikan prinsip-prinsip moral yang ada.

Etika bisnis menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan kompetisi bisnis karena dengan adanya etika yang baik akan dapat memperbaiki iklim kerja dan dapat

memberdayakan karyawan baru. Oleh sebab itu para pelaku bisnis dapat memahami tuntutan dan harapan pelanggan untuk menunjang terlaksanakannya etika bisnis dalam organisasi maupun dalam perusahaan secara konsisten. Tuntutan pelanggan terhadap perilaku yang etis tersebut akan mendorong para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan performans dengan baik karena banyak pelanggan yang tidak mau menerima bisnis pada suatu perusahaan yang gagal memenuhi standar etika yang diharapkan. Standar etika yang tinggi akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan bisnis yang sedang dilakukan. Apabila kepercayaan (*trust*) masyarakat hilang maka kekuatan bersaing dan reputasi perusahaan tersebut akan hilang juga.

Pentingnya kode etik dalam berbisnis karena kode etik berisi tentang pernyataan nilai (*value statements*) yang dapat dijadikan sebagai pegangan dalam karena terdapat nilai-nilai etis, integritas dan moralitas yang harus dijunjung tinggi oleh perusahaan maupun pelaku bisnisnya. Jika penerapan kode etik itu dilakukan secara masif dalam berbisnis maka ada beberapa manfaat yang akan diperoleh yaitu :

1. Kode etik dapat meningkatkan kredibilitas karena dengan adanya etika bisnis maka akan tercipta standar kode etik dalam membangun budaya perusahaan (*corporate culture*) bagi semua orang yang akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan reputasi perusahaan itu sendiri.
2. Kode etik dapat membantu meningkatkan akan penting pemahaman etika dalam melaksanakan bisnis, karena banyaknya ambiguitas moral yang ada pada suatu perusahaan untuk taat pada mekanisme peraturan yang berlaku
3. Kode etik dapat meningkatkan rasa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) pada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan melampaui standar minimum
4. Kode etik dapat memungkinkan perusahaan dan dunia bisnis dapat mengatur dirinya sendiri (*self regulation*),

sebagai bentuk kemandirannya sendiri tanpa lebih banyak lagi diatur oleh negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2021) *Formulasi Kebijakan Publik: Studi Relokasi Pasar*. Purwokerto: CV. Pena Persada
- Alma, B. (2004) *Pengantar Bisnis*. Bandung: Afabeta
- Ariani, D. W. (2018) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bertens, K. (2013) *Pengantar Etika Bisnis. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bormasa, M. F. (2022) *Kepemimpinan dan Efektivitas kerja*. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Daft L. R. (2022) *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Manulang. (2013) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Prihatminingtyas, B. (2019) *Etika Bisnis, Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- Simorangkir, O. P. (2003) *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soeryanto, E. (2010) *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa dan Kalangan Dunia Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis, Tori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI.

BAB VI

ETIKA BISNIS DAN FINANCIAL FRAUD

Oleh Budi Harto, S.E., M.M.

6.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan bukan lagi hal yang asing. Salah satu jenis etika terapan yang mengeksplorasi isu moral dan etika yang muncul di dunia usaha adalah etika bisnis. Tingkat kepercayaan antara pelaku pasar didorong oleh penerapan etika bisnis. Ini karena banyak pengusaha memiliki kreativitas berbeda dan bekerja di bidang yang sama, merupakan ancaman bagi pengusaha mana pun. Hal ini juga mendorong terjadinya kecurangan (fraud) dimana pengusaha tidak ingin merugi, sehingga melakukan kecurangan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Penipuan ini disengaja dan dilakukan untuk keuntungan pribadi. Penipuan (fraud) sama dengan penipuan konsumen. Kesalahan biasanya dipicu oleh kesalahan, kurangnya informasi, ketidakmampuan, dan kurangnya jejak audit. Dalam menghadapi masalah penipuan (scam) di dunia, pengusaha curang dapat melaporkan kepada pihak berwenang jika mereka melanggar undang-undang yang mengatur operasi bisnis mereka.

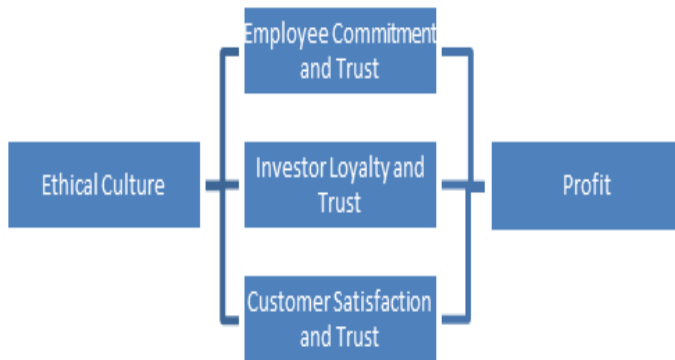
Perlunya akuntan publik perusahaan yang memberikan informasi terbaik dengan kejujuran dan transparansi kepada investor dan pihak luar dapat berfungsi sebagai contoh etika bisnis. Sebagian besar organisasi saat ini memiliki kode etik, diantaranya mencakup ekstensi tanggung jawab sosial. Namun, beberapa pemegang saham juga dapat percaya bahwa eksekutif perusahaan harus terlebih dahulu memaksimalkan keuntungan finansial sekaligus mematuhi hukum dan standar etika dasar perusahaan.

6.2 Etika Bisnis

Etika bisnis, sering dikenal sebagai etika perusahaan, adalah bagian dari etika terapan atau etika profesional yang melihat dilema moral atau etika yang muncul di tempat kerja. Ini penting untuk tindakan individu dan seluruh perusahaan dan berlaku untuk semua aspek perilaku bisnis (Singh, 2021). Mayoritas definisi etika bisnis berfokus pada hukum, norma, dan prinsip moral yang mengatur apa yang baik dan salah dalam keadaan tertentu. Tujuan etika bisnis mengacu pada nilai-nilai, norma, dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku di sektor bisnis. Pada dasarnya prinsip batasan yang jelas, mencakup semua tentang perilaku, dan aturan sering dimulai sebagai prinsip. Hak atas kebebasan berekspresi, dasar-dasar keadilan, dan perlindungan kebebasan sipil yang setara adalah beberapa contoh prinsip. Norma-norma yang ditegakkan secara sosial diciptakan melalui nilai-nilai. Nilai-nilai mencakup hal-hal seperti akuntabilitas, integritas, dan kepercayaan. Suatu kegiatan tertentu benar atau buruk, etis atau tidak etis, sering diputuskan oleh investor, karyawan, pelanggan, kelompok kepentingan, sistem hukum, dan masyarakat (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2011).

6.2.1 Manfaat Etika Bisnis

Perkembangan etika bisnis terus berubah dengan cepat karena semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat dari peningkatan hubungan antara perilaku etis dan etika bisnis serta kinerja perusahaan. Membangun reputasi etis di antara karyawan, pelanggan, dan publik akan membuahkan hasil, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian dan pengalaman bisnis dunia nyata.



Gambar 6.1 Dampak Etika Organisasi Terhadap Kinerja
 Sumber: Etika Bisnis (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2011)

Gambar 6.1 memberikan gambaran tentang hubungan antara moral perusahaan dan kesuksesan perusahaan. Meskipun percaya bahwa perilaku etis memiliki banyak manfaat praktis, banyak pengusaha membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka yakini sebagai tindakan yang benar sebagai anggota masyarakat yang bertanggung jawab. Manfaat menjalankan bisnis dengan cara yang lebih etis dan bertanggung jawab secara sosial mencakup peningkatan efisiensi dalam operasi sehari-hari, keterlibatan karyawan, kesediaan investor untuk mempercayakan dana, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta peningkatan kinerja keuangan. Reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan pada hubungannya dengan karyawan, investor, konsumen, dan banyak lainnya.

1. Komitmen Karyawan Ditingkatkan Melalui Etika

Komitmen karyawan adalah hasil dari kesediaan karyawan untuk melakukan pengorbanan pribadi bagi perusahaan dan keyakinan mereka bahwa masa depan mereka tergantung pada perusahaan. Semakin perusahaan menghargai karyawannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk memperhatikan bisnis. Kurangnya perilaku kasar, tempat kerja yang aman, gaji yang kompetitif, dan pemenuhan semua kewajiban kontraktual terhadap karyawan adalah semua faktor yang dapat mendukung

penciptaan budaya etis bagi karyawan. Nilai dan perilaku yang tepat dapat didukung melalui program etika dan kepatuhan.

2. Pentingnya etika terhadap loyalitas Investor

Perilaku etis menumbuhkan loyalitas pemegang saham dan kesuksesan dalam mendahulukan masalah sosial yang lebih signifikan. Investor sekarang lebih peduli dari sebelumnya tentang etika, tanggung jawab sosial, dan reputasi perusahaan tempat berinvestasi, dan banyak organisasi reksa dana dan manajemen kekayaan yang sadar sosial mendorong investor untuk menjadi lebih beretika. Investor juga telah menyadari perlunya budaya etis sebagai landasan untuk efektivitas, produktivitas, dan kesuksesan ekonomi. Investor juga menyadari bahwa publisitas yang buruk, tuntutan hukum, dan hukuman dapat menekan harga saham, merusak loyalitas pelanggan, dan mengancam profitabilitas jangka panjang perusahaan.

3. Integritas Etika Meningkatkan Kepuasan

Sudah menjadi informasi umum bahwa salah satu elemen terpenting dari strategi bisnis yang sukses adalah kepuasan pelanggan. Bisnis harus terus berinovasi, memodifikasi, dan menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah, tetapi juga harus berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Mendahulukan kepentingan pelanggan menjadi fokus utama perusahaan dengan budaya etis yang kuat. Namun mengutamakan kebutuhan konsumen bukan berarti kepentingan karyawan, pemegang saham dan kelompok lingkungan harus diabaikan. Semua kepentingan karyawan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya dipertimbangkan dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan dalam budaya etis yang mengutamakan konsumen. Perilaku etis terhadap pelanggan telah terbukti menciptakan daya saing yang kuat yang menguntungkan kinerja perusahaan dan inovasi produk.

4. Etika Mempengaruhi Profit

Sebuah perusahaan tidak dapat meningkatkan dan mengembangkan budaya etis jika tidak berkinerja memadai secara finansial dalam menghasilkan laba. Terlepas dari ukuran tenaga kerja dan sumber daya, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjaga pelanggan, memberi penghargaan kepada karyawan, dan membangun kepercayaan publik dalam rangka tanggung jawab secara sosial. Etika pelanggan menciptakan posisi kompetitif yang kuat dan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis dan inovasi produk. Ada banyak bukti bahwa bertindak secara etis mengarah pada kinerja yang lebih baik. Seperti disebutkan sebelumnya, perusahaan dengan persepsi karyawan yang lebih tinggi tentang integritas, cenderung memiliki tingkat pengembalian kotor rata-rata yang jauh lebih tinggi kepada pemegang saham daripada sebaliknya. Sebuah studi menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan memiliki laba sebelum pajak yang lebih tinggi daripada yang hanya berfokus pada kinerja keuangan. Temuan ini adalah bukti kuat bahwa kekhawatiran bisnis tentang perilaku etis semakin tertanam dalam perencanaan strategis untuk mencapai profitabilitas yang lebih besar.

6.2.2 Penerapan Etika Bisnis di Semua Level Dapat Menghentikan Fraud

Kebangkrutan perusahaan, pengangguran, investor bangkrut, dan kehancuran keuangan lainnya yang disebabkan oleh fraud, hal ini menyoroti pentingnya kebijakan & etika di tempat kerja. Sederhananya, kebijakan dan etika berhubungan dengan bagaimana pemimpin melakukan dan tidak mempromosikan perilaku etis. Penelitian oleh *Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)* menunjukkan bahwa *fraud* manajerial yang

diperhatikan dan ditiru oleh bawahan, sehingga mempromosikan budaya *fraud* di tempat kerja.

Terkadang etika bisnis yang diterapkan negatif dan kurang jelas, hasilnya pun pasti buruk. Misalnya, ketika manajemen hanya peduli pada keuntungan dan menekan karyawan untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai, karyawan lebih cenderung mungkin melakukan *fraud*. Terutama hal tersebut benar jika karyawan merasa bahwa organisasi tidak menghargai perilaku etis.

Tindakan yang harus diambil bisnis untuk menjamin penerapan etika bisnis yang luar biasa (Burcham, 2014):

1. Menetapkan kode etik dan perilaku yang transparan
Kembangkan kebijakan tertulis yang membahas keamanan data perusahaan, penghindaran konflik kepentingan, dan kepatuhan terhadap persyaratan hukum. Gunakan orientasi karyawan untuk membahas Pedoman dan mengklarifikasi ambiguitas. Pastikan bahwa semua staf, termasuk staf puncak, diberikan pelatihan secara teratur dan pembaruan kode. Pertahankan kebijakan disipliner yang jelas dengan tuntutan yang adil dan konsisten. Karyawan akan segera mengetahui bahwa pelanggaran tertentu tidak dianggap serius jika perusahaan sering "menutup mata" terkait hal itu.
2. Pemimpin memberi contoh
Ketika karyawan melihat manajemen menjunjung tinggi kode etik perusahaan, kemungkinan besar mereka akan melakukannya. Mereka juga lebih cenderung melaporkan hal yang diamati. Sebaliknya, jika seorang pemimpin secara konsisten berperilaku tidak etis, itu menjadi norma di semua tingkatan.
3. Tentukan Gejalanya
Penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang sering berperilaku buruk di tempat kerja, mereka merasa tertekan, diremehkan, atau karena manajemen berperilaku tidak adil melakukan kecurangan. Selain itu, studi etika bisnis menemukan bahwa kegagalan yang diamati meningkat dalam organisasi yang terpapar stres selama merger,

akuisisi, dan reorganisasi. Para pemimpin dan manajer puncak harus menyadari bahwa perilaku karyawan dapat menjadi tanda peringatan dari praktik yang tidak etis pada saat perubahan dan stres tinggi. Perilaku tersebut termasuk tidak mengambil cuti, catatan keuangan yang hilang, perilaku yang terlalu protektif atau eksklusif di tempat kerja, perubahan perilaku yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan/atau tidak terduga semacam itu.

4. Buat hotline dan saluran

Menurut ACFE, memberi tip kepada karyawan adalah bentuk paling umum dari pendeteksian *fraud* kerja. Selain itu, organisasi yang menggunakan hotline jauh lebih mungkin untuk mendeteksi *fraud* dengan petunjuk, sehingga mengurangi biaya pelanggaran keamanan. Departemen etika harus dapat melaporkan pelanggaran tanpa mengkhawatirkan konsekuensinya, sehingga sangat penting bahwa prosedur pelaporan bersifat anonim dan rahasia. Pelapor *fraud* harus diberi keamanan oleh Pengusaha dan memberi tahu kepada seluruh karyawan tentang hal itu, mendorong tindakan tersebut dan memastikan pelapor dilindungi. Perusahaan harus menentukan jenis tindakan yang dilaporkan sebagai praktik terbaik.

6.3 Financial Fraud

Penting untuk diingat bahwa *financial fraud* melibatkan lebih dari sekedar keakuratan hasil keuangan yang dilaporkan. Hukum memiliki kekuatan untuk memberikan sanksi pelanggar dengan kekerasan dan cepat (Young, 2014). Definisi sederhana dari *fraud* adalah "perolehan barang dan/atau uang dengan penipuan", tetapi artinya bisa lebih luas lagi (Levi, 2009). "Usaha manusia yang melibatkan penipuan, niat, keserakahan, risiko ketakutan, pelanggaran kepercayaan, pembenaran, dan lainnya (Ramamoorti & Olsen, 2007). *Fraud* sangat menonjol dalam erat kaitannya

dengan aktivitas pasar keuangan seperti perbankan, sekuritas dan perdagangan asuransi dan paling baik dipahami sebagai perubahan atau manipulasi informasi keuangan yang melanggar hukum (Fligstein & Roehrkasse, 2013).

6.3.1 Tipe Financial Fraud

Ada terlalu banyak jenis penipuan keuangan yang perlu diketahui, tetapi sembilan kategori penipuan ini mendasari hampir semuanya. Berikut adalah cara untuk menemukan penipuan keuangan dan menjaga uang Anda aman dari pencuri (Aguilar, 2022).

1. Pencurian identitas berhubungan dengan penipuan bank, penipuan kredit dan penipuan pinjaman.
Segala jenis penipuan yang dilakukan dengan menggunakan informasi pribadi yang dicuri disebut sebagai pencurian identitas. Nama, tanggal lahir, dan nomor Jaminan Sosial (SSN), hanyalah beberapa contoh informasi identitas pribadi yang mungkin digunakan pencuri identitas untuk mengakses aset dan akun Anda. Rekening bank mungkin dapat terkuras, muncul hutang baru atas nama Anda, dan kartu kredit Anda digunakan hingga batasnya oleh pencuri. Percobaan penipuan dapat melalui email, telepon, atau sms yang menyamar sebagai perwakilan bank.
2. Penipuan pembayaran dimuka
Ketika pencuri meminta untuk mengirimkan uang muka untuk pembelian, barang, atau layanan, hal tersebut disebut penipuan pembayaran di muka. Imbalan yang dijanjikan mungkin berupa kredit yang lebih baik, hadiah uang dari orang asing, dan manfaat lainnya, padahal semua itu tidak memenuhi harapan. Contoh kasusnya ketika scammer berjanji untuk memberi pinjaman lunak atau hipotek terbalik dengan imbalan, dengan cara menandatangani kontrak untuk membayar biaya tersebut.

3. Cek palsu atau penipuan cek
Penipuan cek kasir adalah penipuan bank langsung yang memanfaatkan bukti dengan waktu berminggu-minggu untuk memverifikasi cek kasir. Sekarang harus lebih banyak berhati-hati karena laporan penipuan ini telah meningkat sebesar 65% sejak 2015. *Scammers* mengirimkan cek kasir palsu yang berisi informasi palsu, kemudian meminta anda menarik sebagian/seluruh uang dan mentransfernya kepada pihak lain.
4. Pengembalian pajak palsu dan pajak fiktif
Ketika berhadapan dengan pajak, mayoritas orang menjadi cemas. Karena itu, penipuan pajak adalah target yang dituju untuk melakukan penipuan keuangan. Penipuan pengembalian pajak adalah salah satu yang paling sering terjadi. Pencuri identitas yang melakukan penipuan pengembalian pajak mengajukan pengembalian pajak palsu atas nama wajib pajak. Untuk memaksimalkan pengembalian dana, mereka akan mencatat pendapatan palsu, yang kemudian akan disimpan oleh pelaku kejahatan. Penipu ini memiliki beberapa literasi yang berbeda, berpura-pura sebagai petugas pajak dan meminta informasi pribadi dengan imbalan pengembalian pembayaran pajak. Mungkin bisa jadi berurusan dengan petugas pajak yang tidak jujur yang menyalahgunakan data atau secara fiktif mengajukan pengembalian dana pajak.
5. Kegiatan amal palsu (bohong)
Memulai kegiatan amal fiktif dan mengambil "sumbangan" yang hilang bersama pencuri adalah penipuan amal. *Scammers* mengembangkan badan amal palsu yang meniru organisasi terkenal dan bereputasi baik, seperti amal veteran. Penipuan ini sangat umum dilakukan pada saat bencana alam dan acara berita besar dunia.
6. Pencurian kartu kredit
Informasi kartu kredit dapat dicuri dalam beberapa cara, kartu fisik dapat dicuri, ditipu untuk memberikan informasi di situs web atau email *phishing*, informasi dapat dibeli di

Web Gelap, atau mereka dapat menggunakan sejumlah skema kartu kredit lainnya. Hanya dengan nomor kartu kredit, peretas juga dapat menduplikasi kartu kredit fisik.

7. Pengambilalihan akun keuangan

Pengambilalihan akun terjadi ketika pencuri identitas berkonsultasi dengan target secara online untuk mendapatkan akses ke akun mana pun, termasuk salah satu akun keuangan onlinenya. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa hingga 38% konsumen telah mengalami pengambilalihan akun. Bentuk penipuan ini banyak berhasil karena pelaku dapat memperoleh email dan kata sandi melalui *phishing*, pelanggaran data, atau ancaman dunia maya yang lebih baru seperti serangan yang memungkinkan mereka memperoleh kredensial saat menggunakan jaringan Wi-Fi publik.

8. Skema *Ponzi* dan jenis penipuan investasi lainnya

Sederhananya, penipuan investasi menipu untuk berinvestasi pada hal-hal yang tidak nyata secara langsung. Penjahat menarik uang, tetapi sering menggunakan struktur predator seperti skema *Ponzi*. *Scammers* sering memikat korban dengan janji keuntungan besar, risiko rendah, dan peluang besar. Program investasi selalu mencoba membangun kepercayaan dengan berfokus pada kelompok afinitas seperti orang-orang dari latar belakang agama atau budaya yang sama. Seorang investor yang diakui mungkin memerlukan perjanjian kerahasiaan untuk membantu korban tetap diam setelah pelaku hilang.

9. Penipuan dalam bisnis kecil (penggelapan, pencurian karyawan, dan lainnya)

Pengusaha dan perusahaan sangat rentan terhadap penipuan keuangan. Setiap tahun banyak terjadi kasus kehilangan karena pencurian, penggelapan, dan penyalahgunaan dana oleh karyawan. Ada berbagai cara yang dapat digunakan karyawan untuk mencuri perusahaan, yang paling umum adalah pencurian dan penggelapan uang. Kejahatan kerah putih biasanya terjadi

ketika karyawan memiliki otoritas keuangan tanpa pemantauan atau kontrol. Misalnya, jika Anda menggunakan kartu kredit bisnis, atau jika diizinkan untuk mengurangi biaya kehilangan atau kerusakan barang. Kejahatan finansial dalam bentuk ini membuat emosi terkuras, karena yang sering kali menjadi teman terpercaya.

10. Penipuan yang melibatkan romansa

Penipuan keuangan dapat memiliki efek yang menghancurkan. Jika pelaku mendapatkan informasi kartu kredit atau menipu untuk mendanai tindakan, dana hasil jerih payah akan hilang. Untuk melindungi akun dari para pelaku, ikuti langkah-langkah rekomendasi pencegahan penipuan.

6.3.2 Pencegahan *Fraud* melalui Tips Kode Etik Perusahaan

Menurut Laporan ACFE 2020, organisasi yang dilengkapi dengan kode etik lebih meminimalisir terjadinya penipuan setiap tahun dibandingkan dengan tidak memiliki kode etik. Strategi pencegahan terjadinya *fraud* ini berdasarkan kebijakan perusahaan untuk mendorong perilaku etis dan mendapatkan imbalan finansial (Snook, 2022).

1. Tekankan pentingnya etika

Slogan kode etik yang diterapkan Dell yaitu "How We Win", bagaimana menyajikan perilaku etis sebagai alat untuk sukses. Perusahaan ini menyoroti pentingnya keunggulan dan etika, sehingga karyawan cenderung bersikap jujur untuk mencapai tujuan mereka jika ingin berhasil dan melakukan apapun secara etis.

2. Dengarkan perintah dari atasan

Para pekerja melihat pimpinan sebagai panutan berperilaku yang pantas di tempat kerja. Mereka percaya dapat melakukan hal yang sama jika pimpinan juga mendapatkan reward dan mengambil caranya. Ketentuan Kode Etik Dell berbicara langsung kepada manajemen dan pimpinan untuk membangun budaya etis. Pimpinan perlu memberikan tekanan positif pada anggota tim untuk mengikutinya.

3. Gabungkan tindakan sederhana
Kode Etik sebuah Rumah Sakit memiliki pedoman langsung untuk perilaku etis. Kuncinya memberikan panduan tentang bagaimana karyawan harus bertindak secara etis dalam berbagai aspek pekerjaan. Karyawan akan tidak ingat jika kebijakan yang harus dipatuhi sangat panjang dan dilengkapi istilah hukum. Sebaliknya, nyatakan tujuan perusahaan dengan jelas dan sederhana, sehingga karyawan cenderung membaca, memahami, dan mematuhi kebijakan serta mengikuti prosedur pencegahan *fraud*.
4. Gunakan kata "kami"
Beberapa kebijakan perusahaan paling etis di Dunia menggunakan kata "Kami". Seperti contoh "Kami peduli dengan pasien kami", "Kami peduli tentang perlindungan informasi", "Kami peduli dengan SDM Kami", "Kami peduli dengan komunitas Kami" dan "Kami peduli dengan perusahaan dan praktik bisnis Kami". Karyawan dapat merasakan memiliki, ketika "Kita" digunakan. Banyak peraturan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan etika dan *fraud*, mungkin terdengar menuduh atau menuntut. Karyawan tidak akan ingin terlibat dalam penipuan internal jika mereka percaya bahwa perusahaan adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri dan bahwa setiap orang bekerja dengan tujuan yang sama.
5. Sediakan sumber daya extra
Untuk menjaga agar kebijakan tetap sederhana dan mudah dibaca, tidak semua informasi yang relevan dapat dimasukkan ke dalam kebijakan tersebut. Situs web dapat membantu mengarahkan karyawan untuk mengetahui kebijakan dan detail informasi tentang *fraud*, kepatuhan, dan etika. Sertakan tautan ke dokumen kebijakan dan prosedur yang relevan, serta nama dan informasi kontak karyawan yang dapat memberikan saran dan menjawab pertanyaan terkait hal itu untuk dilakukan pengembangan.

6. Integrasikan etika ke dalam pekerjaan
Beberapa karyawan berpikir mungkin lebih mudah melakukan penipuan daripada mematuhi standar moral.. Pertimbangkan untuk mewajibkan perilaku etis dalam deskripsi pekerjaan. Karyawan tidak harus menghafal aturan setiap membuat keputusan, tetapi dengan membingkainya dalam pekerjaan, serta dapat pula memasukkan etika ke dalam kehidupan sehari-hari.
7. Buat seperangkat kebijakan
Mengkomunikasikan harapan dengan jelas mungkin memerlukan lebih dari sekadar kebijakan tentang penipuan secara umum. Sebaliknya, buatlah seperangkat pedoman khusus, berisikan masalah etika yang dihadapi. Dengan membuat seperangkat kebijakan, perusahaan dapat menjelaskan secara detail tanpa membebani karyawan dengan dokumen yang panjang. Ini juga memudahkan karyawan untuk menemukan informasi spesifik yang mereka butuhkan ketika memiliki pertanyaan.
8. Gabungkan pesan CEO
Nada ramah mendorong karyawan untuk mematuhi kebijakan. Sertakan surat dari CEO atau manajemen dalam kebijakan untuk mempersonalisasikannya. Program etika pencegahan penipuan secara langsung dapat mencegah *scammers* karena mereka memahami bahwa melanggar hukum akan merugikan bukan *branding*.
9. Berikan poin tanya dan jawab untuk memperjelas
Pertanyaan etika dapat menjadi tidak nyaman bagi karyawan, terutama jika berkaitan dengan potensi *fraud*. Karyawan mungkin secara tidak sengaja melakukan *fraud* atau mentolerir perilaku buruk karyawan lain, jika karyawan tidak diberikan nasihat yang dibutuhkan. Kebijakan dapat mencakup bagian tanya jawab yang membahas dilema etika umum seperti penerimaan hadiah atau lainnya., agar aturan tersebut dapat ditegakkan dan lebih mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, A. (2022, June 13). *10 Common Types of Financial Fraud & Schemes (With Examples)*. Retrieved from AURA: <https://www.aura.com/>
- Burcham, J. (2014, 9 October). *Business Ethics From the Top Down Can Prevent Fraud*. Retrieved from Deluxe.com: <https://www.deluxe.com/>
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2011). *Business Ethic*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Fligstein, N., & Roehrkasse, A. (2013). All the incentives were wrong: opportunism and the Financial Crisis. *Conference paper, American sociology annual meeting*, (pp. 2-43). New York.
- Levi, M. (2009). *Financial Crimes*. In: Tonry M (ed) *Oxford handbook of Crime and Public Policy*. New York: Oxford University Press.
- Ramamoorti, S., & Olsen, W. (2007). *Fraud: The Human Factor*. Ohio, US: University of Dayton eCommons.
- Singh, M. (2021). *Corporate governance became a well-discussed topic in the business press. Newspapers produced detailed accounts of corporate fraud, accounting scandals, excessive compensation, and other perceived organizational failures, many of which culminated in lawsuits*. Retrieved from Legal Service India.com: <http://www.legalservicesindia.com/>
- Snook, A. (2022). *Prevent Fraud with These 9 Tips from the Codes of Conduct of the World's Most Ethical Companies*. Retrieved from i-Sight.com: <https://www.i-sight.com/>
- Young, M. (2014). *Financial Fraud Prevention and Detection*. New Jersey: Wiley.

BAB VII

ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN

Oleh Dra. Mustikaningrum Hidayati, M.Si.

7.1 Pendahuluan

Segala bentuk usaha yang melakukan segala jenis kegiatan dengan tujuan menghasilkan produk berupa barang atau jasa. Oleh karena itu, seorang manajer profesional yang memikul tanggung jawab besar atas keberhasilan dan reputasi perusahaan yang dikelolanya akan mendapatkan kepercayaan tidak hanya dari pengguna yang sudah terbiasa menggunakan produk tersebut, tetapi juga kepercayaan dari pengguna baru yang telah menggunakan produk tersebut.

Dengan meningkatnya tuntutan perilaku bisnis yang bertanggung jawab berdasarkan standar, modal dan etika, salah satu tantangan bisnis saat ini adalah menjual produk tertentu dengan cara yang melindungi kepentingan konsumen. Hubungan etis antara produsen dan konsumen harus dibangun, produsen dan konsumen adalah orang-orang yang hak asasinya harus dihormati dan diakui. Transaksi bisnis antara bisnis dan konsumen mengharuskan kedua belah pihak mematuhi standar etika yang ditetapkan oleh masyarakat tempat transaksi terjadi. Kebenaran, kejujuran dan integritas itu penting.

Pengusaha harus dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggannya, kepuasan pelanggan yang etis adalah nilai terpenting kami. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kepercayaan etis yang mereka miliki terhadap perusahaan dan produk yang mereka jual, dan semakin banyak konsumen akan membeli di lain waktu. Untuk menarik konsumen secara etis, pengusaha biasanya melakukan beberapa hal : a) barang yang memenuhi kebutuhan konsumen; b Informasi yang jujur dan

faktual tentang produk dan jasa. c. Kualitas produk. d. Keamanan produk (Etika dan Etika, 2017).

Etika bisnis terdiri dari standar formal dan bagaimana standar tersebut diterapkan pada sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa, dan bagaimana standar tersebut diterapkan pada orang-orang di organisasi tersebut (Ahmad Syafiq, 2019).

7.2 Etika Kerja (Produksi)

Etika manufaktur (produksi) adalah seperangkat prinsip dan nilai yang menentukan perilaku benar dan salah dalam proses produksi atau dalam proses peningkatan nilai barang (Ahmad Syafiq, 2019).

7.2.1 Perlindungan konsumen

Berbagai permasalahan yang dihadapi konsumen di pasar antara lain ditemukannya berbagai produk yang tidak aman, adanya praktik penipuan dalam perdagangan, produk cacat yang terus dijual di pasar, tidak adanya label produk, peringatan produk, iklan yang menyesatkan, kebocoran data pribadi. Perhatian paling serius bagi konsumen adalah keamanan produk (Velasquez, 2018) dalam (Hermawan, 2018) .

Beberapa berpendapat bahwa masalah keamanan produk harus diserahkan ke pasar. Pasar harus memutuskan apakah produsen harus menjamin keamanan produk mereka dan seberapa rinci persyaratan keselamatan mereka bagi konsumen. Masalah keamanan produk bukanlah tanggung jawab produsen kecuali konsumen membutuhkan lebih banyak. Jelas, konsumen bukanlah entitas yang mengenal produk dengan baik, konsumen sering tidak tahu apa-apa tentang produk dan sering dibeli secara impulsif (pembelian impulsif), yaitu tanpa perencanaan sebelumnya.

Pelanggaran etika pasar juga terjadi karena banyak pasar konsumen yang secara inheren bersifat monopolistik atau oligopolistik. Oleh karena itu, konsumen tidak memiliki banyak

pilihan dalam situasi ini. Apa yang ditawarkan di pasar menjadi pilihan konsumen. Tentu saja, produk yang dijual oleh produsen bisa berbahaya, maka penting bagi pebisnis untuk melakukan bisnis secara etis. Produsen harus memastikan keamanan produk yang mereka jual di pasar.

Indonesia memiliki UU No. 2 yang mengatur dan melindungi konsumen dari kejahatan kerah putih. Pasal 8(1) 1999: “Segala upaya untuk memberikan kepastian hukum bagi perlindungan konsumen”. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang ditujukan untuk memberikan kepastian hukum bagi perlindungan konsumen (Aswand, 2018).

Undang-undang tersebut menjelaskan beberapa kegiatan yang dilarang bagi badan usaha. Badan usaha secara khusus dilarang memproduksi dan/atau menjual produk dan/atau jasa sebagai berikut: (2) tidak memenuhi berat bersih, isi bersih, atau jumlah dan jumlah bersih yang tercantum pada label atau label produk; (3) Ini berbeda dari ukuran, ukuran, skala dan jumlah penghitung tergantung pada ukuran sebenarnya. (4) tidak memenuhi persyaratan, jaminan, manfaat, atau tanggal kedaluwarsa yang tercantum pada label, label, atau deskripsi barang dan/atau jasa tersebut (Aswand, 2018) & (Lyandra Aisyah, 2020).

7.2.2 Kewajiban produsen terhadap konsumen

Ada tiga perspektif tentang kewajiban produsen kepada konsumen mengenai keamanan produk. Perspektif pertama adalah *contractual view* (pandangan yang bersifat kontraktual). Pandangan kedua adalah *due-care view* (pandangan tentang tindakan kepedulian yang sama bagi semua orang pada situasi tertentu). Selanjutnya pandangan yang ketiga adalah *social costs view* (pandangan ongkos sosial) (Hermawan, 2018). Simak penjelasan singkatnya di bawah ini:

a. *The Contractual View* - Tampilan kontrak (jenis kontrak).

Dari sudut pandang kontraktual (*contractual view*), kami memandang hubungan antara penjual dan pembeli sebagai hubungan kontraktual di mana kedua belah pihak saling

menawarkan status yang sama. Penjual harus mematuhi semua aspek pemberitahuan hukum yang berkaitan dengan produk, termasuk keandalan, daya tahan, pemeliharaan, dan keamanan produk.

Menurut pemahaman kontraktual tentang kewajiban penjual kepada konsumen, hubungan antara bisnis dan konsumen pada dasarnya bersifat kontraktual, dan kewajiban moral bisnis kepada konsumen diatur dalam hubungan kontraktual. Idenya adalah bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu produk, konsumen secara sukarela mengadakan "kontrak penjualan" dengan perusahaan.

b. *The Due-Care View* (Perspektif Uji Tuntas)

Seiring dengan sudut pandang kontrak, konsep *due diligence* dikembangkan. Dalam hal *due diligence*, produsen sudah familiar dengan produknya, dan konsumen mempercayai sudut pandang produsen, sehingga memiliki kewajiban untuk memastikan produknya tidak merugikan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus melakukan "*due diligence*" (*due-care*) dalam merancang, membuat dan memasarkan produknya untuk memastikan bahwa produk yang digunakan/dikonsumsi tidak merugikan konsumen.

Kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen tidak selaras antara pembeli dan konsumen, dan kepentingan konsumen dalam hal ini sangat rentan terhadap tujuan bisnis dengan pengetahuan dan keterampilan yang tidak dimiliki konsumen. Produsen berada pada posisi yang menguntungkan dan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak merugikan kepentingan konsumen (produk yang keluar dari pabrik aman).

c. *The Social Costs View* (Perspektif Biaya Sosial)

Pendekatan biaya sosial (*social costs view*) menyatakan bahwa bahkan jika produsen/pabrik melakukan segala upaya (langkah-langkah yang diperlukan) untuk menghindari cacat manufaktur, produsen harus menanggung biaya penuh atas kerusakan yang disebabkan oleh produk cacat tersebut.

Awalnya, produsen tidak menyadari kemungkinan cacat produk.

Perspektif biaya sosial melengkapi perspektif uji tuntas karena menentukan siapa yang menanggung biaya kerugian konsumen. Dasar pemikiran dari pandangan biaya sosial ini adalah bahwa setiap kerugian yang diderita konsumen merupakan bagian dari biaya eksternal yang terkait dengan transisi dari proses produksi ke pasar. Teori ini mengacu pada inovasi dalam desain produk, dalam hal ini produsen bertanggung jawab atas semua cacat produk dan kerugian yang diderita konsumen selama penggunaan produk (Andri, 2020).

7.2.3 Etika Islam dalam Produksi

Produksi adalah serangkaian kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kegunaan suatu benda untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut konsep Islam, produksi adalah usaha seseorang untuk meningkatkan kondisi material, fisik dan moral dalam rangka mencapai tujuan hidup, kesejahteraan di dunia dan di dunia lain menurut hukum Islam.

Menurut para ahli ekonom Islam menekankan pentingnya altruisme dan fokus pada masalah dalam kegiatan produktif. Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi, tetapi juga kepentingan masyarakat, tanpa mengabaikan lingkungan sosial. Misalnya, produksi alkohol dan obat-obatan terlarang oleh Islam (Ahmad Syafiq, 2019).

7.2.4 Periklanan dan etika.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang manfaat produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan tentang produk yang ditawarkan di pasar dan membentuk opini publik tentang produk tersebut.

Prinsip etika yang digunakan dalam periklanan, iklan tidak boleh menyesatkan konsumen dengan maksud menyesatkan, harus menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, dan tidak boleh

mengarah pada pemaksaan, tidak boleh mengarah pada tindakan yang tidak etis.

7.3 Etika Pemasaran

Konsumen harus diperlakukan secara moral, tidak hanya sebagai persyaratan etis, tetapi sebagai persyaratan mutlak untuk kesuksesan bisnis. Kepatuhan terhadap standar etika dalam berhubungan dengan konsumen harus dianggap perlu untuk kepentingan perusahaan itu sendiri.

Etika pemasaran adalah standar moral yang memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika mengatur kelancaran arus berbagai aspek kehidupan manusia. Etika tidak hanya tunduk pada individu, tetapi juga pada organisasi dan kelompok. Dari perspektif normatif, pemasaran etis "menekankan kebijakan dan praktik pemasaran pribadi dan organisasi yang transparan, kredibel, dan bertanggung jawab yang menunjukkan keadilan dan keadilan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya" (Murphy, Laczniak, Bowie & Klein, 2005) dalam (Etika dan Etika, 2017).

Menurut John R. Boatwright, konsep etika pemasaran terdiri dari (Andri, 2020):

1. ***Justice (keadilan)***

Keadilan ini menjadi pusat perhatian karena merupakan kebutuhan paling mendasar dari perdagangan pasar. Pertukaran atau transaksi dianggap adil atau setara jika saling menguntungkan dan memberikan informasi yang relevan. Namun, informasi yang diberikan dalam transaksi ini masih belum pasti. Karena penjual tidak berkewajiban untuk memberikan kepada pembeli / pelanggan semua informasi yang diperlukan, dan pembeli berkewajiban untuk diberitahu tentang apa yang dia beli.

2. ***Freedom (Kebebasan)***.

Kebebasan berarti memberikan konsumen berbagai pilihan. Dapat dikatakan bahwa tidak ada kebebasan ketika para pedagang memanipulasi dan mengambil keuntungan dari

populasi yang tidak berdaya seperti anak-anak, orang miskin dan orang tua.

3. ***Well-being (Manfaat).***

Fokus pada penilaian dampak sosial produk dan iklan, dan keamanan produk.

7.3.1 Hak konsumen

Konsumen mempunyai hak terhadap produsen adalah sebagai berikut (Etika dan Etika, 2017):

1. Perlindungan hak konsumen.

Konsumen berhak menerima produk yang aman dan bebas dari kesalahan teknis atau cacat lain yang dapat membahayakan kesehatan atau jiwanya. Produk mengandung risiko: gergaji listrik, setrika listrik, risiko harus diminimalkan.

2. Hak pengguna informasi

Hak untuk menerima informasi yang sesuai tentang penggunaan, penggunaan, bahan, penggunaan, dan risiko penggunaan produk yang dibeli.

3. Hak untuk memilih

Dalam ekonomi pasar bebas, persaingan jelas dan konsumen dapat memilih antara produk yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga bervariasi. Konsumen memiliki hak untuk membandingkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Hak untuk mendengar

Pengguna adalah pengguna produk dan layanan dan berhak untuk meninjau dan mendengar keluhan dan pertanyaan tentang produk dan layanan.

5. Hak lingkungan

Barang konsumsi dihasilkan dari sumber daya alam. Konsumen berhak menyatakan pendapatnya bahwa produk harus diproduksi dengan cara yang aman sehingga tidak mencemari dan merusak lingkungan.

6. Hak atas pendidikan

Konsumen memiliki hak etis untuk diberitahu tentang semua hak mereka dan dapat mengkritik atau menyarankan apa yang menjadi hak mereka. Konsumen

harus dididik melalui sekolah dan media. Masyarakat diciptakan untuk menjadi konsumen yang terinformasi dan sadar akan hak-hak mereka sehingga mereka dapat berkontribusi untuk meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi dan kualitas bisnis.

7.3.2 Tanggung jawab perusahaan kepada konsumen

Secara moral, pengusaha memiliki sejumlah kewajiban terhadap konsumen, antara lain (Hermawan, 2018):

1. Kualitas produk

Konsumen berhak menerima produk yang berkualitas dan konsumen membayar untuk menerima produk yang berkualitas. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan konsumen dengan produk-produk berkualitas. Produk kadaluarsa adalah produk yang buruk secara etika.

2. Harga

Harga suatu produk adalah sejumlah faktor produksi yang diperhitungkan, seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak dan keuntungan. Harga wajar bagi konsumen adalah harga wajar yang dihitung berdasarkan pergerakan harga terkini faktor produksi di pasar.

3. Tentang pengemasan dan pelabelan

Kemasan dan label etik berisi informasi tentang produk. Itu harus berisi informasi moral yang lengkap sehingga pengguna tidak tertipu. Kemasan makanan dan obat menampilkan informasi seperti isi, berat dan tanggal kadaluarsa. Data ini dimaksudkan untuk melindungi pengguna dan memastikan kualitas dan kegunaan produk. Kemasan juga mengiklankan produk.

4. Periklanan dan etika

Periklanan merupakan sarana komunikasi antara produsen dan pelanggan. Iklan memberikan pesan kepada pelanggan atau calon pelanggan tentang fitur produk. Informasi etis memang menarik, namun memberikan informasi yang akurat agar konsumen tidak tertipu untuk membeli. Konsumen berhak mengetahui keakuratan informasi yang diberikan dalam iklan

sebelum melakukan pembelian, dan informasi yang lengkap akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

7.3.3. Standar dan Etika dalam Pemasaran.

Standar etika pemasaran berdasarkan *marketing mix* meliputi (Andri, 2020):

1. Etika pemasaran produk: 1) Produk diciptakan agar bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat. 2) barang yang memiliki potensi atau keunggulan ekonomi; 3) barang dengan nilai tambah yang tinggi; 4) barang yang mampu memuaskan orang banyak;
2. Etika pemasaran Harga: 1) Harga diukur dengan daya beli masyarakat. 2) Perusahaan mengupayakan tingkat pengembalian yang wajar. 3) Harga tidak termasuk biaya produksi yang wajar
3. Etika pemasaran distribusi: 1) Produk dijamin sehat dan aman. 2) Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan akurat.
4. Etika pemasaran dalam kaitannya dengan periklanan: 1) Sebagai sarana untuk memberikan informasi yang akurat dan objektif. 2) Sebagai cara untuk menciptakan citra positif. 3) Kurangnya unsur manipulasi atau pemberdayaan konsumen. 4) Selalu berpedoman pada prinsip kejujuran. 5) Tidak mengecewakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq (2019) "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 5(1), hal. 96–113. doi: 10.29062/faqih.v5i1.54.
- Andri, H. (2020) "Ruang Lingkup Etika Dan Etika Bisnis."
- Aswand, H. (2018) "Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 | ISSN : 1829-7463," *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*.
- Etika, D. dan Etika, T. (2017) "Apa itu etika," *Etika Bisnis*.
- Hermawan, S. (2018) *Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi, Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi*. doi: 10.21070/2018/978-602-5914-33-1.
- Lyandra Aisyah, D. (2020) "Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis," (Pengantar Bisnis), hal. 366.

BAB VIII

ETIKA PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Suprianto, S.E., M.M.

8.1 Pendahuluan

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah fungsi bisnis yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara kelompok orang dalam kapasitas mereka sebagai karyawan, pengusaha dan manajer. Tak pelak, proses ini dapat menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab masing-masing dan hak masing-masing pihak dalam hubungan ini, dan tentang keadilan dalam bekerja diterapkan. Hal ini disebut etika dalam MSDM dan sering menimbulkan perdebatan tentang dasar etika dari manajemen sumber daya manusia itu sendiri (Rose, 2020).

Masalah sumberdaya manusia sering muncul di dalam perusahaan baik secara individu sebagai pekerja dan kelompok (organisasi serikat pekerja), terkadang pemahaman dan pelaksanaan Sumberdaya Manusia ini kurang dipahami dan lemahnya penerapan pada perusahaan. Aktivitas manajemen SDM seperti perekrutan, perekrutan, pelatihan, kompensasi, pemberian informasi dan mengembangkan karyawan adalah bagian dari setiap pekerjaan manajer. Selain itu, fungsi 'staf' yang tidak terpisahkan oleh peran manajer SDM untuk menciptakan tata kelola dan desain pekerjaan yang maksimal. Sejauh menyangkut SDM, apa yang etis dan apa yang tidak etis secara umum mungkin tidak menjadi mudah untuk menjawab. Seperti yang kita ketahui bahwa etika adalah disiplin yang berhubungan dengan apa yang baik atau buruk dan dengan tugas dan kewajiban moral. Sebuah organisasi sumber daya manusia kebijakan dan praktik mewakili kekuatan penting untuk membentuk perilaku dan sikap karyawan. Oleh karena itu, ada hubungan erat antara SDM dan etika.

Etika dalam SDM dapat didefinisikan sebagai fungsi dalam menjalankan kebijakan dan praktik SDM dengan beberapa norma standar, mengelola sumber daya manusia sehingga saling menguntungkan dapat dicapai. Untuk memahami peran etika dalam SDM, kita melalui bagian-bagian terpisah dari manajemen sumber daya manusia melihat bagaimana masing-masing MSDM terkait dengan implikasi etis (Pimenta, 2015). Maka, semakin pentingnya MSDM dalam suatu organisasi memunculkan pertanyaan bagaimana secara etis organisasi mengelola SDM mereka; bagaimana perusahaan menyeimbangkan tujuan laba dan menjalankan investasi manusia dengan tepat. Semakin pentingnya MSDM dalam suatu organisasi tentunya akan berimplikasi pada bagaimana etika dalam pengelolaaannya (Arora, 2014).

8.2 Etika dalam Perencanaan Sumber Daya Manusia (PSDM)

Perencanaan sumber daya manusia adalah pendekatan yang ditafsirkan untuk melakukan fungsi personel agar memiliki persediaan yang cukup dari orang-orang yang cukup berkembang dan termotivasi untuk melakukan tugas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi serta memuaskan kebutuhan individu. Tujuan utama di balik PSDM adalah untuk mendapatkan tenaga kerja dalam bentuk yang diinginkan organisasi. Seorang perencana sumber daya manusia yang sukses adalah orang yang merencanakan sedemikian rupa sehingga di masa depan perusahaan akan mendapatkan keterampilan yang dikembangkan secara memadai orang untuk melakukan aktivitas dan berkontribusi dalam pertumbuhan perusahaan (Greenwood, 2012).

Jadi jika kita menerapkan etika dalam PSDM yang dapat di kategorikan dalam teori utilitarian, yakni teori etika yang menentukan benar dan salah dengan berfokus pada hasil. Ini adalah bentuk konsekuensialisme. Utilitarianisme berpendapat bahwa pilihan yang paling etis adalah pilihan yang akan menghasilkan kebaikan terbesar untuk jumlah terbesar. Ini juga merupakan pendekatan yang paling umum untuk penalaran moral yang digunakan dalam bisnis karena cara memperhitungkan biaya dan

manfaat, yang menyarankan jika *out comedari* setiap peristiwa atau kegiatan baik itu etis. Dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa jika manajer mampu merencanakan kembali tenaga kerja seperti itu, maka akan benar-benar dibutuhkan dan terbukti yang terbaiklah yang etis. Tapi, jika tidak, itu akan menjadi perilaku tidak etis dari perencana SDM. Sehingga etika perencanaan ini harus berfokus pada kepentingan PSDM yang menguntungkan banyak orang bukan hanya manajer atau karyawan saja.

Perencanaan sumber daya manusia (PSDM) merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan secara baik dan profesional, karena begitu besar dampaknya bagi perusahaan di masa yang akan datang. Tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan stok/persediaan SDM yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan perusahaan perlu adanya proses yang benar sesuai prosedur dan setandart perusahaan, walaupun sulit bagi perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut.

8.3 Etika dalam Perekrutan dan Seleksi

Rekrutmen adalah proses mencari calon karyawan dan merangsang mereka untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi. Pertama, setiap organisasi mencari orang yang cocok untuk kebutuhannya secara internal, jadi orang mengatakan itu etis terhadap karyawan internal, mereka akan mendapatkan perubahan yang baik dari promosi jika perusahaan memilih rekrutmen internal.

Namun seperti yang kita ketahui, saat ini dunia menuntut orang-orang yang sangat terampil dan berbakat. Jadi misalkan jika sumber internal tidak terampil seperti yang dibutuhkan, perusahaan harus mencari yang cocok kandidat di luar, jika perusahaan merekrut kandidat internal, meskipun mereka tidak sesuai dengan kebutuhan pekerjaan itu tidak etis. Meskipun orang mengatakan bahwa suatu organisasi lebih etis jika itu berlaku untuk internal rekrutmen dan selanjutnya memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan, jika diperlukan (Ekuma and Akobo, 2015).

Tetapi sejauh mana etis untuk membuat kompromi sejauh menyangkut keterampilan dan bakat? Dalam organisasi mana pun

begitu banyak perangkat seleksi telah digunakan seperti wawancara tertulis tes, tes simulasi kinerja, dll. Ada juga beberapa pertanyaan etis praktis timbul seperti:

- a. Terkadang organisasi memilih karyawan yang tidak cocok karena tekanan dari tingkat atas, beberapa politik internal. Jika itu terjadi dalam proses seleksi, itu secara langsung mengarah pada inefisiensi dan kemudian berdampak pada pertumbuhan organisasi dan produktivitas.
- b. Pemilihan kandidat yang sesuai dengan pekerjaannya adalah etis tetapi ketika orang membuat beberapa penyesuaian dalam spesifikasi pekerjaan sesuai dengan kesesuaian kandidatnya karena aktivitas korup, itu disebut tidak etis!
- c. Praktik mengambil lebih banyak karyawan daripada yang dibutuhkan juga merupakan hal yang tidak etis dalam praktek prosedur seleksi.

Ada beberapa kendala yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam melaksanakan Etika dalam perekrutan dan seleksi baik perekrutan dari dalam maupun dari luar, tetapi kendala-kendala ini dapat di minimalisir dengan penerapan etika dalam perekrutan dan seleksi secara prosedural, obyektif dan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

8.4 Etika dalam Pelatihan dan Pengembangan

Karyawan yang kompeten tidak selamanya kompeten, keterampilan memburuk dan bisa menjadi usang. Jadi organisasi menghabiskan banyak uang untuk pelatihan dan pengembangan. Pelatihan adalah prosedur terorganisir dimana orang mempelajari pengetahuan/keterampilan untuk jangka waktu tertentu tujuan (de Gama, McKenna and Peticca-Harris, 2012). Ini bisa berupa literasi dasar, teknis, interpersonal dan pemecahan masalah. Ini memperbaiki keterampilan dan meningkatkan efikasi diri karyawan.

Beberapa praktik yang tidak etis membuat pelatihan terkadang tidak efektif seperti:

1. Saat pelatih kurang berkualitas dan kurang berminat untuk memberikan pelatihan.
2. *Trainee* dipilih bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan pilih kasih dan nepotisme.
3. Peserta pelatihan tidak mengikuti program pelatihan dengan serius sebagaimana mestinya.
4. Membuat program pelatihan yang kurang menarik.

Dalam dunia bisnis yang sifatnya abadi adalah perubahan, perusahaan yang memiliki daya saing yang tinggi adalah perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Dewasa ini dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut adanya penyesuaian kemampuan sumber daya manusia (SDM), untuk memenuhi hal ini perusahaan wajib menyusun program pelatihan dan pengembangan pada setiap karyawannya secara tepat dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan dengan tidak mengabaikan etika yang baik pada karyawan.

8.5 Etika dalam Pengembangan Karir

Perencanaan karir dan pengembangan karyawan merupakan tanggung jawab karyawan dan juga manajemen. Padahal, itu lebih banyak dilakukan oleh karyawan individu bukan manajemen. Sejauh tanggung jawab organisasi menyangkut manajer harus menciptakan peluang pertumbuhan, menawarkan bantuan keuangan, mengkomunikasikan tujuan dan strategi masa depan dan sebagainya (Rhodes and Harvey, 2012). Dari sisi karyawan mereka harus menyadari diri mereka sendiri, mengelola reputasi, membangun dan memelihara kontak jaringan dan membiarkan opsi tetap terbuka. Jadi dari sisi mana pun siapa pun yang mengecilkan tanggung jawab mereka terhadap diri mereka sendiri atau terhadap pihak lain dianggap tidak etis.

Karir yang jelas merupakan suatu hal yang menjadi harapan bagi setiap karyawan, karena hal tersebut erat hubungannya dengan masa depan karyawan, perencanaan karir yang baik oleh perusahaan pada karyawannya akan bisa menciptakan hal positif pada karyawan, karyawan merasa aman dengan masa

depanya, motivasi kerja dan loyalitas bisa meningkat sehingga nanti bisa berdampak pada kinerja yang semakin baik.

8.6 Etika dalam Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja diperlukan untuk banyak tujuan kompensasi, umpan balik kinerja, promosi pelatihan dan penelitian. Tujuan utama evaluasi kinerja adalah untuk mengakses secara akurat kontribusi kinerja sebagai dasar untuk membuat keputusan alokasi penghargaan. Seperti biasa bermanfaat bagi organisasi dan juga bagi karyawan tetapi terkadang orang tidak mengambilnya evaluasi kinerja sebagaimana mestinya. Mereka melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan evaluasi hanya untuk formalitas. Hal ini terjadi sebagian besar dalam usaha sektor publik di mana orang-orang berada sangat kaku terhadap perubahan, tidak terlalu mementingkan pengembangan diri serta perkembangan organisasi (Dale, 2012).

Fungsi evaluasi terhadap kinerja karyawan merupakan bagian penting perusahaan, karena dengan adanya evaluasi yang benar, obyektif dan menyeluruh bisa dipergunakan sebagai umpan balik dan tolok ukur penilaian kinerja karyawan. Dan kegunaan dari evaluasi tersebut bisa di fungsikan sebagai langkah penilaian dan perbaikan perusahaan pada karyawannya.

8.7 Etika dalam Upah dan Gaji

Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari praktik sumber daya manusia perusahaan mana pun. Upahnya kebijakan sebelum tahun 1991 didasarkan pada pola sosialisitik seperti adanya kesenjangan antara upah tertinggi dan terendah, pembayaran setara cara untuk semua karyawan melakukan pekerjaan yang sama terlepas dari kinerja pekerjaan mereka (van Buren and Greenwood, 2013). Tapi tidak muncul pertanyaan mengenai upah dan gaji masalah etika administrasi. Beberapa pertanyaan seperti apakah adil untuk memberikan pembayaran yang sama kepada karyawan yang sedikit dan yang lain yang memberikan kontribusi tertinggi untuk pekerjaan itu? Bagaimana etika memberikan bonus sebesar beberapa persen dari gaji pokok tahunan? Padahal, di abad 21 ini ada beberapa industri yang sudah

dimulai membayar, karyawan, berdasarkan kontribusi mereka dan segera konsep ini akan diterapkan di industri lain di abad ke-21.

Upah dan gaji merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama masalah keseimbangan dan kesesuaian dengan kebijakan pemerintah pada peraturan upah minimum regional (UMR), jangan sampai masalah upah dan gaji menimbulkan permasalahan antara perusahaan dan karyawan karena hal ini bisa menyebabkan hubungan yang kurang harmonis, ketika hubungan kurang harmonis antara perusahaan dan karyawannya pasti dampak negatif akan muncul seperti, karyawan banyak yang mangkir dari kerjanya, tingkat absensi tinggi, menurunnya motivasi kerja dan dampak terjeleknya terjadi demo karyawan.

8.8 Etika dalam Pemberhentian dan Pemecatan

PHK adalah suatu bentuk praktek yang berarti memberhentikan sementara atau selamanya tenaga kerja yang tidak dibutuhkan. Sekarang organisasi di setiap segmen industri bisnis, *govt.* atau pendidikan melakukan perampangan demi efisiensi tenaga kerja dan penggunaan teknologi yang *massive*. Apakah itu etis? Sulit untuk menjawabnya, tetapi bagaimanapun juga kita dapat mengatakan bahwa pihak perusahaan yang gagal dan tidak menghasilkan laba, sehingga melakukan perampangan.

8.9 Pedoman Beretika dalam MSDM

Seperti yang telah kita lihat etika terlibat di setiap sudut MSDM. Jadi di sini dibagikan berikut beberapa pedoman telah diberikan kepada profesional SDM di mana mereka akan dapat menerapkan etika SDM dengan cara yang jauh lebih baik.

8.9.1 Etika Kepemimpinan

Profesional sumber daya manusia harus menunjukkan kepemimpinan individu sebagai panutan untuk mempertahankan standar tertinggi perilaku etis. Niat di balik kepemimpinan etis yaitu:

1. Untuk mendapatkan rasa hormat individu.

2. Untuk mendapatkan kredibilitas kita dengan orang-orang yang kita layani.
3. Menjadi contoh dan standar bagi orang lain.

Beberapa pedoman telah dikembangkan untuk manajer SDM yang akan membantu mereka untuk menunjukkan kepemimpinan etis adalah:

1. Bersikap etis dan bertindak etis dalam setiap bidang interaksi profesional.
2. Untuk memeriksa tindakan individu dan kelompok mengenai keputusan etis adalah dilaksanakan secara etis.
3. Untuk pendapat ahli dan bimbingan jika ada keraguan tentang etika dari setiap situasi.
4. Menghasilkan pemimpin yang lebih etis dalam organisasi dengan mengajar dan memantau.

8.9.2 Tanggung Jawab Profesional

Dalam skenario hari ini, tanggung jawab penting profesional SDM adalah menambah nilai pada organisasi yang mereka layani dan berkontribusi pada keberhasilan etis organisasi. Maksud dan tujuan di balik pengembangan tanggung jawab profesional adalah:

1. Untuk mempengaruhi tempat kerja dan praktik perekrutan.
2. Untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran mereka.
3. Untuk mendorong pengambilan keputusan dan tanggung jawab yang profesional.
4. Membangun kredibilitas, rasa hormat dan kepentingan strategis bagi internal profesi SDM maupun eksternal.

Beberapa pedoman yang membuat SDM profesional untuk menjaga tanggung jawab profesional:

1. Berusaha keras untuk mencapai tingkat layanan, kinerja tertinggi dan tanggung jawab sosial.
2. Mencapai dan mempertahankan standar tertinggi perilaku etis dan profesional.
3. mempraktikkan penggunaan dan penghayatan yang tepat sebagai manusia dan karyawan.

4. Mematuhi hukum.
5. Konsistensi pekerjaan dengan nilai profesi yang harus dijaga.
6. Untuk menghasilkan pengambilan keputusan dan hasil yang tepat, sebaiknya dilakukan diskusi terbuka di dalam forum-forum yang didirikan.

8.9.3 Keadilan

Tanggung jawab etis profesional SDM adalah untuk mempromosikan keadilan yang lebih cepat dan keadilan bagi semua karyawan dan organisasinya. Niat dasar di balik itu adalah untuk menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang mendorong semua individu dan organisasi untuk mencapai potensi penuh mereka dengan cara yang positif dan produktif dengan cara:

1. Perlakukan orang dengan hormat, bermartabat dan kasih sayang untuk mengembangkan lingkungan yang bebas dari pelecehan, intimidasi dan diskriminasi.
2. Merencanakan, mengembangkan, mengelola dan mengadvokasi kebijakan dan prosedur yang mendorong keadilan perlakuan yang sama dan konsisten untuk semua.
3. Keputusan organisasi legal dan etis terlepas dari kepentingan pribadi harus didukung.
4. Setiap individu memiliki beberapa keunikan dan nilai intrinsik, jadi hormati itu.
5. Pendekatan inklusif dalam organisasi harus diikuti yang memastikan bahwa masing-masing dan setiap orang dalam organisasi memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan.
6. Jika organisasi berurusan dengan bisnis internasional maka manajemen yang baik praktik dengan penuh tanggung jawab harus ditunjukkan.

Keadilan merupakan keniscayaan yang harus diwujudkan oleh perusahaan pada karyawannya, baik itu keadilan upah dan gaji, perlakuan yang manusiawi, gender, dan keadilan dalam pembagian kerja yang sesuai dengan tupoksinya. Ketikan keadilan bisa diwujudkan di perusahaan dampak positif pada perusahaan pasti

lebih banyak motivasi karyawan meningkat, loyalitas menjadi lebih baik yang tentunya semua ini berpengaruh pada kinerja karyawan yang semakin baik.

8.9.4 Konflik Kepentingan

Para profesional SDM harus menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pemegang saham mereka. Mereka harus melindungi integritas profesional dan kepentingan semua pemangku kepentingan. Mereka tidak boleh terlibat dalam jenis kegiatan yang berpotensi menimbulkan konflik kepentingan. Ini prinsip telah dikembangkan dengan maksud untuk menghindari konflik yang mungkin muncul dengan salah satu ketentuan dari kode etik dan standar profesional di HRM ini. Maka dari itu, manajer harus memperhatikan hal berikut.

1. Membuat daftar kewajiban prioritas terhadap konflik kepentingan identitas.
2. Mengadvokasi penggunaan kebijakan yang diterbitkan tentang konflik kepentingan dalam organisasi.
3. Jangan pernah memanjakan diri dalam memberi atau mencari perlakuan istimewa dalam proses sumber daya manusia.
4. Menggunakan kekuatan posisi untuk materi pribadi atau keuntungan finansial adalah tidak etis.

Konflik di perusahaan merupakan hal yang sering terjadi baik konflik secara vertikal maupun horizontal, beberapa konflik yang terjadi kebanyakan disebabkan oleh banyaknya kepentingan secara individu maupun kelompok, hal ini yang menjadi pemicu bagian MSDM untuk bisa membuat formulasi dalam penyelesaian konflik sumber daya manusia di perusahaan secara obyektif, profesional tanpa memihak siapapun baik individu maupun kelompok dengan harapan tujuan perusahaan bisa terpenuhi dengan persediaan sumber daya yang dimiliki.

8.9.5 Penggunaan Arus Informasi

Ini adalah tugas dasar profesional SDM untuk memastikan bahwa ada aliran kebenaran komunikasi dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi dalam organisasi tempat mereka

melayani. Mereka harus memaksimalkan pertukaran informasi terbuka dengan ini mereka akan dapat membangun kepercayaan di antara semua konstituen organisasi dan itu akan mengurangi kekhawatiran tentang ketidakakuratan informasi yang tidak tepat di antara anggota organisasi. Hal tersebut harus memperhatikan:

1. Memperoleh dan memberikan informasi melalui cara yang etis dan bertanggung jawab.
2. Menjaga informasi SDM yang *up to date* serta akurat.
3. Penyelidikan yang tepat tentang keakuratan dan sumber informasi sebelum digunakan dalam keputusan.
4. Berhati-hatilah dan jaga tindakan untuk informasi yang dibatasi atau rahasia.
5. Mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan keakuratan dan kompetensi semua yang dikomunikasikan informasi tentang Kebijakan SDM.
6. Ambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan bahwa informasi di atas digunakan dalam HR terkait pelatihan.

Kebenaran informasi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan diwujudkan oleh perusahaan, karena semua keputusan perusahaan berasal dari informasi yang didapat oleh perusahaan, ketelitian dalam memperoleh informasi merupakan awal dari kualitas informasi itu sendiri dan kesalahan dalam menerima sumber dan isi informasi bisa berdampak pada kesalahan dalam pengambilan keputusan, maka dalam perusahaan perlu di bangun pusat isu (*isu center*) yang berfungsi sebagai penelaah dan kajian seluruh informasi yang berkembang baik di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, J. (2014) 'a Study of Ethics in Human Resource Management', 5(6), pp. 317–325.
- van Buren, H.J. and Greenwood, M. (2013) 'Ethics and HRM Education', *Journal of Academic Ethics*, 11(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10805-012-9174-3>.
- Dale, K. (2012) 'The Employee as "Dish of the Day": The Ethics of the Consuming/Consumed Self in Human Resource Management', *Journal of Business Ethics*, 111(1), pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1437-9>.
- Ekuma, K.J. and Akobo, L.A. (2015) 'Human Resource Management Ethics and Professionals' Dilemmas: A Review and Research Agenda', *Human Resource Management Research*, 5(3), pp. 47–57. Available at: <https://doi.org/10.5923/j.hrmr.20150503.01>.
- de Gama, N., McKenna, S. and Peticca-Harris, A. (2012) 'Ethics and HRM: Theoretical and Conceptual Analysis: An Alternative Approach to Ethical HRM Through the Discourse and Lived Experiences of HR Professionals', *Journal of Business Ethics*, 111(1), pp. 97–108. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1479-z>.
- Greenwood, M.R. (2002) 'Ethics and HRM: A review and conceptual analysis', *Journal of Business Ethics*, 36(3), pp. 261–278. Available at: <https://doi.org/10.1023/A:1014090411946>.
- Mansyur, A.R. (2020) 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Pimenta, M. (2015) 'Ethics In Human Resource Management A study on Ethical Perceptions of HRM Practices Ethics In Human Resource Management A study on Ethical Perceptions of HRM Practices Margarida Pimenta', (September).
- Rhodes, C. and Harvey, G. (2012) 'Agonism and the Possibilities of Ethics for HRM', *Journal of Business Ethics*, 111(1), pp. 49–59.

Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1441-0>.
Rose, A. (2020) 'Ethics and Human Resource Management Chapter outline', pp. 27–40. Available at: Ethics and Human Resource Management Chapter outline.

BAB IX

ETIKA BISNIS DAN LINGKUNGAN ORGANISASI

Oleh Ahfi Nova Ashriana, S.E., M.M.

9.1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini sangat luar biasa dengan adanya pandemi yang telah dilalui, menuntut orang untuk semakin kreatif dalam segala hal, salah satunya dalam berbisnis. Berbisnis tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan yang banyak, tetapi menjaga hubungan baik pelanggan dengan menjaga kepercayaannya, karyawan yang bisa diandalkan serta rekan bisnis yang bisa dipercaya itu juga merupakan keuntungan bagi pembisnis.

Pada manajer keuangan diharapkan untuk bertaruh, menghadapi tantangan, berteori, berangkat untuk menemukan cara-cara kunci tertentu untuk menang dalam bisnis mereka. Karena yang dipersoalkan dalam bisnis bukan hanya bagaimana mendapatkan uang dan barang-barang material, tetapi juga rasa bangga manajer keuangan, menjaga nama baik, keluarga, dan kehidupan perwakilan, bahwa individu memiliki hak istimewa untuk aktivitas publik yang layak dan iklim yang sehat. Memburu keuntungan itu sesuatu yang lazim, namun untuk mencapai laba itu tidak membebani banyak pihak. Sikap etis dalam bisnis adalah hal yang penting demi jangka lama hidup bisnis tersebut. Di segala aktivitas patutlah memperhatikan etika dalam berbisnis dan komunikasi.

Etika berdasar dari kata Yunani *ethos*, yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang

baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut serta diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

Pada ilmu ekonomi, bisnis adalah asosiasi yang menawarkan tenaga kerja dan produk kepada pembeli atau bisnis yang berbeda, untuk memperoleh keuntungan. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, berasal dari kata *busy* yang berarti sibuk, dalam arti sibuk menyelesaikan aktivitas dan pekerjaan yang mewujudkan laba. Etika bisnis adalah sekumpulan keputusan/standar yang harus dipatuhi saat mempertahankan bisnis. Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kenyataan atau kesungguhan dalam menjalankan pekerjaan.

Etika bisnis adalah desain bisnis yang tidak hanya mementingkan produktivitas, tetapi juga berfokus pada kepentingan iklim umum. Etika bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika individu, realitas mereka adalah solidaritas yang tidak dapat dibedakan dan realitas mereka saling memenuhi. Etika bisnis adalah salah satu bagian dari standar moral yang digunakan dalam ajang bisnis. Istilah etika bisnis menyimpulkan bahwa etika bisnis adalah ruang lingkup tertentu dari aplikasi etika yang berkonsentrasi pada gerakan yang dibuat oleh organisasi dan manajer keuangan.

Tidaklah sepenuhnya benar untuk meremehkan sebetulnya bisnis, sebab pada ajang bisnis juga ada etika atau aturan main dalam mempertahankan bisnis yang akan dipelopori. Hal ini dilakukan supaya saat mempertahankan usahanya tidak semrawut atau karena alasan yang sewenang-wenang tanpa melihat dan memusatkan perhatian pada rambu-rambu yang telah ditetapkan.

Pertama adalah kata etika, menurut bahasa Yunani kata etika berawal dari kata *ethos* yang memiliki arti sikap, perasaan, akhlak, kebiasaan dan watak. Kata kedua adalah bisnis, yang diartikan sebagai suatu usaha. Jika kedua kata itu dipadukan, yaitu etika bisnis. Maka dapat didefinisikan sebagai suatu tata cara yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Dimana dalam tata cara tersebut mencakup segala macam aspek, baik dari individu, institusi, kebijakan serta perilaku berbisnis.

Dalam penerapan etika bisnis ini tentu akan ada nilai plus atau keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun menengah. Adapun fungsi etika bisnis diantaranya adalah dapat mengurangidana yang diakibatkan dari pencegahan yang kemungkinan terjadinya konflik, friksi atau perpecahan, baik intern perusahaan itu sendiri maupun ekstern. Selain itu, dalam penerapan etika bisnis ini juga berfungsi untuk membangkitkan motivasi pekerja agar terus meningkat, melindungi prinsip dalam kebebasan berdagang atau berniaga, serta dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Secara umum, suatu tindakan perusahaan yang kurang etis akan membuat konsumen menjadi terpancing dan pada akhirnya muncullah sebuah tindakan pembalasan. Seperti contoh adanya larangan beredarnya suatu produk, gerakan pemboikotan dan sejenisnya, maka yang terjadi adalah penurunan nilai jual dan juga perusahaan.

Untuk menumbuhkan etika bisnis yang hebat, beberapa hal harus dipikirkan, khususnya::

1. Pertanggung jawaban sosial
2. Menjadikan persaingan yang sehat
3. Penerapan konsep yang berkelanjutan
4. Dapat mempertahankan keyakinannya
5. Konsisten dengan sebuah aturan yang sudah disepakati bersama
6. Penumbuhan kesadaran serta rasa memiliki dengan apa yang sudah disepakati
7. Menciptakan suatu sikap untuk saling percaya pada antar golongan pengusaha
8. Perlu diadakannya sebagian dari etika bisnis untuk dimasukkan dalam hukum yang dapat berupa suatu perundang – undangan

9.2 Lingkungan Organisasi

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada di luar organisasi yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi aktivitas organisasi. Pengertian ini menggambarkan tentang arti luas dari lingkungan organisasi, yang dapat dikatakan tidak terbatas. Dalam kenyataannya memang sulit ditetapkan dengan pasti sejauhmana suatu organisasi ataupun perusahaan-perusahaan yang ada dalam suatu industri membatasi ruang lingkup dari elemen-elemen lingkungan yang membawa implikasi manajerial pada aktivitas organisasinya. Lingkungan dalam pengertian ini dapat dikatakan sebagai alam semesta dan isinya setelah dikurangi bagian-bagian yang mewakili organisasi.

Lingkungan didefinisikan berdasarkan dekat dan jauhnya lingkungan dari organisasi atau langsung dan tidak langsungnya lingkungan mempengaruhi organisasi. Hal yang mendasari konsep pengertian lingkungan menurut konteks manajemen strategi di atas tidak lain adalah daya pengaruh kekuatan lingkungan dimaksud terhadap proses dan hasil yang dicapai oleh suatu organisasi. Kekuatan pengaruh suatu lingkungan (dengan elemen-elemennya) terhadap organisasi akan menciptakan perubahan strategi dan dalam cara bagaimana strategi organisasi diterapkan. Hal ini berdasarkan sudut pandang suprasistem lingkungan sebagai bagian dari organisasi.

Organisasi sebagai kumpulan orang-orang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan karena pada dasarnya organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu memahami lingkungan apasaja yang terkait secara langsung maupun tak langsung dengan kegiatan organisasi. organisasi tidak dapat mengabaikan bahwa mereka merupakan bagian dari lingkungan, khususnya lingkungan masyarakat. Oleh karena itu kegiatan manajemen yang akan dilakukan semestinya mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang terkait dengan organisasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Suatu lingkungan organisasi akan mempengaruhi perilaku anggota organisasi, baik melalui pemberian penghargaan atas perilaku yang diinginkan ataupun dengan mengoreksi perilaku yang tidak diinginkan, dan sebagainya. Lingkungan organisasi seperti keteladanan pimpinan dan model kepemimpinan serta masa depan organisasi yang cerah akan berpengaruh pada derajat dan mutu perubahan perilaku anggota organisasi.

“Apa yang organisasi berikan pada anggota organisasi dan apa pula yang organisasi dapatkan”. Keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh apa yang bisa diberikan organisasi kepada anggota organisasinya. Semakin tinggi kadar insentif yang diberikan semakin efektif terjadinya perubahan perilaku anggota organisasinya. Sebaliknya organisasi yang tidak efektif atau gagal cenderung akan menciptakan perubahan perilaku yang juga tidak efektif.

Lingkungan organisasi akan menciptakan tujuan organisasi dalam merumuskan standar apa yang bisa diterimanya. Tujuan organisasi itu sendiri ditentukan oleh visi organisasi dan dapat menciptakan lingkungan baru. Selain itu bisa jadi faktor pengaruh menguatnya kecerdasan emosional dan spiritual dari anggota organisasi akan membantu organisasi lebih siap dalam mengelola perubahan.

Bila interaksi antara individu dan lingkungannya dalam suatu organisasi, dapat berjalan dengan baik. Maka diharapkan akan diperoleh hasil perilaku kerja yang sama-sama penting untuk mendukung kinerja dan keberlangsungan organisasi dimana individu berada, yakni sebagai berikut.

1. Individu bertahan dalam organisasi.

Jika individu memiliki perilaku interaksi yang baik dengan lingkungannya (organisasi), maka individu pasti akan bertahan dalam organisasi. Pada Individu akan tumbuh rasa keinginan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

2. Individu Ingin berkarya.

Adanya interaksi yang positif dalam lingkungan organisasi, maka individu saat dalam lingkungan kerja, tentunya akan memberikan sumbangan pemikiran dan prestasi terbaik bagi

pencapaian tujuan organisasi. Hal ini tentunya sebagai bagian dari cara untuk dapat mewujudkan misi suatu organisasi atau perusahaan. Kinerja yang optimal dari semua unsur yang ada di dalam organisasi, sangat diperlukan, terutama para individu karyawan yang harus memiliki perilaku kerja yang positif sehingga mampu menghasilkan kinerja yang dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan.

9.3 Macam Lingkungan Organisasi

Secara umum, lingkungan organisasi dibedakan menjadi lingkungan internal dan eksternal. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah pemaparan dari beragam jenis lingkungan organisasi.

1. Lingkungan Internal Organisasi

Lingkungan internal organisasi adalah semua pihak organisasi yang memiliki kepentingan langsung dengan organisasi secara internal (dari dalam). Menurut Krisnandi, Efendi and Sugiono (2019) contoh atau unsur-unsur dari lingkungan internal organisasi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Karyawan

Karyawan mempunyai karakteristik yang berbeda pada berbagai aspek, termasuk dari aspek demografi yang di antaranya diindikasikan oleh jenis kelamin, umur, lokasi geografis, tingkat pendidikan, pendapatan, ataupun komposisi keluarga.

b. Pemegang Saham dan Dewan Direksi

Struktur perusahaan publik memungkinkan pemegang saham untuk mempengaruhi perusahaan melalui hak suaranya. Umumnya, pemegang saham hanya tertarik untuk berinvestasi dan membiarkan perusahaan yang diinvestasikannya tersebut untuk dikelola oleh dewan direksi atau manajer. Kerangka kerja pihak yang berkepentingan adalah sebuah metode untuk memahami dan mempengaruhi lingkungan tindakan langsung. Organisasi menyusun rencana, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan berbagai cara untuk berinteraksi dengan pihak utama yang berkepentingan.

Adapun hubungan dengan pihak yang berkepentingan dapat dikelola dengan membentuk jaringan dan koalisi, serta memberikan peran ganda atau pun peran khusus lainnya kepada para manajer.

2. Lingkungan Eksternal Organisasi

Pihak berkepentingan eksternal atau lingkungan eksternal organisasi mikro (yang berkepentingan langsung) adalah pihak yang mempengaruhi organisasi dari luar organisasi tersebut. Dengan kata lain lingkungan eksternal tindakan langsung merupakan sekumpulan kekuatan di luar kendali perusahaan yang secara langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi dan manajemen. Setiap unsur lingkungan atau contoh langsung dari lingkungan eksternal organisasi adalah sebagai berikut.

a. Pelanggan

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan itu sendiri bervariasi jenisnya, sehingga diperlukan taktik penjualan yang bervariasi pula, sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta situasi pasar. Setiap pelanggan atau konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda karena adanya perbedaan latar belakang pendidikan, budaya dan ekonomi. Oleh sebab itu, manajemen perlu mengobservasi setiap perubahan perilaku konsumennya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan akan mempermudah konsumen beralih ke produk perusahaan lain.

b. Pemasok

Setiap organisasi membeli input atau bahan baku dari lingkungan untuk kemudian digunakan dalam memproduksi output. Input yang diolah oleh organisasi akan menentukan kualitas dan harga output. Selain menawarkan produk bermutu lebih baik secara lebih cepat, perusahaan juga dapat memperoleh laba dalam persaingan dengan cara menawar harga yang lebih rendah dari pemasok. Pemasok itu sendiri berfungsi sebagai penyedia sarana dan material yang diperlukan oleh perusahaan dalam pemrosesan input menjadi output. Oleh karenanya,

manajemen perusahaan perlu bekerja sama baik dengan pemasok agar kegiatan operasionalnya berjalan lancar.

c. Pemerintah

Pemerintah berkontribusi besar dalam kesuksesan suatu organisasi, tetapi juga dapat menghambat kemajuan organisasi tersebut melalui suatu kebijakan. Pemerintah semestinya tidak menggunakan pengaruhnya secara langsung kepada bisnis, tetapi membatasi dirinya untuk mengurus regulasi dan membiarkan pasar untuk bebas dalam rangka membentuk perekonomian. Disini, peran pemerintah hanya sebagai pengawas yang turut mengatur organisasi untuk melindungi kepentingan umum dan memastikan ketaatan pada prinsip pasar bebas.

d. Kelompok Khusus

Kelompok khusus mempergunakan proses politik untuk menunjukkan posisinya di suatu organisasi, sehingga manajemen harus memperhitungkan kelompok khusus ketika menentukan strategi organisasi. Saat ini kelompok khusus yang paling penting adalah customer advocates atau semacam lembaga konsumen, Greenpeace, environmentalist atau pencinta lingkungan.

e. Lembaga Konsumen

Lembaga konsumen merupakan lembaga yang memperjuangkan hak-hak konsumen terhadap organisasi. Organisasi dapat bekerja sama dengan lembaga konsumen untuk mendengarkan suara konsumen guna memperbaiki mutu produk dan jasa yang dihasilkan, serta dapat melihat situasi pasar untuk membentuk loyalitas konsumen atas barang dan jasa yang mereka butuhkan.

f. Media

Aktivitas ekonomi dan bisnis senantiasa diliput media karena topik ini dapat mempengaruhi orang banyak. Saat ini, peliputan komunikasi massa sudah semakin canggih dan cepat, mulai dari laporan berita umum dan khusus, hingga pemaparan mendalam dari suatu hasil penelitian.

g. Serikat Pekerja

Manajemen akan melibatkan serikat pekerja dalam proses penentuan upah, kondisi kerja dan jam kerja. Manajemen juga akan berhubungan dengan serikat pekerja apabila timbul konflik di antaranya dan orang yang dipekerjakannya tersebut. Agar dapat menjalin hubungan baik dengan tenaga kerjanya, perusahaan perlu senantiasa menjalin hubungan baik dengan serikat pekerja.

h. Lembaga Keuangan

Lembaga ini memiliki peran sebagai penjamin dan penyedia dana bagi perusahaan. Hubungan baik dengan lembaga keuangan penting untuk dibina karena hampir setiap kegiatan perusahaan memerlukan dana, sehingga perusahaan perlu berupaya untuk memperoleh dan memelihara kepercayaan dari lembaga keuangan tersebut agar mereka bersedia untuk menyediakan dana bagi perusahaan.

i. Pesaing

Dalam rangka meluaskan pangsa pasar, perusahaan perlu mengandalkan salah satu dari dua peluang terbuka berikut.

- 1) Mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dengan cara mengumpulkan pangsa pasar yang lebih banyak ataupun dengan meningkatkan skala pasar.
- 2) Mengalahkan pesaing dan memenangkan pasar yang tengah berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartini, *et al.* (2021) *Perilaku organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Brooks, I. and Wheatherson, J. (1997) *The [Business](#) Environment: Challenges and Changes*, Europe, Prentice-Hall
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Krisnandi H., Efendi S., and Sugiono E. (2019) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Tampubolon, M. P. (2019) *Change management (manajemen perubahan; individu, tim kerja, organisasi)*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Williams, C. (2001) *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB X

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Oleh Dr. Bambang Irawan, M.Si., M.M.

10.1 Definisi dan Motivasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

10.1.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Peningkatan kesadaran yang dimiliki perusahaan tentang tanggung jawab sosial sebagian didorong oleh perubahan harapan pelanggan, lebih banyak peraturan, dan tekanan pemangku kepentingan (Hansen et al. 2014). Teori pemangku kepentingan yang luas tampaknya telah menggantikan teori pemegang saham klasik dengan fokus yang sempit. Teori pemegang saham berpendapat bahwa tujuan bisnis adalah untuk memberikan pengembalian investasi bagi pemegang saham dan meningkatkan kekayaan investor yang mempertaruhkan modal dalam bisnis. Meskipun ada banyak definisi (Hack et al., 2014). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, istilah tersebut dapat didefinisikan secara luas sebagai etos pengambilan keputusan moral/etika yang diadopsi oleh perusahaan yang memungkinkan bisnis mereka berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat di luar kepentingan pribadi mereka (Saeidi et al., 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas.

Tanggung jawab sosial perusahaan dikenal yang dengan *Corporate Social Responsibility* memiliki banyak definisi. Tidak ada kesepakatan terkait batasan-batasan konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan itu terletak (Blowfield dan Murray,

2014). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan digunakan dalam konsep untuk anggota perusahaan, akuntabilitas, pembangunan berkelanjutan, tanggung jawab lingkungan, filantropi perusahaan dan strategi. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan memiliki konteks luas dalam aktivitas bisnis, juga digunakan sebagai istilah umum untuk berbagai konsep dan praktik yang mengakui bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab atas dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Frynas dan Stephens, 2015,). Konsep tersebut digunakan untuk kegiatan filantropi perusahaan, selain itu juga digunakan sebagai instrumen strategis yang digunakan untuk meningkatkan daya saingnya melalui manajemen pemangku kepentingan.

Dari beberapa definisi yang dapat ditemukan dalam beberapa literatur, secara sederhana, tanggung jawab sosial perusahaan berarti integrasi nilai-nilai dan kepentingan pemangku kepentingan ke dalam operasi bisnis perusahaan. Definisi ini menggeser fokus dari tingkat meta (ekonomi/masyarakat secara keseluruhan) atau meso (antarkorporasi, pemerintahan) ke tingkat individu. Dengan kata lain, pemangku kepentingan operasi perusahaanlah yang menjadi pusat pemahaman tanggung jawab sosial perusahaan ini. Kelompok tersebut adalah orang-orang yang terkena dampak operasional perusahaan dan yang melakukan atau dapat mempengaruhi operasi. Pemangku kepentingan dapat berupa individu atau kelompok, namun untuk memahami posisi pemangku kepentingan mereka, diperlukan tindakan sadar dari pihak mereka. Pemangku kepentingan perlu menyadari bahwa operasional korporasi berdampak pada mereka dan sebagai imbalannya mereka juga dapat memberikan dampak pada operasional dari korporasi.

10.1.2 Motivasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai konsekuensi dari aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan adalah pada bagaimana menghasilkan laba secara berkelanjutan. Namun fokus tersebut harus diseimbangkan dengan tanggung jawab sosial perusahaan,

sehingga bisa berjalan bersama (Rivera et al. 2017). Desain dan implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dijalankan dapat didasarkan pada landasan etika dan motivasi yang berbeda-beda bagi perusahaan. Schaltegger dan Burritt (2018) menjelaskan terdapat empat motivasi dalam manajemen etika dalam pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yaitu, reaksioner, reputasi, tanggung jawab, dan motivasi kolaboratif. Reaksioner lebih mengarah kepada motivasi untuk bereaksi dalam merespon kebutuhan akan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bagi perusahaan. Reputasi lebih fokus pada menjaga nama baik perusahaan melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dijalankan. Sedangkan tanggung jawab dan kolaboratif adalah motivasi yang diinginkan untuk mewujudkan manajemen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang efektif dan keberlanjutan bagi perusahaan melalui kerjasama dengan pihak lain.

Etika perusahaan telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir sejak tahun 1980-an, tetapi masih ada pertanyaan mengenai efektivitas etika perusahaan untuk mendorong perilaku etis (Mercier dan Deslandes, 2017). Seperti halnya pendapat Fremeaux dan Michelson (2017) bahwa bisnis yang tujuannya tidak semata-mata ekonomi, namun juga memiliki potensi untuk berkontribusi lebih banyak untuk kebaikan bersama dan bahwa kebutuhan keuangan perusahaan harus diimbangi dengan kebutuhan manusia. Konsep kebaikan bersama tersebut digambarkan sebagai prinsip pertama manusia di mana setiap manusia memiliki nilai transenden yang berada di dalam esensinya dan tujuan akhir dari sebuah bisnis adalah untuk melayani kebutuhan manusia (Mea dan Sims, 2019). Kearns (2017) menjelaskan bahwa semakin banyak perusahaan membuat laporan tidak hanya pada kinerja keuangan yang akuntabel tetapi juga melaporkan dampak dari operasi bisnis mereka bagi kemanusiaan dan lingkungan. Sementara itu, ada peningkatan jumlah perusahaan yang melaporkan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan secara keberlanjutan dalam beberapa penelitian seperti yang dijelaskan oleh Higgins et al. (2018) bahwa aktivitas Tanggung

Jawab Sosial Perusahaan lebih mendominasi dan dapat terjadi karena pimpinan perusahaan tunduk pada tekanan sosial untuk membuat laporan pertanggungjawaban tersebut dibandingkan dengan upaya untuk menghasilkan perubahan yang berarti.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dijalankan untuk mengintegrasikan masalah sosial, lingkungan, etika, hak asasi manusia dan konsumen ke dalam operasi bisnis dan strategi inti (Hahn & Kuhnen, 2013). Taghian, D'Souza, dan Polonsky (2015) menafsirkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai tindakan sukarela yang diambil oleh perusahaan untuk memberi manfaat sosial dan lingkungan dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan utama organisasi. Selain memikul kewajiban untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham, para pemimpin perusahaan harus memahami bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dianggap sebagai instrument positif bagi bisnis, dan dapat meningkatkan posisi dan reputasi pasar entitas, meskipun terdapat beberapa kendala dalam mengukur seberapa besar sebenarnya aktivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat menguntungkan perusahaan (Zizka, 2017). Namun, terlepas dari kerumitannya kuantifikasi, tetap penting bagi manajemen puncak di perusahaan dalam memastikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dilakukan secara strategis dan terencana, karena efeknya kembali pada perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar (Wang, Tong, Takeuchi, & George, 2016).

10.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Etika Bisnis

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah mengalami peningkatan yang luar biasa sebagai bidang praktik organisasi dan penelitian sosial. Ini adalah fungsi dari apa yang Wray-Bliss (2016) sebut sebagai humaniora dan ilmu sosial yang lebih luas telah beralih ke etika pada paruh kedua abad kedua puluh. Namun, seperti yang dicatat lebih lanjut oleh Wray-Bliss, gagasan tentang tanggung jawab etika atau moral ke dalam praktik atau studi organisasi cenderung menimbulkan kecurigaan dan kecemasan etis baik pada anggota organisasi.

Kecemasan ini dapat dimanifestasikan sebagian dalam kritik yang kuat dan keras (Wray-Bliss, 2016). Dari sisi kajian akademis, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan etika bisnis telah menunjukkan bahwa persimpangan etika dan organisasi/manajemen adalah sebagai hal yang kontroversial dalam hal membangun komunitas epistemik seperti halnya bagi mereka yang mempraktikkan manajemen dalam organisasi. Dinamika tersebut dapat dipahami melalui fokus pada bagaimana dan mengapa ada pembagian seperti itu dalam apa yang bisa menjadi satu komunitas produksi pengetahuan. Jika status inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tetap relatif rendah dibandingkan dengan fungsi manajerial lainnya, dan efek materialnya dalam praktik terus-menerus ditantang, maka keberadaannya secara retorik dan diskursif akan meningkat. dan tingkat legitimasi perusahaan atau sosial menjadi lebih baik. Berikut ini beberapa diskursus terkait beberapa pendekatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

10.2.1 Pendekatan Strategis

Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan strategis adalah yang paling umum dalam hal kuantitas penelitian terkait Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan pengaruh bagi perusahaan. Dari perspektif ini, kerangka kerja “menciptakan nilai bersama” yang diungkapkan oleh Porter dan Kramer (2011) dari Harvard Business Review. Semua variasi pada tema Tanggung Jawab Sosial Perusahaan strategis ini mengarah pada gagasan bahwa mungkin ada kasus bisnis ekonomi untuk dorongan perusahaan dari tindakan yang bertanggung jawab secara moral dan/atau tanggung jawab sosial dalam arti yang lebih luas daripada hanya mengejar orientasi laba yang sempit, yang terwujud dalam manfaat seperti pengurangan biaya dan risiko, memperoleh keunggulan kompetitif, keuntungan dalam reputasi, atau penciptaan nilai sinergis (Kurucz, Colbert, & Wheeler, 2008).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam sudut pandang strategis biasanya membatasi cakrawala mereka dengan memahami praktik tanggung jawab sosial melalui fokus pada

strategi dan kepentingan manajerial. (Fleming & Banerjee, 2016). Namun, seperti yang dikatakan Bergström dan Diedrich (2011), narasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan strategis saat ini bukanlah narasi langsung di mana etika masuk ke dalam bisnis, melainkan sarana untuk memperkuat posisi kuat perusahaan. Posisi ini akan mendapat manfaat dari pertimbangan aktor sosial yang berbeda dan sebagai langkah awal, namun penting dalam melakukan penelitian yang bergerak ke arah praktik atau intervensi yang jauh lebih bermakna (Edwards, 2017). Selain itu penguatan penelitian dapat dimulai dengan pengalaman, kemudian mempertimbangkan moralitas tindakan, dan melalui pengembangan prinsip-prinsip etika yang berlandaskan moral.

10.2.2 Pendekatan Politis

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam perspektif politik, telah berkembang sebagai perspektif tingkat makro yang sebagian besar diambil dari politik sains, yang memahami aktivitas korporasi ketika mereka mengintervensi masalah publik (seperti kesehatan, pendidikan, dan penyediaan utilitas publik) sebagai bentuk tata kelola swasta dan pertanggungjawabannya di dunia yang mengglobal (Whelan, 2012). Keberhasilan tersebut dapat dilihat sebagai minimalisasi kesenjangan yang dibiarkan terbuka oleh pemerintah, dalam bentuk peningkatan kesejahteraan sosial dan masyarakat. Sementara beberapa penelitian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan politik bersifat deskriptif, mengadopsi kerangka penjelasan teori kelembagaan, logika dan teori pemangku kepentingan (Frynas & Stephens 2015), sebagian besar bersifat normatif, demokrasi deliberatif dan teori kontrak sosial (Mäkinen & Kourula, 2012).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam konteks politik, cenderung lebih berfokus pada kegiatan perusahaan multinasional global dalam mengembangkan konteks ekonomi yang dominan dan mengabaikan jenis kegiatan bisnis lainnya, membuat sedikit pergeseran peran pemerintah, dan meningkatnya kompleksitas kelembagaan, seperti yang

ditunjukkan oleh Scherer, Rasche, Palazzo, dan Spicer (2016). Berdasarkan sudut pandang ini, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada pendekatan politik memiliki kesamaan dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan pendekatan strategis yang terlibat dengan motivasi perusahaan, dan dalam mewujudkan klaim normatif, tetapi kurang fokus pada praksis dan arsitektur organisasi yang baik.

10.2.3 Pendekatan Utopis

Analisis utopis cenderung bebas dari praktik perusahaan atau tindakan organisasi selama proses penyusunan teori berdasarkan pendekatan ini (Gond dan Nyberg, 2017), Wickert dan Schaefer (2015), menulis tentang bagaimana potensi peran serta ditemukan melalui pemahaman yang lebih baik tentang aspek material kekuasaan. Ini adalah pendekatan yang berguna pada prinsip yang mengarah ke pengembangan teori umum daripada menginformasikan perubahan dari sisi praktis. Pola berteori ini juga terbukti dalam analisis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang bersifat fungsionalis misalnya ketika Tanggung Jawab Sosial Perusahaan hanya dapat diwujudkan melalui proses yang membutuhkan lebih banyak suara dalam tata kelola perusahaan dan menandai perubahan signifikan dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dari perusahaan yang berinteraksi dengan pemangku kepentingannya menjadi perusahaan itu sendiri yang menjadi pemangku kepentingan, daripada sebagai kekuatan yang tidak sejalan dengan tujuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan itu sendiri (Banerjee, 2014). Ini adalah prinsip yang terpuji, agak dirusak oleh anggapan bahwa kesetaraan materi atau politik aktor dan tindakan dapat dicapai tanpa kesulitan. Pengalaman, atau tindakan dalam organisasi, dan teori mungkin lebih baik dipahami secara refleksi sebagai dialektika, di mana pribadi dan politik saling terkait, seperti halnya agensi dan struktur yang ada.

Etika wacana adalah pendekatan normatif dalam menanggapi keinginan historis pasca-perang untuk mempromosikan argumentasi penuh dan terbuka di mana semua pihak memiliki akses tanpa prasangka pada posisi kekuasaan, sehingga konten normatif ditemukan dalam anggapan pragmatik

harus memiliki kekuatan argumentasi untuk mengatur tindakan. Secara singkatnya, ia mengkonstruksi utopia lain yang berfungsi sebagai cita-cita yang harus diwujudkan sebelum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat mencapai potensinya. Perspektif utopis lain yang kurang mendapat perhatian mengacu pada kesadaran ideologi yang menjadi mendasar (Prasad dan Holzinger, 2013), lalu menjadi landasan moral praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Ini termasuk dalam perspektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan utopis karena keadaan sosial dan ekonomi ideal yang dibangun.

Secara singkat, pendekatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan utopis menunjukkan bahwa sebagai perspektif menderita secara politik dan praktis atau kurangnya mengakar, yang membuat pembaca dan anggota organisasi mencari cara untuk membuat cita-cita organisasi pelaksana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang baik. Ini bukan hanya untuk menyiratkan bahwa perspektif ini tidak praktis. Melainkan untuk mengamati bahwa sikap utopis kritis sering gagal untuk menarik kesimpulan yang diperlukan dari analisisnya sendiri, meskipun mengakui kelemahan struktural dari konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, para kritikus hampir tidak berusaha untuk mengatasinya (Sandoval, 2015) selain menyerukan perubahan politik-ekonomi. Dengan kata lain, analisis intelektual sebagai subjek moralisasi terpisah dari tindakan yang diambil oleh mereka yang mengalami inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, di dalam dan di sekitar perusahaan, termasuk manajer atau mereka yang bertanggung jawab untuk merancang inisiatif. Hasil dari pemisahan yang tidak reflektif itu adalah kurangnya penalaran praktis. Hal inilah yang menjadi masalah mendasar dengan cara berpikir ini yang menempatkannya sebagai bentuk alternatif dari angan-angan yang tidak memiliki kredibilitas lebih dari literatur strategis.

10.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Keberlanjutan Bisnis

Pembaharuan orientasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan konsep pembangunan berkelanjutan yang terkait dimungkinkan karena kemajuan teknologi dan saluran komunikasi yang meningkat pesat. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat dilihat sebagai pendekatan bisnis untuk pembangunan berkelanjutan, dimana bisnis secara sukarela mempertimbangkan isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam strategi bisnis mereka (Dahlsrud, 2008). Hansen et al. (2014) menemukan bahwa manajemen keberlanjutan bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga menjadi terintegrasi dengan erat. Bolis et al. (2014) menyarankan bahwa meskipun Pembangunan Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah segmen yang berbeda, namun keduanya sangat terkait dan dapat digunakan secara bergantian. pemahaman saat ini tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan pembangunan berkelanjutan telah dikonseptualisasikan dalam disiplin ilmu manajemen. Manajemen sebagai disiplin ilmu tersebut mengacu pada cabang pengetahuan yang terkait dengan prinsip dan praktik administrasi dasar (Okyhusen et al., 2015). Selain itu ilmu manajemen juga digunakan untuk mengelola sumber daya secara efisien dan efektif (Matten dan Crane, 2005).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah istilah yang telah menjadi sinonim dengan keberlanjutan operasi bisnis jangka panjang. Praktisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berusaha untuk menyelaraskan kembali tujuan bisnis untuk menciptakan kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan alam dan sosial dengan menjadi lebih bertanggung jawab atas konsekuensi dari praktik bisnis (Hildebrand, Sen, & Bhattacharya, 2011). Model bisnis yang berkelanjutan menjaga perhatian, tidak hanya untuk pemegang saham, tetapi untuk generasi mendatang dan pemangku kepentingan lain termasuk staf, keluarga mereka, penduduk komunitas sekitar, dan orang-orang pada umumnya (Jaehn, 2016).

Penting untuk dicatat bahwa pemahaman kita tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terus berkembang. Di luar pengertian umum “berbuat baik”, berbagai nilai telah menjadi penting. Seperti disebutkan di atas, kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat merupakan inti dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Namun, Brocket dan Rezaee (2012) menyarankan bahwa model masa depan mungkin memperluas juga mencakup masalah ekonomi, pemerintahan, dan etika. Terlepas dari model spesifik yang diadopsi, tujuan utamanya adalah menyelaraskan kepentingan bisnis dengan dampak sosial yang positif secara holistik. Tantangannya, tampaknya, adalah menemukan cara untuk menemukan keseimbangan ini dan membuat praktik ini menguntungkan bagi perusahaan dan lingkungannya (Bocken et al., 2014).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah menjadi aspek penting dari praktik bisnis. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang tidak autentifikasi menurunkan kepercayaan, baik di dalam organisasi maupun publik pada umumnya. Untuk menciptakan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang efektif, perusahaan harus menciptakan budaya di mana nilai-nilai perusahaan sangat cocok dengan nilai-nilai karyawannya. Hasil akhirnya adalah sistem nilai bersama dalam suatu kelompok seperti menghormati lingkungan, komitmen terhadap praktik bisnis yang adil, dan dukungan bagi masyarakat local, yang menyangkut nilai-nilai yang mengikat komunitas bersama melalui keyakinan bersama.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan hanya dimensi dari sistem manajemen yang etis. Sekarang bidang kelembagaan utama yang telah muncul selama beberapa dekade. Bidang dan gerakan kelembagaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ditopang oleh jaringan internasional individu dan aktor organisasi. Organisasi bisnis menghadapi proses globalisasi dan persaingan ekonomi terkait, perubahan teknologi serta model budaya baru, terutama yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan, dinamika jaringan sosial, dan masyarakat. Mereka tidak hanya berada di garis depan dalam berbagai transformasi sosial tetapi juga dipaksa untuk mengubah

perspektif mereka sendiri dan untuk mengintegrasikan, baik secara sukarela atau di bawah tekanan eksternal, perhatian baru, seperti Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan pembangunan berkelanjutan, yang sekarang diakui secara luas di tingkat internasional.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah dikonseptualisasikan dan diimplementasikan dalam berbagai bentuk dari waktu ke waktu (Gond & Igalens, 2016) sementara secara bertahap melalui coba-coba meletakkan dasar untuk integrasinya dengan masalah tata kelola bisnis. Saat ini, hubungan antara perusahaan dan lingkungan sosial mereka tidak lagi direduksi menjadi filantropi dan tindakan patronase, bahkan jika sumbangan perusahaan sangat membantu dalam membela tujuan mulia atau berkontribusi pada kualitas kehidupan budaya dan dianggap oleh beberapa orang sebagai berperan penting dalam membangun Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Perkembangan terbaru seperti ISO 26000 telah berfokus pada tata kelola organisasi, hak asasi manusia, tenaga kerja dan praktik operasi yang adil, lingkungan dan perubahan iklim, masalah konsumen, serta keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Materi inti ini juga didukung oleh Prinsip Tanggung Jawab Sosial seperti akuntabilitas, perilaku etis, dan menghormati kepentingan pemangku kepentingan. Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah berkembang tidak hanya di dalam perusahaan dan akademisi tetapi juga dalam Kerjasama antar pemerintah (seperti OECD) serta organisasi swasta (seperti ISO) dari sudut pandang multistakeholder.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S. B (2014). A critical perspective on corporate social responsibility. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1/2): 84–95
- Bergström, O., & Diedrich, A (2011). Exercising social responsibility in downsizing: Enrolling and mobilizing actors at a Swedish high-tech company. *Organization Studies*, 32(7): 897–919.
- Blowfield, Michael and Alan Murray (2014). *Corporate Responsibility*. Oxford: Oxford University Press
- Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Bolis, I., Brunoro, C. M., & Sznclwar, L. I (2014). Work in corporate sustainability policies: The contribution of ergonomics. *Work*, 49, 417–431
- Brocket, A., & Rezaee, Z (2012). Corporate sustainability: Integrating performance and reporting. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Burletson, L., & Grint, K. (1996). The deracination of politics: Outdoor management development. *Management Learning*, 27(2): 187–202.
- Dahlsrud, A (2008) How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13
- Edwards, P (2017) Making “critical performativity” concrete: Sumantra Ghoshal and linkages between themainstream and the critical. *British Journal of Management*, 28(4): 731–741.
- Fleming, P., & Banerjee, S. (2016). When performativity fails: Implications for critical management studies. *Human Relations*, 69(2): 257–276.
- Fremaux, S., & Michelson, G (2017). The common good of the firm and humanistic management: Conscious capitalism and economy of communion. *Journal of Business Ethics*, Issue, 145, 701–709.

- Frynas, J. G., & Stephens, S (2015). Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4): 483–509.
- Gond, J., & Igalens, J (Eds) (2016). Chapitre premier. Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise. In *La responsabilité sociale de l'entreprise* (5th ed., pp. 7–21). Paris: Presses Universitaires de France
- Gond, J.-P., & Nyberg, D (2017). Materializing power to recover corporate social responsibility. *OrganizationStudies*, 38(8): 1127–1148
- Hansen, E. G., Zvezdov, D., Harms, D., & Lenssen, G (2014). Advancing corporate sustainability, CSR, and business ethics. *Business & Professional Ethics Journal*, 33(4), 287–296
- Hack, L., Kenyon, A. J., & Wood, E. H (2014). A critical Corporate Social Responsibility (CSR) timeline: How should it be understood now? *International Journal of Management Cases*, 16(4), 46–55
- Hahn, R., & Kuhnen, M (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5–21.
- Higgins, C., Stubbs, W., & Milne, M (2018). Is sustainability reporting becoming institutionalised? The role of an issues-based field. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 309–326.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(910), 13531364
- Jaehn, F (2016). Sustainable operations. *European Journal of Operational Research*, 253(2), 243264.
- Kurucz, E., Colbert, B., & Wheeler, D (2008). The business case for corporate social responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*: 83–112. Oxford: Oxford University Press.

- Mäkinen, J., & Kourula, A (2012). Pluralism in political corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 22(4): 649–678.
- Matten, D., & Crane, A (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualisation. *The Academy of Management Review*, 30(1), 166–179
- Mea, W. J., & Sims, R. R (2019). Human dignity-centered business ethics: A conceptual framework for business leaders. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 53–69.
- Mercier, G., & Deslandes, G (2017). There are no codes, only interpretations. Practical Wisdom and Hermeneutics in Monastic Organisations. *Journal of Business Ethics* (145), 781–794.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62–77
- Prasad, A., & Holzinger, I (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10): 1915–1921
- Rivera, J. M., Munoz, M. J., & Moneva, J. M (2017). Revisiting the relationship between corporate stakeholder commitment and social and financial performance. *Sustainable Development*, 25(6), 482–494
- Saeidi Pour, B., Nazari, K., & Emami, M (2014). Corporate social responsibility: A literature review. *African Journal of Business Management*, 8(7), 228–234.
- Sandoval, M (2015). From CSR to RSC: A contribution to the critique of the political economy of corporate social responsibility. *Review of Radical Political Economics*, 47(4): 608–624.
- Schaltegger, S., & Burritt, R (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 241–259.
- Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., & Spicer, A (2016). Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for CSR 2.0. *Journal of Management Studies*, 53(3): 273–298
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and

- business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534–544.
- Whelan, G (2012). The political perspective of corporate social responsibility: A critical research agenda. *Business Ethics Quarterly*, 22(4): 709–737.
- Wickert, C., & Schaefer, S (2015). Towards a progressive understanding of performativity in critical management studies. *Human Relations*, 68(1): 107–130.
- Wray-Bliss, E (2016). Ethical philosophy, organization studies and good suspicions. In: R. Mir, H. Willmott, & M. Greenwood (Eds.), *The Routledge companion to philosophy in organization studies*: 51–65. London: Routledge.
- Zizka, L (2017). The (mis)use of social media to communicate, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73–86.

BAB XI

ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL

Oleh Dr. Anak Agung Elik Astari, S.E., M.M.

11.1 Pendahuluan

Era globalisasi secara langsung menjadikan pasar-pasar semakin global. Para pemimpin dalam bisnis global seperti pemerintah, swasta maupun organisasi non-pemerintah (Lembaga Sosial Masyarakat/LSM), melihat pembangunan ekonomi global sebagai cara terbaik untuk meningkatkan kemakmuran di dalam negeri maupun diantara negara-negara lainnya, bisnis global menciptakan peluang bagi jutaan orang, terutama di negara berkembang, untuk mengamankan kehidupan yang layak. Tantangannya adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara norma, nilai, dan standar global yang muncul dengan budaya lokal, praktik bisnis, dan kebutuhan masyarakat. Bisnis di ekonomi pasar yang berkembang menghadapi banyak tantangan. Dalam era global dikatakan juga sebagai zaman inovasi, dengan pertumbuhan pasar bebas, dan ekonomi dunia. Perkembangan teknologi baru yang begitu pesat, harus diimbangi dari peran pemerintah, dan pemain di kancah global yang tidak hanya menawarkan peluang, namun tuntutan, dan kendala yang menantang.

Dunia global saat ini memberikan ruang terhadap orang dan bangsa yang bekerja sama untuk memberikan kebebasan dan prinsip-prinsip demokrasi dalam memelihara pasar bebas, untuk melindungi hak milik individu, dan untuk mendorong penghormatan terhadap hak asasi manusia, supremasi hukum, dan lingkungan. Dengan Globalisasi cara orang memandang dan melakukan bisnis telah berubah secara drastis. Dalam Bab ini akan dibahas upaya sederhana untuk memahami pengaruh Globalisasi pada Etika Bisnis.

11.2 Globalisasi

Globalisasi adalah kata kunci baru yang mendominasi dunia sejak 1990-an dengan berakhirnya Perang Dingin, disintegrasi bekas Uni Soviet dan tren global yang menggelinging. Globalisasi telah membawa peluang baru bagi negara-negara berkembang. Globalisasi melibatkan penyebaran ide, praktik, dan teknologi. Bukan hanya internasionalisasi dan generalisasi. Bukan hanya modernisasi atau westernisasi. Ini tentu bukan hanya liberalisasi pasar. Anthony Giddens (1990: 64) menggambarkan globalisasi sebagai "intensifikasi hubungan sosial dalam skala dunia yang menghubungkan tempat-tempat yang jauh sehingga peristiwa-peristiwa lokal dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang bermil-mil jauhnya. berdampak, dan sebaliknya". Ini melibatkan perubahan dalam cara kita memahami geografi dan pengalaman tempat. Selain menawarkan peluang, itu juga disertai dengan risiko yang signifikan, seperti yang terkait dengan perubahan teknologi.

Selama berabad-abad, masyarakat manusia di seluruh dunia menjadi semakin saling berhubungan. Baru-baru ini, laju globalisasi telah meningkat secara dramatis. Perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam komunikasi, transportasi, dan teknologi komputer telah mendorong pengembangan proses baru dan membuat dunia lebih saling bergantung dari sebelumnya. Perusahaan multinasional memproduksi produk di banyak negara dan menjualnya kepada konsumen di seluruh dunia. Modal, teknologi, dan bahan mentah bergerak semakin cepat melintasi perbatasan. Dengan produk dan keuangan, ide dan budaya mengalir lebih bebas. Akibatnya, gerakan hukum, ekonomi dan sosial telah terbentuk di tingkat internasional.

Akses yang lebih besar ke pasar yang lebih maju dan transfer teknologi diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan standar hidup yang lebih tinggi. Namun globalisasi juga membawa tantangan baru, seperti meningkatnya ketidaksetaraan di dalam negara, volatilitas di pasar keuangan, dan degradasi lingkungan. Kelemahan lain dari globalisasi adalah bahwa sebagian besar negara berkembang masih dikecualikan dari proses tersebut. Sampai tahun 1990-an, globalisasi ekonomi dibatasi oleh hambatan

perdagangan dan investasi. Liberalisasi perdagangan, investasi dan arus modal yang dimulai pada tahun 1990-an semakin menurunkan hambatan persaingan dan mempercepat laju globalisasi.

11.3 Etika Bisnis

Etika, juga dikenal sebagai studi dan filosofi perilaku manusia, menekankan penentuan benar dan salah. The American Heritage Dictionary memberikan definisi etika ini: "Studi tentang sifat umum moralitas dan pilihan moral tertentu; filosofi moralitas; dan aturan atau standar yang mengatur perilaku anggota profesi. Etika bisnis adalah studi situasi bisnis yang berhubungan dengan masalah benar dan salah, aktivitas dan penelitian pengambilan keputusan. Satu perbedaan antara pengambilan keputusan biasa dan pengambilan keputusan etis adalah bahwa pada titik ini, aturan yang diterima tidak lagi berfungsi, dan pembuat keputusan dihadapkan pada tanggung jawab untuk menimbang nilai dan membuat penilaian dalam situasi yang berbeda dari keputusan apa pun. Perbedaan lain berkaitan dengan seberapa banyak pembuat keputusan menempatkan nilai-nilai mereka sendiri dan praktik yang diterima di dalam perusahaan.

Etika menjadi titik sentral dari setiap aktivitas bisnis dalam skala global, karena aktivitas bisnis tidak cukup dijalankan berdasarkan transaksi yang diikat oleh kontrak formal dan legal, tetapi juga perlu dilandasi rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Oleh karena itu, tanpa etika tidak ada rasa saling percaya. Tanpa rasa saling percaya, biaya transaksi menjadi mahal dan waktu transaksi menjadi lebih lama, sehingga meningkatkan risiko bisnis secara dramatis. Perilaku tidak etis adalah penyebab utama ekonomi biaya tinggi. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pertimbangan etis sama dengan pertimbangan ekonomi. Dengan perkembangan kegiatan bisnis sosial dan globalisasi ekonomi, etika bisnis merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis.

Pelaku bisnis yang ingin bertahan dan bersaing di era globalisasi harus mematuhi kode etik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Masalah etika dan kepatuhan terhadap

hukum merupakan salah satu landasan yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, karena perilaku bisnis yang beretika akan bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat. Begitu etika menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, masalah etika akan berdampak signifikan pada aktivitas bisnis dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, prestasi dan produktivitas yang tinggi, jika tidak dibarengi dengan sikap dan etika yang terkait, dapat berdampak negatif di kemudian hari. Orang yang tidak menjaga sikap dan etika dalam lingkungan organisasi tentunya adalah orang yang tidak peka, terutama dalam hal mempersepsikan lingkungan sosialnya.

11.4 Globalisasi dan Etika Bisnis

Pertimbangan tentang etika bisnis bermula dari keinginan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dasar dalam semua aspek menjalankan bisnis. Dengan demikian, hubungan antara etika bisnis dan globalisasi mengacu pada bagaimana konsep globalisasi dan penerapannya pada operasi bisnis dapat memperoleh manfaat dari praktik etika bisnis yang benar. Dengan globalisasi yang mengarah pada peningkatan kehadiran perusahaan di berbagai negara di dunia, standar bisnis yang etis membantu memastikan bahwa operasi berakar pada integritas dan nilai. Tantangan etika bisnis dan topik globalisasi berasal dari fakta bahwa sementara beberapa prinsip etika dasar dianggap universal, beberapa standar etika ditentukan oleh keadaan.

Kondisi bisnis saat ini, dapat memenuhi standar perilaku bisnis yang bertanggung jawab serta melampaui apa yang diharapkan secara tradisional. Meskipun orang lebih sering berbicara tentang bisnis dalam hal produk, pekerjaan, dan keuntungan, dipahami dan diterima di seluruh dunia bahwa perusahaan bisnis tetap menjadi anggota komunitasnya. Fokus terhadap keuntungan bukanlah hal untuk mengabaikan norma, nilai, dan standar komunitas, integritas, dan kualitas. Peningkatan produktivitas dalam bisnis, dapat memberikan keuntungan secara efektif dan efisien serta mendorong dan

memenuhi harapan yang wajar dari pemangku kepentingan utama seperti pelanggan, karyawan, pemasok, investor, dan lingkungan, serta pemilik itu sendiri. Tolak ukur dari sebuah keberhasilan dalam bisnis adalah keuntungan dan kerugian, sehingga menghasilkan modal dan pendapatan yang akan dipergunakan untuk menjalankan bisnisnya dalam jangka Panjang. Tujuan dari sebuah bisnis selain bertanggung jawab secara social dalam perekonomian, juga bertujuan memperoleh hasil yang cukup untuk menjalankan bisnisnya diantaranya memenuhi kebutuhan pekerja dan pensiunannya, serta menghadapi risiko seperti ketidakpastian dalam perekonomian baik lokal, nasional dan ekonomi global.

Perkembangan ekonomi global, tentunya menciptakan peluang, sekaligus risiko, dan tantangan. Sebagai peluang, ia menawarkan prospek yang menggiurkan untuk pasar baru dan akses ke modal internasional. Risikonya, terjadi persaingan yang meningkat yang tentunya akan mengarah kepada politik, ekonomi, dan keadaan sosial lainnya. Tantangannya adalah memberikan pelajaran tentang bagaimana bagaimana sebuah bisnis bisa sukses dalam ekonomi global, termasuk dapat belajar dari pengalaman orang lain. Perusahaan-perusahaan dari negara berkembang dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi baik di negaranya dan juga dapat bergabung dengan pasar global.

Krisis keuangan saat ini telah menimbulkan pertanyaan tentang efek globalisasi. Kegagalan etika tentu memainkan peran. Meskipun masih harus dilihat apakah dan berapa banyak orang yang secara terang-terangan melanggar hukum, ada banyak tanda dari berbagai bentuk perilaku yang berpotensi tidak etis. Ini termasuk keserakahan, jumlah leverage yang tidak masuk akal, bentuk korupsi yang halus (seperti lembaga pemeringkat yang tampaknya memiliki konflik kepentingan), instrumen keuangan kompleks yang tidak dipahami oleh siapa pun, dan perilaku kawan di mana orang hanya mengikuti dan gagal menjalankannya. penilaian independen.

Sulit atau tidak mungkin untuk mengatur melawan keserakahan dan melawan banyak kekurangan etis lainnya yang

telah terlihat. Apa yang dapat dilakukan adalah memaksakan transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar, sebuah proses yang dimulai dengan Sarbanes-Oxley dan diharapkan berlanjut dengan peraturan baru sistem keuangan.

11.5 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Tidak Etis Secara Global

Faktor-faktor yang memicu perilaku tidak etis secara global diidentifikasi sebagai:

1. Keserakahan pemegang saham.
Dalam beberapa bisnis kompensasi CEO yang berlebihan sebagai simbol keserakahan, keserakahan dan orientasi jangka pendek dari banyak pemegang saham yang harus disalahkan. Para pemegang saham ini tidak peduli dengan perusahaan; mereka hanya mencari keuntungan jangka pendek.
2. Meningkatnya ambivalensi moral.
Dalam dua puluh tahun terakhir kondisi bisnis telah menyembunyikan hal-hal yang biasa disebut 'korup' dalam bahasa yang membuatnya tampak baik-baik saja. Keadaan ini seperti kehilangan kemampuan untuk membedakan apa yang sebenarnya tidak benar. Salah satu contoh adalah bagaimana Lembaga, atau oknum yang sudah dinyatakan bersalah dalam kondisi saat ini, dapat masuk ke dunia bisnis sebagai penasihat. Hal ini tentunya menciptakan kesan konflik kepentingan yang signifikan.
3. Kompleksitas instrumen keuangan.
Kompleksitas instrumen keuangan inovatif menutupi konflik kepentingan, beberapa regulasi menjadi tidak berdaya, karena beberapa oknum terus memanfaatkan keadaan dengan memfasilitasi dirinya dari regulasi yang dapat dipertanyakan. Mereka menggunakan instrumen keuangan yang kompleks untuk menciptakan produk atau regulasi yang awalnya tidak dibuat untuk alasan korupsi tetapi pada akhirnya memfasilitasi korupsi.
4. Penekanan yang melampaui tingkat kewajaran.

CEO ditekan untuk mendorong batas. Berapa banyak hutang yang dapat ditanggung organisasi mereka? Berapa banyak pendapatan yang bisa tumbuh di kuartal berikutnya? Setiap saat harapannya adalah untuk mendorong batas, dengan rentang kesalahan yang sangat tipis. Dibutuhkan lebih banyak kewajaran, perspektif yang lebih jangka panjang, dan bertindak dengan kesopanan.

5. Kegagalan memahami risiko.

Dunia bisnis yang sehat seharusnya dapat mengidentifikasi, memanggil, dan mencegah asumsi risiko yang tidak dapat diterima. Kenyataannya adalah bahwa dalam beberapa tahun terakhir, investor tidak mampu atau tidak mau melihat tingkat risiko apa adanya. Apakah delusi diri bersalah atau hanya kegagalan pemahaman masih bisa diperdebatkan.

6. Perilaku kawanan atau berkelompok.

Ini adalah perilaku di mana saat semua orang tampaknya menunda penilaian karena tampaknya semua orang telah menerima beberapa ide. Seringkali sulit untuk membedakan antara perilaku kawanan, keserakahan, kebodohan, dan korupsi.

11.6 Pentingnya Menerapkan Nilai dan Etika dalam Bisnis Global

11.6.1 Etika Bisnis adalah Keterampilan Penting

Hampir setiap perusahaan sekarang memiliki program etika bisnis. Sebagian, itu karena teknologi dan komunikasi digital telah memudahkan untuk mengidentifikasi dan mempublikasikan kesalahan langkah etis. Untuk menghindari implikasi negatif, perusahaan mencurahkan lebih banyak sumber daya untuk etika bisnis. Dalam salah satu survei akuntan, misalnya, 55 persen mengatakan mereka yakin pentingnya etika bisnis akan terus berkembang dalam tiga tahun ke depan. Selain membuat program formal, perusahaan menciptakan tempat kerja yang etis dengan merekrut talenta yang tepat. “Integritas dan kejujuran yang tinggi” adalah

keterampilan terpenting kedua bagi para pemimpin bisnis, menurut sebuah survei baru-baru ini. Profesional bisnis saat ini harus memahami hubungan antara etika bisnis dan kesuksesan bisnis.

11.6.2 Etika Bisnis Mendorong Perilaku Karyawan

Menurut survei Etika Bisnis Global 2018, karyawan lebih cenderung menerapkan penalaran etis ketika perusahaan mereka dengan jelas menunjukkan mengapa etika bisnis itu penting. Sembilan puluh sembilan persen karyawan A.S. yang mengalami budaya etika yang kuat mengatakan bahwa mereka siap menangani masalah etika. Perusahaan yang mengadvokasi etika bisnis memotivasi karyawan mereka untuk menjalankan peran mereka dengan integritas.

Langkah pertama dalam membangun budaya etis semacam ini adalah membuat program etika. Menurut Departemen Perdagangan AS, program etika yang lengkap harus menyentuh semua fungsi bisnis. Itu termasuk operasi, sumber daya manusia, dan pemasaran, untuk beberapa nama. Perusahaan riset global Gartner menyarankan perusahaan untuk mengintegrasikan program etika mereka dengan operasi bisnis.

Melakukan hal itu dapat memaksimalkan dampak program dengan menjadikan proses etis sebagai bagian dari alur kerja karyawan. Menurut Gartner, program etika harus:

1. Tentukan pendelegasian terhadap program
2. Mengurangi dan memantau risiko
3. Menetapkan kebijakan dan prosedur
4. Mengawasi dugaan pelanggaran
5. Memberikan pelatihan dan komunikasi
6. Perkuat ekspektasi perilaku
7. Mengelola fungsi etika perilaku

Korporasi memiliki peran penting dalam mengembangkan etika yang baik dalam bisnis. Tetapi lembaga pendidikan juga memainkan peran mendasar dalam membentuk pemimpin etis. US News & World Report melaporkan bahwa pendidikan etika sangat penting untuk

kurikulum MBA yang menyeluruh. Di University of Redlands, mereka memahami mengapa etika bisnis itu penting. Profesional bisnis saat ini menghadapi beberapa masalah paling signifikan di dunia. Dilema kompleks seperti perubahan iklim, keselamatan, dan keamanan membutuhkan pemikiran kritis dan penalaran etis. Itu sebabnya kami membekali siswa dengan keterampilan ini.

11.6.3 Etika Bisnis Menguntungkan Garis Bawah

Alasan lain mengapa etika bisnis penting adalah dapat meningkatkan profitabilitas. Penerima penghargaan dalam daftar Perusahaan Paling Etis Dunia tahun ini mengungguli Indeks Kapitalisasi Besar sebesar 10,5 persen selama tiga tahun. Program etika yang dilaksanakan dengan baik juga dapat mengurangi kerugian. Dua puluh dua persen kasus yang diperiksa dalam Studi Global 2018 tentang Penipuan dan Penyalahgunaan Pekerjaan merugikan organisasi korban sebesar \$1 juta atau lebih. Perusahaan yang mempraktikkan etika yang dipertanyakan juga dapat mengalami penurunan harga saham dan putusnya kemitraan bisnis, yang dapat memengaruhi profitabilitas. Selain itu, etika bisnis terkait dengan loyalitas pelanggan. Lebih dari separuh konsumen A.S. mengatakan bahwa mereka tidak lagi membeli dari perusahaan yang mereka anggap tidak etis. Di sisi lain, tiga dari 10 konsumen akan menyatakan dukungan untuk perusahaan etis di media sosial. Etika bisnis memupuk kepercayaan, yang memperkuat branding dan penjualan.

11.6.3 Memahami mengapa Etika Bisnis itu Penting

Dewasa ini penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda usahanya dengan benar seiring dengan meningkatnya praktik pengawasan bisnis. Program etika adalah alat yang luar biasa untuk mempromosikan perilaku moral. Organisasi juga membutuhkan karyawan yang berdedikasi pada pengambilan keputusan etis.

Di Era Global pasar menjadi bebas dan tetap bebas jika pemainnya bertanggung jawab dan menghormati nilai-nilai

dasar kejujuran, keandalan, keadilan, dan disiplin diri. Alternatif untuk perilaku bisnis yang bertanggung jawab adalah pasar yang tidak efisien dan peraturan pemerintah yang mahal. Aliran modal, bakat, pengetahuan, dan kreativitas yang bebas memungkinkan di mana masyarakat dikenal dengan transparansi, penghormatan terhadap properti, kerangka hukum yang berorientasi pasar, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang andal. Alternatifnya adalah kurangnya modal, biaya transaksi yang tinggi, pasar yang terbatas, keterbelakangan, dan kemiskinan.

Etika bisnis dalam era globalisasi berakar kuat pada konsep keragaman di antara orang-orang dan praktik serta fakta bahwa keragaman tersebut tidak perlu menjadi halangan karena dapat disalurkan oleh perusahaan yang bersangkutan menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan yang melakukan diversifikasi ke negara dan budaya lain harus mengembangkan rencana induk yang ditujukan untuk menyediakan kerangka kerja umum yang menetapkan pandangan etis perusahaan dan mengintegrasikannya ke dalam budaya perusahaan. Rencana induk ini hanya akan menjadi panduan umum yang juga akan membuat ketentuan untuk situasi di mana kepercayaan dan praktik masyarakat di beberapa daerah memerlukan variasi kode etik. Contoh yang baik dari hal ini dapat dilihat dalam kasus perusahaan yang menyediakan lapangan bermain yang sama untuk semua orang,

Para Pemilik dan manajer harus meredam aspek kompetitif kapitalisme dengan kewarganegaraan yang bersangkutan. Mereka harus mengambil tanggung jawab individu atas keputusan dan kegiatan perusahaan mereka dan dampaknya terhadap budaya perusahaan mereka dan pemangku kepentingannya. Sebuah bisnis membutuhkan karyawan, agen, dan pemasok yang berkomitmen dan produktif untuk menciptakan barang dan jasa. Dibutuhkan pelanggan dan konsumen yang loyal dan puas untuk mendapatkan keuntungan. Itu membutuhkan orang-orang yang percaya dan prospeknya cukup untuk berinvestasi. Perlu mengambil pandangan panjang dan menghormati lingkungan fisik dan

prospek generasi mendatang. Bisnis di seluruh dunia sedang merancang dan menerapkan program etika bisnis untuk mengatasi masalah hukum, etika, tanggung jawab sosial, dan lingkungan yang mereka hadapi. Dengan mengatasi masalah ini secara sistematis, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka sendiri, memperluas peluang untuk pertumbuhan, dan berkontribusi pada pengembangan modal sosial di pasar mereka. Mereka dapat mewujudkan manfaat bisnis tertentu, seperti:

- a. Reputasi dan niat baik yang ditingkatkan
- b. Mengurangi risiko dan biaya
- c. Perlindungan dari karyawan dan agen mereka sendiri
- d. Posisi kompetitif yang lebih kuat
- e. Memperluas akses permodalan, kredit, dan investasi asing
- f. Peningkatan keuntungan
- g. Pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan
- h. Penghargaan internasional untuk perusahaan dan pasar berkembang

Program MBA terakreditasi ACBSP Redlands mengembangkan siswa sebagai pemimpin bisnis yang kompetitif dan etis. Melalui kurikulum interaktif mutakhir, kami mempersiapkan siswa untuk bertemu dan mengadvokasi ekspektasi perilaku tempat kerja yang etis. Siswa kami menyelidiki faktor etika, hukum, dan sosial dari pengambilan keputusan, dan menumbuhkan kerangka etika keputusan bisnis di salah satu dari empat area konsentrasi. Kami menggarisbawahi etika di seluruh program MBA online kami, mempersiapkan siswa untuk mempromosikan budaya etika yang luar biasa di mana pun mereka memilih untuk bekerja.

Perusahaan yang unggul di bidang ini menciptakan iklim keunggulan bagi karyawan, pemegang saham, dan komunitas mereka, dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi negara mereka.

11.7 Norma-Norma yang Umum pada Taraf Internasional

Permasalahan yang sering disoroti dalam etika filosofi adalah mengenai relatif atau tidaknya norma-norma moral. Tiga jawaban yang membicarakan masalah diatas adalah Richard D George, ketiga jawaban tersebut dapat dikarenakan benar maupun salah, namun jika dilihat secara keseluruhan memang tidak bisa diterima, ketiga jawaban tersebut dipaparkan dibawah ini yaitu:

a. Menyesuaikan diri

Dalam dunia bisnis sikap yang ditunjukkan pada pandangan awal sesuai dengan peribahasa yaitu : “dimana bumi berpijak disana langit dijunjung,” yang mengandung arti dimanapun kita memulai sebuah usaha atau kegiatan tentunya harus mengikuti norma-norma, yang berlaku di tempat tersebut. Pandangan dalam menyesuaikan diri ini menyangkut norma-norma moral yang berlaku di dunia global, sedangkan norma non moral seperti perilaku manusia tentunya berbeda di setiap tempat, sehingga dalam memperhatikan situasi turut mempengaruhi keputusan etika yang digunakan.

b. Rigorisme Moral (mempertahankan kemurnian etika negeri sendiri)

Pandangan ini memilih arah terbalik, karena mereka berpendapat bahwa kemurnian etika berlaku sama seperti di negaranya sendiri. Dikatakan bahwa perusahaan di luar negeri hanya melakukan apa yang diperbolehkan dilakukan di negaranya sendiri dan tidak boleh menyesuaikan diri dengan norma etis yang berbeda di tempat lain. Mereka berpendapat apa yang dianggap baik di negerinya sendiri, akan baik pula di negara lain, disini ditemukan kebenaran bahwa kita harus konsisten dalam berperilaku terhadap moral kita, hal-hal norma etis yang bersifat umum, atau yang buruk di suatu tempat tidaklah memungkinkan menjadi baik tempat atau daerah lain.

c. Imoralisme Naif

Menurut pandangan ini dalam bisnis internasional tidak perlu pada norma-norma etika. Dalam hal ini mereka berpendapat bahwa kita harus memenuhi ketentuan-ketentuan hukum (dimana sejauh ketentuan-ketentuan tersebut harus ditegakkan di negara yang bersangkutan), namun tidak terikat oleh norma-norma moral. Sedangkan apabila perusahaan terlalu memperhatikan etika; ia akan berada pada posisi yang merugikan, sebaliknya jika perusahaan tidak melakukan hal itu (*scrupulous*) dengan sebuah norma dan etika maka akan berada pada posisi yang lebih menguntungkan. Sebagai contoh budaya korupsi di suatu negara kadang menjadi sebuah tradisi yang dianggap lazim, sehingga ketika kita menolak untuk memberi suap terhadap beberapa kasus tentunya dipandang berbeda dan dikatakan tidak mengikuti kebiasaan yang sudah umum berlaku. Hal ini bukan merupakan argumen yang mutlak karena masalah moral bukanlah merupakan kebiasaan yang lazim dalam masyarakat namun melainkan boleh tidaknya dipandang dari sudut norma etika. Beberapa kondisi terdapat banyak perusahaan memiliki keberanian menolak untuk menerima komisi, suap dan lain lain, karena mereka menjalankan bisnis dengan konsep *clean business*.

11.8 Kasus Bisnis di Afrika Selatan Ditandai dengan Rasistis (*Apartheid*)

Apa yang terjadi di Afrika Selatan merupakan contoh dari kasus dalam menerapkan pandangan antara menyesuaikan diri dengan pandangan terhadap regorisme moral. Sebagai negara yang memiliki sistem politik atas dasar diskriminasi terhadap ras (*apartheid*), pada tahun 1994 Afrika Selatan mampu melaksanakan pemilu perdana yang multi-ras. Hal ini tentunya menyulitkan perusahaan-perusahaan yang berada di negara tersebut karena mereka diwajibkan untuk mengikuti sistem *apartheid* tersebut. Kesulitan tentu dialami oleh ketika harus mengelola perusahaan dengan dasar diskriminatif, karena hal

tersebut tidaklah etis. Hal inilah kemudian memicu General Motor yang merupakan salah satu perusahaan mobil Amerika yang berada di Afrika selatan sebagai pelopor untuk memegang pada *The Sullivan Principles* yang pada akhirnya diikuti oleh perusahaan-perusahaan barat yang berada di negara tersebut. Sullivan principles ini dikenal karena pertama kali dilakukan oleh pendeta baptis (kulit hitam) yang bernama Meon Sullivan yang juga merupakan anggota dewan direksi dari General Motors di Amerika Serikat.

Usulan dari Leon untuk meneruskan perusahaannya di Afrika Selatan, diantaranya mengajukan dua syarat yang mana lebih menitik beratkan terhadap perbaikan dari nasib golongan kulit hitam disana. Syarat-syarat yang dimaksudkan tersebut yaitu:

1. General Motor Amerika menolak menerapkan Undang-undang *apartheid* dalam menjalankan perusahaannya karena memiliki ketidakadilan.
2. Konsisten mendorong penghapusan undang-undang *apartheid*, melalui forum-forum di negara Afrika selatan sendiri maupun dalam forum-forum internasional.

11.9 Peranan Etika Bisnis di Era Global

Menurut Richard De George membutuhkan 3 hal pokok apabila perusahaan ingin mencatat sukses dalam bisnis global diantaranya : produk yang baik, manajemen yang profesional, dan etika yang baik dalam berbisnis. Dalam memperoleh produk yang baik, seorang pebisnis bisa memanfaatkan seluruh perangkat ilmu dan teknologi modern. Untuk mencapai manajemen yang profesional, dalam berbisnis dapat memanfaatkan sepenuhnya ilmu ekonomi dan teori-teori dalam ilmu manajemen. Apabila dibandingkan terhadap produk yang baik dan peningkatan kemampuan manajemen apabila peran etika dalam bisnis masih sangat terbatas, tentunya akan menghambat kesuksesan dalam bisnis global, sehingga saat ini peranan etika menjadi sangat penting dan mulai diakui dan diperhatikan. Berikut ini merupakan

pemaparan mengenai kesimpulan umum mengenai berbagai aspek tentang peranan etika dalam bisnis global :

11.9.1 Bisnis Berlangsung dalam Konteks Moral

Dalam dunia global yang semakin maju, dimana keadaan suatu masyarakat yang semakin besar akan memiliki ketergantungan satu sama lain dibidang ekonomi. Bisnis merupakan suatu unsur mutlak dalam masyarakat modern, Hal ini merupakan fenomena sosial yang menjadi hakiki, karena dalam sebuah bisnis tentunya mengikat sebuah aturan-aturan main mengenai pergaulan sosial, dan norma-norma moral yang harus diterima. Berikut akan dijabarkan pendapat-pendapat yang masih menyangkal mengenai keterkaitan etika dalam bisnis :

1. Mitos mengenai bisnis amoral

Sebagaimana fungsi khusus matahari adalah memancarkan cahaya serta panas dan di situ tidak masuk faktor etika, demikian juga pebisnis membatasi diri pada tugasnya saja. Richard De George menyebut pandangan itu *the myth of amoral business*, mitos yang mengatakan bahwa bisnis itu amoral saja. Dalam bisnis orang dikatakan hanya menyibukkan diri dengan melakukan transaksi jual beli, membuat produk, serta melakukan penawaran terhadap jasa dengan merebut pasar untuk mencari keuntungan, tetapi mereka lupa untuk berurusan dengan etika bisnis atau moralitas. Dalam dunia bisnis netral terhadap moralitas jadi amoral dikatakan sebagai mitos atau dongeng, itu tidak benar. Ketika George menyampaikan bahwa mitos tidak digunakan lagi karena nilai moral dalam etika tidaklah kalah penting dalam sebuah bisnis. Ada tiga gejala dalam masyarakat yang menunjukkan mitos tersebut seperti yang disampaikan oleh De Goerge diantaranya:

- a. Ketika liputan luas di media massa mengenai skandal-skandal bisnis sangat disoroti oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat tanpa ragu mengaitkan antara moralitas dengan dunia bisnis.
- b. Banyaknya LSM (Lembaga Sosial Masyarakat) terutama LSM di bidang konsumen serta LSM pencinta lingkungan

yang mengamati dan mengkritik bisnis yang berkaitan dengan etika.

- c. Dunia bisnis menjadi semakin prihatin terhadap dimensi etis dalam pelaksanaan kegiatannya, Hal ini dapat dilihat dari refleksi yang dibuat mengenai aspek-aspek etis yang diungkapkan melalui seminar, konferensi, seminar, liputan media offline maupun online, mengakibatkan timbulnya semakin banyak kode-kode etik yang semakin banyak disusun oleh perusahaan-perusahaan.

Dewasa ini sudah terbentuk keyakinan bahwa dunia bisnis tidak bisa terlepas dari etika dan moral, karena sebuah bisnis tidak saja berurusan dengan penjualan, keuntungan maupun kerugian tapi, memiliki suatu makna moral dalam mencapai *Good Bussiness*

2. Mengapa bisnis harus berlaku etis

Apabila kita bertanya mengapa bisnis harus berlaku etis sebetulnya sama dengan mempertanyakan mengapa manusia pada umumnya harus berlaku etis. Dunia bisnis hanyalah merupakan salah satu bidang khusus yang umum dari kondisi manusia. Dimana secara singkat diungkapkan berasal dari agama, filsafat modern dan filsafat Yunani kuno.

a. Tuhan adalah hakim kita

Dalam keyakinan dalam agama, sesudah kehidupan jasmani manusia hidup terus dalam dunia baka di mana Tuhan sebagai hakim yang maha agung, yang akan memberikan menghukum terhadap kejahatan yang pernah dilakukan yang mengganjar kebaikan. Meskipun tentunya hal ini diharapkan setiap pebisnis akan dibimbing oleh agama dan kepercayaannya, (bukan etika filosofis) yang mengajak para pemeluknya untuk teguh berpegang terhadap motivasi dan etika moral dalam bertindak.

b. Kontrak sosial

Kehidupan bermasyarakat tentunya harus berpegang terhadap norma dan nilai-nilai tersebut, dalam pandangannya dalam sektor bisnis De Goerge menegaskan

bahwa : *morality is the oil as well as the glue of society and therefore of business*, yang dapat diartikan bahwa moralitas sebagai minyak pelumas dalam meperlancar sebuah kegiatan bisnis maupun kegiatan lainnya yang terjadi di masyarakat. Moralitas dikatakan sebagai perekat dalam mengikat serta mempersatukan orang maupun anggota dalam sebuah bisnis, ataupun anggota-anggota masyarakat lainnya, sehingga merupakan syarat mutlak bahwa moralitas harus diakui oleh semua orang dalam kegiatan bisnis.

c. Keutamaan

Beberapa ahli seperti Plato dan Aristoteles mengatakan bahwa yang utama sebagai disposisi dalam bertindak baik merupakan kodrat tertinggi dari manusia. Dalam melakukan sebuah etika manusia diharapkan melakukan secara menyeluruh dan bukan terhadap salah satu aspek. Hal ini yang seharusnya dilakukan pebisnis dalam pekerjaannya dengan baik dan jujur, namun ketika pebisnis dihadapkan pada kondisi *moral community*, mereka dapat mengabaikan martabatnya sebagai manusia sehingga tidak layak lagi disebut manusia moral.

11.9.2 Kode Etik Perusahaan

1. Manfaat dan kesulitan aneka macam kode etik perusahaan
Fenomena yang masih cukup baru adalah kode etik tertulis perusahaan, yang mulai muncul pada tahun 1970-an sebagai akibat dari skandal korupsi di dunia bisnis. Barulah timbul kesadaran untuk mencegah terjadinya hal-hal negatif. Perkembangan ini mulai terlihat di Amerika Serikat, diikuti oleh Inggris dan negara-negara Eropa Barat lainnya. Padahal, ada berbagai kode etik bisnis. Patric Murphy menggunakan istilah umum pernyataan moral dan membedakannya menjadi 3 jenis: diantaranya:
 - a. Pernyataan nilai yang pertama adalah pernyataan nilai. Dokumen-dokumen ini singkat dan menggambarkan misi perusahaan. Sehingga nilai yang diungkapkan seringkali lebih luas dari sekedar nilai moral.

- b. Kedua *corporate credo* apakah itu kredo perusahaan atau kredo perusahaan. Mereka yang biasanya merumuskan tanggung jawab bisnis kepada para pemangku kepentingannya, terutama konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan, cenderung memiliki pernyataan yang lebih panjang yang terdiri dari beberapa paragraf, tetapi masih relatif singkat.
- c. Ketiga, ada kode etik (dalam arti sempit), disebut juga kode etik perilaku. Ini melibatkan kebijakan etika perusahaan sehubungan dengan kesulitan yang mungkin muncul (dan mungkin muncul di masa lalu). Umumnya semakin lama, mulai dari dua atau tiga halaman hingga sebuah buku kecil sekitar 50 halaman.

Terkadang perusahaan hanya memiliki satu atau dua atau bahkan tiga pernyataan etika. Mengembangkan kode etik adalah cara ampuh untuk melembagakan etika dalam struktur dan aktivitas perusahaan. Manfaat etika perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Kode etik dapat menambah kredibilitas perusahaan.
- b. Kode etik dapat menurunkan grey area atau kawasan kelabu di bidang etika.
- a. Kode etik dapat dapat menerangkan seberapa besar tanggung jawab sosialnya.
- b. Kode etik memberikan ruang untuk perusahaan serta dunia bisnis untuk leluasa mengatur jalannya perusahaan.

Dengan menerapkan kode etik tidak membuat perusahaan lebih mudah menangani persoalan moral di perusahaannya, sehingga banyak kritik dan masukan tentang penerapan kode etik seperti yang dipaparkan dibawah ini :

- a. Menerapkan kode etik perusahaan hanyalah sebuah formalitas dalam menjalankan prosedur saja.

- b. Peraturan dalam kode etik sebagian besar hanya memaparkan permasalahan yang bersifat general atau umum, sehingga dalam pelaksanaannya tidak dapat menyelesaikan masalah secara langsung.
- c. Dalam masukan dan kritik yang diberikan sebagian besar tentang enforcement yang jarang sekali ditemukan dalam kode etik yang diterapkan.

Untuk menjamin bahwa keefektifan dari pelaksanaan kode etik, perusahaan harus menggunakan kode etik untuk merumuskan dengan jelas standar etis untuk semua karyawan beserta sejauh mana tanggung jawab sosial dari perusahaan, di bawah ini beberapa faktor yang dapat membantu pelaksanaan kode etik secara efektif yaitu :

- a. Perumusan kode etik sebaiknya berasal dari masukan dari semua karyawan sehingga akan mencerminkan bahwa sudah terapat kesepakatan dari semua pihak yang terikat di dalamnya.
- b. Dalam perumusan kode etik dipertimbangkan dengan teliti bidang apa saja serta sejauh mana topik yang akan mencakup dalam kode etik dari perusahaan
- c. Dalam merumuskan kode etik materi-materi yang terdapat di dalamnya harus dinamis dalam artian sewaktu-waktu bisa direvisi bahkan diubah sesuai dengan perkembangan jaman sehingga menjadi *up to date*
- d. Hal krusial dalam kode etik adalah ketegasan dalam menegakkan sanksi terhadap pelanggaran dari kode etik yang telah disepakati, sehingga tidak terkesan hanya formalitas saja.

2. *Ethical Auditing*

Ide yang menarik dalam pemeriksaan kinerja khususnya kode etik dan sosial yang dijalankan perusahaan oleh sebuah institute di Amerika serikat melaporkan pelaksanaannya dalam dasa warsa di tahun 1980an,

sedangkan di negara-negara di Eropa baru terlihat hasilnya, penggunaan kode etik dalam audit sudah umum dilaksanakan, selain menerapkan dalam auditing kode etik mulai diterapkan di dalam *social auditing*, *stakeholder auditing*, dan *social performance report* serta audit-audit lainnya. Materi yang diterapkan dalam kode etik tersebut isinya bervariasi, seperti halnya pemeriksaan kode etik dalam kerangka sosial yang menjadi lebih luas, serta apabila pemeriksaan yang menjadikan perusahaan sebagai obyek langsung maka secara eksplisit, etika bisnis akan menjadi sorotan utama. Kualitas manajemen suatu perusahaan saat ini sudah memiliki standar untuk menilai yaitu seperti ISO 9000, standar ini untuk menilai kinerja finansial sebuah perusahaan, meskipun sebelumnya sudah ada standar standar accounting yang sudah digunakan dan diakui baik secara nasional maupun secara internasional. Penerapan penggunaan kode etik dewasa ini bukan hanya sebagai formalitas saja, namun penilaian sebuah kinerja baik secara etis dan sosial dilakukan untuk semua perusahaan, baik yang perusahaan swasta, milik pemerintah, yayasan maupun organisasi nirlaba, semua usaha-usaha tersebut saat ini harus berpedoman pada standar-standar etis dalam menjalankan kinerja usahanya baik mereka memiliki kode etik yang sudah tertulis maupun belum.

3. Contoh kasus dalam perusahaan The Body Shop

Anita Roddick pada tahun 1976 mendirikan Perusahaan The Body Shop perusahaan ini berskala internasional yang berpusat di Inggris, perusahaan ini bergerak di bidang kosmetika serta *toiletries*. Perusahaan ini berkembang dengan sangat cepat sehingga omsetnya hanya dalam waktu dua puluh tahun sudah mencapai setengah miliar dollar AS, The Body Shop saat ini selain memiliki toko lebih dari 300 cabang di Amerika Serikat juga memiliki 2.500 toko yang tersebar di hampir 61 negara di seluruh dunia. Mengapa perusahaan ini berkembang dengan sangat cepat? Karena perusahaan ini dalam menjalankan usahanya selalu

berpedoman terhadap penerapan manajemen yang etis. Mereka memiliki prinsip terhadap standar kinerjanya yang merupakan ungkapan terkenal dari Anita Roddick yaitu *First and foremost are the values*, ungkapan ini merupakan gagasan mengenai standar audit terhadap sosial dan etis. The Body Shop sangat terbuka terhadap audit untuk perusahaannya, sehingga audit sosial dan etis dilaksanakan setiap dua tahun di perusahaannya. *Institute of Social and Ethical Accountability* merupakan lembaga audit yang melakukan pemeriksaan pertama kali terhadap perusahaan ini, dan hasil audit diterbitkan dengan judul *The Values Report 1995 (1996)*. Hasil audit ini memaparkan tidak pernyataan yang memberikan ulasan tentang kinerja The Body Shop di bidang sosial yang terdiri dari HAM, kesehatan, diskriminasi dan keselamatan kerja, pemeriksaan terpenting yaitu pemeriksaan terhadap perlindungan binatang dan di bidang lingkungan hidup (karena bidang ini merupakan masalah yang paling krusial, khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika). Dalam pemaparan *values report* memberikan wawancara dengan membedakan stakeholders menjadi 10 macam serta menentukan indikator-indikator yang digunakan untuk penilaian kinerja.

Setelah audit dilakukan manajemen diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, terhadap kelemahan-kelemahannya dan sebelum dilakukan audit berikutnya mereka dapat merumuskan langkah berikutnya untuk memperbaiki kelemahan tersebut, sehingga pemeriksaan dilanjutkan dengan merumuskan laporan akhir serta laporan yang akan diberikan khusus terhadap karyawan, laporan akhir inilah yang akan dipublikasikan kepada pihak eksternal dan diharapkan ada tanggapan dan komentar dari luar guna memperbaiki kinerjanya. Hal inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari The Body Shop yang mampu menerapkan standar etis dan sosial dengan baik oleh manajemen dalam menjalankan perusahaannya, yang

akhirnya menjadi contoh dan *role model* bagi perusahaan-perusahaan lainnya di seluruh dunia.

11.9.3 Good Ethics/ Good Business

Era global dewasa ini melihat bahwa sikap yang lebih positif telah terbentuk di dunia bisnis. Adanya keyakinan yang mengakar bahwa bisnis harus berperilaku etis untuk kepentingan bisnis itu sendiri. Kedengarannya seperti moto baru seperti Etika membayar (etika membayar untung). Bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, etika perusahaan: aset bisnis utama. Dalam buku laris karya Kenneth Blanchard dan Norman Vincent Peale, etika bisnis ditulis dengan huruf besar semua Berikan dengan Integritas! Anda tidak perlu curang untuk menang (integritas moral membawa keuntungan! Anda tidak perlu curang untuk menang).

Kesuksesan perusahaan adalah sebab, bukan akibat, dari fokus etisnya. Meskipun tidak ada jaminan mutlak, pada umumnya perusahaan yang beretika adalah perusahaan yang sukses. Berikut adalah beberapa kata penutup yang menggambarkan etika bisnis:

1. Etika bisnis hanya dapat berfungsi dalam komunitas moral. Moralitas bukan hanya komitmen pribadi, tetapi tertanam dalam kerangka sosial. Seluruh komunitas bisnis harus berusaha untuk mengubah garis moral, menuntut otoritas yang lebih tinggi menjamin kerangka etika yang sehat. Namun, mengembangkan etika bisnis yang baik tetap merupakan perjuangan yang berat, tetapi sangat diperlukan.
2. Mereka yang bersikukuh dengan “kamu akan kalah” cenderung terlalu menekankan jangka pendek dalam proses bisnis dan mengabaikan jangka panjang, padahal jangka panjang adalah hal terpenting untuk kesuksesan bisnis.
3. Mereka yang meragukan betapa pentingnya etika dalam bisnis, perlu melihat kebelakang bagaimana industrialisasi serta melihat sejarah khususnya perjuangan antara liberalisme dan sosialisme yang berlangsung pada saat itu. Perjuangan saat itu untuk memperjuangkan bagaimana harusnya seorang tenaga kerja menjadi trademark dalam sebuah industri serta harusnya diakui sebagai stakeholders.

4. Terakhir, pihak yang belum percaya akan pentingnya etika dalam bisnis perlu mempertimbangkan persepsi dunia luar terhadap kinerja bisnis Indonesia. Dalam forum internasional, Indonesia dianggap sebagai salah satu negara paling korup. Selama bertahun-tahun, ada cara yang lebih objektif untuk melihat fakta ini. The Transparency International Institute di Berlin, Jerman, menerbitkan Indeks Persepsi Korupsi setiap tahun. Lembaga tersebut memiliki kredibilitas internasional dan bekerja sama dengan beberapa lembaga internasional penting. Indonesia tampaknya dilihat sebagai salah satu negara paling korup di dunia dalam tahun-tahun indeks berikutnya. Pada tahun 1999, Indonesia menduduki peringkat ke-97 dari daftar 99 negara dengan skor 1,7 dari 10. Jelas kurangnya etika dalam bisnis terus berlanjut karena satu negara kalah dari tetangganya, serta yang sudah berhasil menjalankan ekonominya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Vincent (ed.). 1979. *Moral Issues in Business*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Beauchamp, Tom and Norman Bowie (eds.). 1979. *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bekaert, Geert, Campbell R. Harvey and Christian Lundblad. 2002. "Does Financial Liberalization Spur Growth?", presented at the World Bank conference, *Financial Globalization: A Blessing or a Curse?* May: 30-31.
- Barrett, D. (2009, January). Corporate social responsibility and quality management revisited. *The Journal for Quality & Participation*, 24-30.
- Kour, M. (2014) "Changing Face of Business Ethics in Globalisation", *Globalisation : Economy and Society*, ISBN:978-93-5125-059-3
- Muslim, M. (2018). Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 148-158. <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.44>

BIODATA PENULIS



Desi Kristanti, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

Penulis lahir di Kediri tanggal 4 Maret 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis juga menerbitkan buku Kiat-kiat Merangsang Kinerja Karyawan Bagian Produksi tahun 2019 , Dasar Manajemen Operasional tahun 2022 , Studi Kelayakan Rencana Bisnis tahun 2022 ,Dasar-dasar Perilaku Organisasi tahun 2022 dan mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun Prosiding internasional.Penulis juga aktif menjadi peserta workshop/seminar/lokakarya tertentu.

BIODATA PENULIS



Ni Luh Kardini, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis lahir di Denpasar tanggal 11 September 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta. Menyelesaikan pendidikan S1 tahun 2003 pada Program Studi Ekonomi Manajemen Konsentrasi SDM di Universitas Mahasaraswati, melanjutkan menyelesaikan Program Akta 4 Mengajar di IKIP PGRI Bali pada tahun 2010 dan menyelesaikan S2 pada program Magister Manajemen (M.M.) konsentrasi SDM di STIE Triatma Mulya tahun 2018. Sebagai penulis dan peneliti telah memperoleh Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Kemenristekdikti pada tahun 2020. Penulis menekuni bidang menulis dengan aktif menerbitkan pada jurnal nasional terakreditasi dan di Book Chapter. Penulis juga seorang praktisi di bidang keuangan dan wirausaha.

BIODATA PENULIS



Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, S.H., S.S., M.M.
Dosen Universitas Mahendradatta

Lahir di Tabanan, 24 April 1964. Penulis lulus Sarjana Hukum Administra Negara (SH) di Fakultas Hukum Universitas Udayana (UNUD) pada tahun 1989, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Studi Sastra Inggris, Minat Penerjemah (SS) di Fakultas Sastra Universitas Terbuka (UT) pada tahun 2020. Selanjutnya Magister Manajemen (MM) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) diraih pada tahun 2012. Doktor Ilmu Manajemen dengan konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD) diraih pada tahun 2022. Sejak tahun 2014 sampai sekarang penulis mengabdikan di Universitas Mahendradatta yang berada di Kota Denpasar dan menjadi konsultan manajemen pemasaran di Desa Wisata, Koperasi dan UMKM. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal terkait manajemen pemasaran dan destinasi pariwisata. Hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, besar harapan saya semoga buku ini bermanfaat khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.

BIODATA PENULIS



Hendrik, S.Pd., M.M.

Lahir Wundulako, 30-07-1985, Menyelesaikan Studi S1 pada Universitas Sembilanbelas November Kolaka tahun 2011 , menempuh pendidikan S2 pada program studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2014, saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Program studi manajemen universitas Sembilan belas November Kolaka. Aktif dalam menulis artikel di berbagai jurnal ilmiah.

BIODATA PENULIS



Amtai Alaslan, S.IP., M.Si.

Dosen Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Lelemuku Saumlaki (UNLESA)

Dengan sapaan akrab **Bung Allan**, lahir di Ladalam, 18 Juni 1985 Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Maluku. Lulus SD Kristen I Latdalam tahun 1998, Lulus SMP N.1 Tanimbar Selatan tahun 2001 dan Lulus SMA N. 1 Tanimbar Selatan tahun 2004. Pada tahun 2008 mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan (S.IP) pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Pada tahun 2011 mendapatkan gelar Magister Sains (M.Si.) Ilmu Pemerintahan pada almamater yang sama STPMD “APMD” Yogyakarta. Tahun 2008 diangkat sebagai Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Saumlaki (STIAS), kemudian dipercayakan untuk menduduki Jabatan Struktural sebagai Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan tahun 2012, kemudian pada tahun 2013-2015 dipercayakan untuk menduduki Jabatan Wakil Ketua I Bidang Akademik dan Menduduki Jabatan sebagai Ketua STIAS dari tahun 2005-2020. Pada saat ini dipercayakan sebagai Dekan Fakulta Ilmu Administrasi Universitas Lelemuku Saumlaki (UNLESA) priode 2022-2026. Selain tugas sturuktural yang pernah diembannya, sudah banyak karya penelitian yang telah dipublikasikan pada Jurnal dalam skala lokal maupun skala nasional yang telah terakreditasi SINTA. Penulis juga telah menerbitkan Buku dengan Judul “FORMULASI KEBIJAKAN PUBLIK: Studi Relokasi Pasar” tahun 2021, Buku “METODE PENELITIAN KUALITATIF” tahun 2022 dan Baru saja buku penulisan kolaboratif dengan judul “METODE PENELITIAN ILMU SOSIAL” di Tahun 2022.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M.

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Dra. Mustikaningrum Hidayati, M.Si.

Dosen pengantar bisnis dan studi kelayakan bisnis
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

Penulis lahir di Semarang pada tanggal 10 Maret 1958. Penulis adalah dosen tetap pada program studi manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang. Penulis disamping aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan bisnis, tetapi juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian pada masyarakat di bidang manajemen lingkungan.

BIODATA PENULIS



Suprianto, S.E., M.M.

Dosen Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Balitar Blitar

Penulis lahir di Blitar tanggal 17 Februari 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISBA Blitar dan sebagai praktisi di bidang wirausaha ,selain itu penulis banyak pengalaman di bidang konsultan usaha mikro dan kecil dalam wadah klinik konsultasi bisnis (KKB) dan penulis pernah menjadi tenaga fasilitator koperasi jasa keuangan sari'ah (KJKS) serta narasumber di berbagai acara pelatihan yang dilaksanakan oleh Dinas dan asosiasi perusahaan mikro dan kecil . Dan Penulis juga merupakan Dekan Fakultas Ekonomi mulai tahun 2011 sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Ahfi Nova Ashriana, S.E., M.M.

Penulis lahir di Mojokerto, Jatim pada tanggal 17 November 1988. Penulis dosen tetap di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto Program Study Manajemen. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen STIE Mahardhika Surabaya.

BIODATA PENULIS



Dr. Bambang Irawan, M.Si., M.M.

Penulis lahir di Sungai Liput, tanggal 30 Mei 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Administrasi Publik Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, dan Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Brawijaya.

BIODATA PENULIS



**Dr. Anak Agung Elik Astari, S.E., M.M.
Kordinator Program Studi Kewirausahaan
Universitas Mahendradatta Bali**

Penulis saat ini sebagai dosen, di Universitas tertua di Bali yaitu Universitas Mahendradatta yang tahun ini akan menuju Diamond Jubileum 60 tahun berdirinya Universitas Mahendradatta, Penulis adalah wanita kelahiran Denpasar Bali tepatnya 15 Mei 1975 ini, menamatkan studi S1 dan S2nya di Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), dan tahun 2022 ini penulis telah berhasil menyelesaikan studi S3 dan dengan gelar Doktor di Bidang Ilmu Manajemen di Universitas Udayana Denpasar, berlatar belakang seorang praktisi selama 17 tahun, penulis mulai aktif mengajar sejak 2014 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya menjabat sebagai Kordinator Program Studi Kewirausahaan di Universitas Mahendradatta Bali.