

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/376600044>

Buku Digital – Etika Bisnis dan Profesi

Book · December 2023

CITATIONS

0

READS

7,800

1 author:



[Muhammad Isa Alamsyahbana](#)

sekolah tinggi ilmu ekonomi pembangunan tanjungpinang

58 PUBLICATIONS 150 CITATIONS

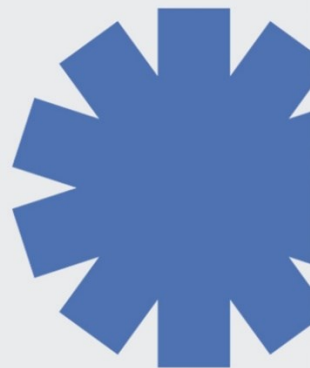
SEE PROFILE



ETIKA BISNIS DAN PROFESI

Editor: Syaiful Bahri

Lussy Widia Asmaraningtyas
Tedy Herlambang
Muhammad Isa Alamsyahbana
Aditya Wardhana
Eka Yudhyani
Vitri Lestari
Indira Basalamah
Fitriani
Eva Yuniarti Utami
Christina Bagenda
Hendrik ES Samosir
Novita Surtana Rouli Sianipar



BUNGA RAMPAL

ETIKA BISNIS DAN PROFESI

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

ETIKA BISNIS DAN PROFESI

Lussy Widia Asmaraningtyas
Tedy Herlambang
Muhammad Isa Alamsyahbana
Aditya Wardhana
Eka Yudhyani
Vitri Lestari
Indira Basalamah
Fitriani
Eva Yuniarti Utami
Christina Bagenda
Hendrik ES Samosir
Novita Surtana Rouli Sianipar

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

ETIKA BISNIS DAN PROFESI

Lussy Widia Asmaraningtyas
Tedy Herlambang
Muhammad Isa Alamsyahbana
Aditya Wardhana
Eka Yudhyani
Vitri Lestari
Indira Basalamah
Fitriani
Eva Yuniarti Utami
Christina Bagenda
Hendrik ES Samosir
Novita Surtana Rouli Sianipar

Editor:
Syaiful Bahri

Tata Letak:
Mega Restiana Zendrato

Desain Cover:
Manda Aprikasari

Ukuran:
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
vi, 202

ISBN:
978-623-195-699-6

Terbit Pada:
Desember 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan Etika Bisnis dan Profesi.

Sistematika buku Etika Bisnis dan Profesi ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Etika dan bisnis; Prinsip etis dalam berbisnis; Masalah etika pada stakeholder; Etika dan lingkungan; Etika produksi dan pemasaran; Etika dan pekerja; Etika bisnis dari berbagai perspektif; Budaya dan etika; Etika profesi; Penerapan etika bisnis pada perusahaan; Tatakelola perusahaan, birokrasi, dan korporasi; dan Tanggung jawab sosial perusahaan.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, Kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhirnya Kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan dan penerbitan buku ini, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bandung, 23 Oktober 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 ETIKA DAN BISNIS	1
Pendahuluan	1
Pengertian Etika	3
Etika dan Moral	4
Etika Bisnis	8
Peran Etika Bisnis	10
Prinsip Etika Bisnis	11
Tujuan dan Fungsi Etika Bisnis.....	13
2 PRINSIP ETIS DALAM BERBISNIS	17
Pendahuluan	17
Kualitas yang Tidak Boleh Hilang	18
Beberapa Prinsip Utama	19
Etika Pribadi dan Bisnis	21
Prinsip Etis dan Kesuksesan Bisnis	22
Prinsip Etis dan Kelangngan Bisnis	24
Mengembangkan Bisnis Secara Etis	25
Lingkungan Bisnisnya Korup, Terus Bagaimana?	26
Prinsip Bisnis Etis dan Penegakan Hukum	28
3 MASALAH ETIKA PADA <i>STAKEHOLDER</i>	33
Pendahuluan	33
Masalah Etika yang sering Muncul	34
Etika dan <i>Stakeholders</i>	36
Etika, Stakeholder, dan GCG	46

4	ETIKA DAN LINGKUNGAN	53
	Pendahuluan	53
	Pengertian Etika dalam Kaitannya dengan Lingkungan.....	55
	Model Etika dan Lingkungan	57
	Dampak Positif dan Negatif dari Hubungan Etika dan Lingkungan	61
5	ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN.....	71
	Pendahuluan	71
	Etika Produksi	73
	Pengertian Etika Produksi	73
	Pentingnya Etika Produksi.....	73
	Pandangan Kontrak Kewajiban Produsen Terhadap Konsumen.....	74
	Etika Pemasaran.....	77
6	ETIKA DAN PEKERJA	87
	Etika.....	87
	Etika Kerja.....	88
	Etika dan Pekerja	92
	Beberapa Sikap yang perlu di hindari	101
7	ETIKA BISNIS DARI BERBAGAI PRESPEKTIF	107
	Pendahuluan	107
	Etika Bisnis dalam Perspektif Filsafat.....	108
	Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum	112
	Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.....	116
	Etika Bisnis Kontemporer	119
8	BUDAYA DAN ETIKA.....	123
	Konsep Budaya.....	123

	Pengaruh Budaya terhadap Perilaku dan Sistem Nilai.....	128
	Pentingnya Budaya Organisasi	129
	Fungsi Budaya Organisasi	131
	Etika.....	131
	Hubungan Etika dan Budaya.....	132
	Kendala dalam Mewujudkan Kinerja Bisnis yang Etis.....	133
	Pengaruh Etika Terhadap Budaya	133
9	ETIKA PROFESI	137
	Pengertian Etika Profesi.....	137
	Kode Etik Profesi.....	138
	Konflik Kepentingan.....	142
	Kepercayaan dan Keandalan Pofesional	145
	Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan	148
10	PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PERUSAHAAN	155
	Pendahuluan	155
	Pengertian Etika Bisnis.....	158
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis.....	159
	Fungsi Etika Bisnis.....	162
11	TATAKELOLA PERUSAHAAN, BIROKRASI, DAN KORPORASI.....	171
	Tata Kelola dan Model Akuntabilitas Pemangku Kepentingan	171
	Akuntabilitas	174
	Birokrasi.....	181
	Korporasi	182

12	TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	189
	Pendahuluan	189
	Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan..	190
	Tujuan dan Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	193
	Jenis dan Tahapan Kegiatan CSR	195
	Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	197

ETIKA DAN BISNIS

Lussy Widia Asmaraningtyas
LP3I Sidoarjo

Pendahuluan

Etika dan integritas merupakan keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang ekstrem, kemampuan untuk menganalisis batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Kata itu mengisyaratkan sebuah konsep bahwa yang berhasil adalah yang mahir menghancurkan musuh-musuhnya. Banyak yang mengatakan bahwa kompetisi adalah lambang ketamakan. Padahal, perdagangan dunia yang lebih bebas di masa mendatang justru mempromosikan kompetisi yang lebih bebas.

Kemampuan bersaing seharusnya sama sekali tidak ditentukan oleh ukuran besar kecilnya perusahaan. Hal inilah yang sering dikonsepskan berbeda oleh pengusaha-pengusaha kita di Indonesia. Jika ingin mencapai target keberhasilan di era globalisasi, sudah saatnya dunia bisnis mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah ke bawah dan pengusaha golongan atas. Perilaku yang baik dan beretika sangat diperlukan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam berbisnis.

Perilaku beretika dalam bisnis kelihatan janggal oleh beberapa pihak karena banyaknya praktik yang tidak baik dalam berbisnis. Bahkan banyak juga yang menyatakan bahwa bisnis yang beretika tidak akan cepat mendatangkan keuntungan bahkan mengalami kerugian. Perilaku beretika dalam bisnis akan menguntungkan bahkan bersifat jangka panjang dibandingkan yang tidak beretika.

Terdapat beberapa alasan mengapa bisnis harus menekankan pada praktik perilaku yang etis. Pentingnya etika bisnis merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis dalam upaya memenangkan persaingan, yaitu tuntutan pelanggan terhadap perilaku etis dalam bisnis, etika yang baik akan memperbaiki iklim kerja, dan pemberdayaan karyawan baru sangat memerlukan petunjuk yang baik dan jelas. Para pelaku bisnis harus memahami tuntutan dan harapan pelanggan terhadap dilaksanakannya etika dalam bisnis. Tuntutan pelanggan terhadap perilaku yang etis tersebut akan mendorong para pelaku bisnis dan karyawan untuk menjadi warga korporasi yang baik. Banyak pelanggan yang tidak mau menerima bisnis suatu perusahaan yang gagal memenuhi standar etika, seperti perusahaan yang tidak memperhatikan penanganan limbah, perusahaan yang pernah mencelakai pelanggan atau karyawannya, atau perusahaan yang tidak memperhatikan standar keselamatan. Standar etika yang tinggi dan kepercayaan masyarakat yang besar merupakan esensi kegiatan bisnis. Hilangnya kepercayaan masyarakat menyebabkan kekuatan bersaing juga akan hilang.

Etika bisnis merupakan prinsip dan standar yang menentukan perilaku dalam organisasi bisnis (Ebert & Griffin, 2009). Etika bisnis juga merupakan standar perilaku dan nilai-nilai moral yang mengarahkan tindakan dan keputusan di lingkungan kerja

(Boone & Krtz, 2005). Kegiatan bisnis seharusnya memperhatikan isu-isu sosial yang terkait dengan etika bisnis karena keputusan yang diambil dapat memengaruhi lingkungan, karyawan, dan pelanggan dan tindakan yang diarahkan pada kesejahteraan sosial. Dalam bisnis, seperti dalam kehidupan manusia, keputusan mengenai benar atau salah pada situasi tertentu tidak selalu melibatkan pilihan yang jelas. Etika bisnis dapat membangun kepercayaan di antara individu dan dalam hubungan bisnis.

Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani dengan nama *ethos*, identik dengan moral atau moralitas. Moral atau moralitas diterapkan untuk menilai baik atau buruk dan benar atau salah terhadap perbuatan ataupun tindakan yang dilakukan. Moral atau moralitas adalah nilai yang dianut atau dipercaya keabsahannya di lingkungan masyarakat. Pemberlakuan moral atau moralitas dalam kehidupan selalu berorientasikan kepada keadilan yang merupakan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Komitmen moral merupakan merupakan perwujudan nilai-nilai moral yang meliputi persaudaraan, kejujuran, kerjasama, kasih sayang, kemurahan hati, tanggung jawab, loyalitas, disiplin, integritas pribadi/ integritas moral, pemberlakuan yang manusiawi. Dalam integritas pribadi setiap orang dituntut untuk mempunyai rasa malu, rasa bersalah, dan rasa menyesal.

Etika berlandaskan teori deontologi adalah etika yang mengedepankan rasa tanggung jawab untuk tetap mewajibkan diri, lingkungan, maupun masyarakat melakukan kebaikan yang menguntungkan semua pihak. Pengertian etika sering dikonotasikan dengan istilah tatakrama, sopan santun, pedoman moral, dan norma susila.

Etika membahas nilai dan norma moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu atau kelompok dan institusi di dalam masyarakat. Norma merupakan aturan atau konvensi yang diberlakukan di masyarakat baik yang bersifat informal dan tradisional. Tujuan mempelajari etika agar dapat tercipta hubungan harmonis, serasi, dan saling menguntungkan di antara kelompok manusia sebagai individu atau kelompok. Etika dalam kehidupan selalu mengacu kepada norma, moralitas sosial, peraturan undang-undang atau hukum yang berlaku.

Etika dan Moral

Manusia wajib memiliki batasan-batasan yang komprehensif dan dijabarkan secara detail dalam tata cara berperilaku yang didasari oleh norma-norma, baik dalam konteks norma keagamaan maupun berbisnis. Pada kenyataannya banyaknya pelanggaran hukum yang terjadi karena manusia cenderung mengabaikan etika. Etika diatas hukum sehingga apabila etika dijunjung tinggi maka tidak akan terjadi pelanggaran hukum.

Etika berlandaskan beberapa azas antara lain azas kepatutan, azas hukum, azas moral, dan azas tanggung jawab. Setiap tindakan harus memenuhi semua azas tersebut. Bila salah satu azas tersebut dilanggar maka terjadi pelanggaran etika.

1. Azas Kepatutan. Azas kepatutan harus memenuhi kriteria.
 - a. Lazim. Perilaku sehari-hari mencerminkan lingkungan dimana berada dan kelaziman perilaku ditentukan bagaimana masyarakat mempersepsikannya. Tolok ukur perilaku yang lazim sesuai dengan etika dan tata cara masyarakat setempat.

- b. Layak. Tuntutan untuk berperilaku sesuai ketentuan sosial pada umumnya sehingga dinilai layak bersosialisasi. Tolok ukur layak tidaknya perilaku berdasar dari cara pandang masyarakat terhadap tindakan orang tersebut apakah sesuai dengan budaya dan norma-norma yang ada.
 - c. Normatif. Perilakunya seharusnya ada dalam koridor normatif dan berdasarkan tata nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Tujuannya agar tidak ada penyimpangan karena etika pribadi berlaku untuk selalu menjaga perilaku diri maupun pengambilan keputusan yang menyimpang dari norma-norma yang berlaku.
 - d. Koridor hukum. Sikap maupun perilaku yang dilakukan diharapkan dapat dipertanggungjawabkan dalam koridor hukum sehingga sadar untuk tetap taat pada aturan.
 - e. Sopan santun. Ucapan, perilaku, dan tindakan selalu mengedepankan kesopanan dan tidak berperilaku emosional sehingga tidak mengundang perilaku yang tidak menyenangkan untuk orang lain.
2. Azas Hukum. Pada azas hukum, saat pengambilan keputusan atau berperilaku pada konteks pekerjaan maka harus taat azas. Antara lain mengutamakan azas hukum, taat undang-undang, peraturan pemerintah, AD/ART perusahaan, hukum formal yang berlaku baik landasan hukum pidana maupun perdata, koridor hukum nasional maupun internasional dengan mengutamakan kaidah-kaidah hukum yang berlaku. Diperlukan kehati-hatian dan ketelitian untuk mendapatkan sebuah keputusan yang bijaksana secara mutual yaitu perilaku

bijaksana yang menghasilkan keputusan menguntungkan untuk semuanya.

3. Azas Moral. Didalam etika profesi diharapkan selalu mengedepankan norma-norma dalam etika berbisnis dengan memperhatikan norma-norma tradisi, terutama jika berkaitan dengan adanya singgungan antara perpotongan budaya. Azas moral mengedepankan norma-norma, tradisi, serta mendahulukan akidah agama.
4. Azas Sosial. Azas sosial mengutamakan:
 - a. *Socioempathy* yaitu berdasarkan pertimbangan sosial. Misalnya pada kondisi negara yang sedang krisis sehingga penduduk kesulitan ekonomi, sedangkan pejabat hidup bermewah-mewah. Meskipun, tidak melanggar hukum, tetapi apa yang dilakukan pejabat tidak memiliki empati sosial.
 - b. Kepedulian terhadap lingkungan. Misalnya pembuangan limbah dan pengolahannya sehingga tidak merugikan masyarakat dari dampak pencemaran limbah tersebut. Pencemaran limbah bisa diketogerikan sebagai kejahatan besar karena berisiko merugikan kesehatan lingkungan.
 - c. *Social Punishments* adalah konsekwensi sosial yang diperoleh jika melakukan pelanggaran azas norma-norma sosial. Masyarakat merupakan tolok ukur dalam menilai sesuatu perilaku.
 - d. *Sociopathy* adalah kecenderungan gejala psikopati gejala gangguan kepribadian sehingga seorang psikopat cenderung memiliki daya empati yang sangat rendah terhadap sekitarnya. Bila melakukan sesuatu tindakan, walaupun merugikan orang lain, tetapi tidak merasa bahwa

tindakannya telah merugikan orang lain. Azas sosial berperan penting karena merupakan esensi paling mendasar dari etika pribadi yang digunakan dalam melaksanakan tugas dan profesi.

- e. *Anomaly Behaviour* adalah perilaku menyimpang yang sering tidak mengedepankan kaedah atau azas sosial. Perilaku janggal dan menyimpang tentu akan memengaruhi logika berpikir yang akhirnya berpengaruh langsung pada etika pribadi sehingga cenderung menghalalkan segala cara.
5. Azas Tanggung Jawab. Azas tanggung jawab adalah etika berdasarkan teotonom, yaitu azas kewajiban atau azas tanggung jawab. Seseorang wajib memiliki etika pribadi dasar yang mendahulukan kewajiban dan tanggung jawab terhadap diri dan lingkungannya. Wajib memiliki karakter diri yang bertanggung jawab, memiliki perilaku wajib baik sebagai tuntutan wajib yang mendasar dalam bermasyarakat. Semua perilaku wajib berlandaskan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, karyawan, dan lingkungan. Sebagai makhluk sosial, wajib mengedepankan tingginya rasa tanggung jawab dan wajib melindungi hak-hak lingkungan.

Sikap moral merupakan prinsip dasar berperilaku, landasan utamanya yaitu tata nilai, norma-norma, dan agama sebagai penguat perilaku untuk tetap pada jalur bersosialisasi. Misalnya: berbudi luhur, bersikap konsisten, integritas, jujur, komitmen, memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi, taat azas, dan taat peraturan.

Etiket berasal dari Bahasa Perancis "*etiquette*" yang artinya adalah sopan santun. Terdapat beberapa defenisi dari kata etiket, seperti Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), etiket didefinisikan sebagai tata cara (adat, sopan santun, dan lain sebagainya) dalam rangka memelihara hubungan yang baik di antara sesama manusia dalam sebuah lingkungan masyarakat. Etiket juga diartikan sebagai suatu sikap seperti sopan santun maupun aturan lainnya yang mengatur tentang hubungan di antara kelompok manusia yang beradab di dalam pergaulan. Etiket merupakan suatu perilaku seseorang yang dianggap cocok, sopan, pantas, serta terhormat yang berkaitan dengan kepribadian orang tersebut, seperti gaya berbicara, gaya makan, gaya berpakaian, gaya tidur, gaya duduk, maupun gaya dalam berjalan. Akan tetapi, karena etiket yang dimiliki seseorang menghubungkannya dengan orang lain maka etiket menjadi peraturan sopan santun dalam pergaulan, serta hidup bermasyarakat.

Etika Bisnis

Etika bisnis berlandaskan moral yang memiliki definisi ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban dan sebagainya. Ada juga yang membedakan istilah “Etika” dan “Moralitas”. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk serta hak dan kewajiban moral atau sikap moral seperti penegakkan perilaku moral. Sementara perbedaan antara etika dan etiket yaitu etika berkaitan erat dengan perilaku moral/ mental, etiket berkaitan dengan perilaku sikap atau sopan santun. Etika menitikberatkan pada moralitas tidak merugikan sesama manusia, terutama dalam konteks bermasyarakat, dalam membina hubungan kerja dan menjunjung tinggi integritas diri dalam menjalankan profesi seseorang di organisasi. Etika merupakan dasar moralitas dalam menjalankan tugas baik secara profesi maupun saat harus menjalankan transaksi dalam bisnis atau usaha agar tidak terjadi

kecurangan dan penyimpangan hukum dalam praktiknya, tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan usaha yang sebesar-besarnya.

Etika bisnis adalah tindakan dalam berbisnis yang memperhatikan dan menggunakan aspek norma, moralitas, dan agama. Berdasarkan pengertian tersebut ada beberapa kata kunci yang penting, yakni berbisnis, norma, moralitas, dan agama. Berbisnis adalah melakukan kegiatan usaha baik yang dilakukan secara individual perorangan atau dalam bentuk usaha atau perusahaan. Norma, moralitas, dan agama adalah tindakan yang sesuai peraturan dan kaidah-kaidah yang sejalan dengan aturan-aturan dan hukum yang berlaku termasuk hukum agama.

Dalam perusahaan atau berwirausaha, etika bisnis dapat menjadi pedoman atau standar bagi karyawan atau pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Begitu juga ketika perusahaan atau pelaku usaha melakukan transaksi bisnis maka norma, moral, dan agama harus benar-benar digunakan. Transaksi bisnis yang tidak memperhatikan hal tersebut maka akan mengganggu kelangsungan hidup perusahaan atau usaha baik secara langsung ataupun tidak dan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang kelak.

Etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan berlaku secara ekonomi dan sosial. Pertimbangan yang diambil pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya dengan memperhatikan terhadap kepentingan, fenomena sosial dan budaya masyarakat. Untuk memahami apakah "etika" maka perlu membandingkannya dengan moralitas.

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berkaitan

dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa latin "*Mos*" yang dalam bentuk jamaknya "*Mores*" berarti adat istiadat atau kebiasaan. Secara umum, etika dan moralitas berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.

Peran Etika Bisnis

Sebagaimana pengertian oleh banyak ahli tentang etika bisnis maka etika bisnis akan berperan untuk kehidupan berbisnis yang lebih baik, lebih sehat, dan dalam konteks agama sehingga membawa keberkahan bagi perusahaan, pelaku usaha, dan masyarakat sekitar. Sementara itu beberapa ahli menyatakan peran etika bisnis sebagai berikut: (Haurissa dan Praptiningsih, 2014)

1. Etika harus menjadi pedoman dalam kegiatan masyarakat, dan seharusnya juga menjadi pedoman bagi pebisnis. Mana tindakan yang tepat, benar dan boleh dilakukan dalam bisnis yang diharapkan menguntungkan semua pihak yang terlibat (Satyanugraha, 2003).
2. Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Pelayanan purna jual tentu merupakan refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya (Tjiptono, 2005).

3. Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen akan dapat membantu perusahaan agar tetap bisa bertahan (Tjiptono, 2005).
4. Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum (Arman, 2011).
5. Sebagai pengawasan terhadap individu. Pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi (Arman, 2011).
6. Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial (Arman, 2011).

Prinsip Etika Bisnis

Prinsip etika bisnis berkaitan dengan hal-hal penting yang menjadi dasar pelaksanaan etika bisnis. Haurisa & Praptiningsih (2014:1) mengutip pendapat Keraf bahwa ada lima prinsip dalam etika bisnis yaitu:

1. Prinsip otonomi: kemampuan seseorang bertindak berdasarkan kesadaran dirinya sendiri tanpa pengaruh dari pihak lain.
2. Prinsip kejujuran: sifat terbuka dan memenuhi syarat-syarat bisnis.

3. Prinsip keadilan: bersikap sama secara objektif, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Prinsip saling menguntungkan: tidak ada pihak yang dirugikan dalam bisnis.
5. Prinsip integritas moral: memenuhi standar moralitas. Prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi indikator untuk perusahaan yang melakukan usahanya sesuai etika bisnis. Salah satu prinsip yang tidak terpenuhi mengindikasikan adanya pelanggaran etika bisnis.

Bertens (2013:25) mengemukakan tiga ukuran moralitas dalam bisnis yang dapat digunakan untuk mengukur sudut pandang moral dan prinsip integritas moral, yaitu:

1. Hati nurani; Setiap keputusan yang diambil menurut hati nurani adalah baik. Orang yang mengambil keputusan dengan mengingkari hati nuraninya, secara tidak langsung dia juga menghancurkan integritas pribadinya.
2. Kaidah emas; Kaidah emas berbunyi “Hendaklah memperlakukan orang lain sebagaimana anda sendiri ingin diperlakukan.” Hal ini berarti, jika seseorang tidak ingin mendapat perlakuan buruk, maka jangan sampai memperlakukan orang lain dengan buruk.
3. Penilaian umum; Perilaku bisnis yang oleh masyarakat umum dinilai baik, berarti bisnis tersebut etis. Namun, jika masyarakat umum menilai bisnis tersebut tidak baik, berarti bisnis tersebut tidak etis. Hal ini disebut juga audit sosial. Teori etika membantu dalam menentukan penilaian etis atau tidaknya suatu perilaku. Alasan benar atau tidaknya perilaku yang dilakukan seseorang dapat didukung dengan teori etika.

Tujuan dan Fungsi Etika Bisnis

Tujuan etika bisnis untuk menjalankan dan menciptakan bisnis secara adil serta menyesuaikan dengan hukum yang sudah ada. Selain itu, tujuannya untuk menghilangkan ketergantungan pada sebuah kedudukan individu maupun perusahaan. Etika bisnis tingkatannya lebih luas jika dibanding dengan ketentuan yang sudah diatur berdasarkan hukum yang berlaku, bahkan jika dibandingkan dengan standar minimal dari ketentuan hukum maka etika bisnis menjadi standar atau ukuran yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan, dalam kegiatan berbisnis tidak jarang dijumpai adanya bagian yang tidak diatur berdasarkan ketentuan hukum. Adapun fungsi etika bisnis diantaranya dapat mengurangi dana yang diakibatkan dari pencegahan yang kemungkinan terjadinya friksi atau perpecahan, baik dari intern perusahaan itu sendiri maupun ekstern.

Daftar Pustaka

- Bertens, K., 2000. Pengantar Etika Bisnis, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Boone, L.E. dan Kurtz, D.L. 2005. *Contemporary Business*, 11th edition. Canada: Thomson.
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2009. *Business Essentials*. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International.
- Fahmi, Irham. 2013. Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi. Bandung: Alfabeta.
- Keraf, Sonny. 1998. Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Ketut Rinjin. 2004. Etika Bisnis dan Implementasinya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prihatminingtyas, Budi. 2019. Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders. Malang; Penerbit CV IRDH
- Rindjin, I Ketut. 2004. Etika Bisnis dan Implementasinya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P., M.P.A. 1996. Etika Bisnis. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Sonny, Keraf. 1993. Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. Jakarta: Pustaka Filsafat
- Sukrisno, Agoes, dan I Cenik Ardana. 2011. Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya. Jakarta: Salemba Empat.
- Velasquez, Manuel G. 2005. Etika Bisnis: Konsep dan Kasus. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Profil Penulis



Lussy Widia Asmaraningtyas, M.Ak., MM., Ak., CA., CPFR., CPFRA.

Penulis adalah sosok yang selalu ceria dan bersemangat dalam kesehariannya. Wanita kelahiran Ponorogo 23 Agustus 1980 ini mengenyam pendidikan Sekolah Dasar di Kabupaten Blitar kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Kabupaten Malang dan untuk tingkat Sekolah Menengah Atas di Kota Malang. Penulis melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dan Fakultas Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Malang. Penulis kemudian menyelesaikan S2 di Bidang Management di STIE Indonesia Malang dan bidang Akuntansi di Universitas Gajayana Malang. Saat ini penulis sedang menyelesaikan Pendidikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Gajayana Malang.

Selain pengajar matakuliah Basic Accounting, Intermediate Accounting, Accounting Software, Accounting Information System dan Management Accounting. Penulis juga seorang trainer tersertifikasi di Bidang Character Building, Public Speaking, ISO, Accounting Management Dan Financial Accounting. Selain itu penulis merupakan Assessor Kompetensi Terlisensi Dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan Melbourne Polytechnic Australia.

Penulis juga merupakan praktisi pendidikan vokasi yang mengawali kariernya di Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Sidoarjo mulai tahun 2008 sampai dengan saat ini dan saat ini penulis menjabat sebagai Head Of Education di Lp3i Sidoarjo.

Disamping itu penulis juga merupakan Finance And Relation Manager PT Andalussy Kuncoro Sinergi (PT AKS) sebuah perusahaan eksportir hasil bumi ke Pasar Asia, Eropa Dan Afrika.

Buku ini merupakan persembahan cinta penulis kepada anak anak bangsa yang sedang berjuang menempuh pendidikan khususnya Di LP3I Sidoarjo dan juga kepada pahlawan yang melahirkanku Ibu Wiwik Mudajati, Suami Tercinta Kuncoro Budi Sulistyو dan Belahan Jiwaku M Langit Al Azhar.

Email Penulis: lussywidia@gmail.com

PRINSIP ETIS DALAM BERBISNIS

Tedy Herlambang
Universitas Panca Marga

Pendahuluan

Pelanggaran etik biasanya dilakukan diam-diam untuk menghindari sorotan publik atau pengawasan pihak berwenang. Celakanya, kadang pelanggaran etik justru dilakukan otoritas yang berwenang mengawasi penerapan kode etik. Sebuah dilema bagi manajer yang ingin menerapkan prinsip etis dalam bisnisnya dan tidak memberikan teladan baik bagi publik.

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dari menyediakan layanan atau produk yang bermutu tinggi pada pelanggan dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia. Sudah lama orang mencoba memilih antara keuntungan dan moralitas: dilema umum yang dihadapi bisnis. Di satu sisi, bisnis ingin memberikan keuntungan bagi pemilik atau pemegang sahamnya. Di sisi lain, bisnis juga punya tanggung jawab untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Fakta menariknya, banyak bukti yang menunjukkan bahwa praktik bisnis yang etis memang dapat berkontribusi pada keuntungan bisnis jangka panjang. Bisnis yang beretika cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, karyawan, dan para pemangku kepentingan lain, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan reputasi perusahaan. Bisnis

juga cenderung lebih inovatif, mudah beradaptasi, dan tangguh dalam menghadapi tantangan sehingga dapat membantu mereka menghadapi perubahan di pasar.

Sebaliknya, bisnis yang bertindak tidak etis atau tidak bermoral dapat menghadapi konsekuensi hukum dan reputasi buruk sehingga merugikan profitabilitas mereka dalam jangka panjang. Perusahaan yang terlibat dalam praktik penipuan atau korupsi dapat didenda, mendapat sanksi hukum dan kehilangan bisnis, yang pada akhirnya merugikan keuntungan mereka.

Kedua fakta ini implikasinya menarik: daripada melihat keuntungan dan moralitas sebagai tujuan yang bertentangan, bisnis juga dapat berupaya untuk menyelaraskan keduanya. Upaya ini dapat melibatkan penerapan praktik bisnis etis yang berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang seperti mempromosikan budaya etika, berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, dan terlibat dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan keuntungan sekaligus berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kualitas yang Tidak Boleh Hilang

Dasar utama etika jelas: banyak perilaku seseorang memiliki konsekuensi kesejahteraan bagi orang lain. Seseorang karena posisi, jabatan, atau kekuasaan mampu bertindak sedemikian rupa sehingga dapat berakibat langsung atau tidak langsung pada peningkatan atau penurunan kualitas hidup orang lain dan lingkungan. Maka prinsip etis adalah penggunaan penalaran etis untuk menyoroti dua jenis tindakan: tindakan yang meningkatkan kesejahteraan orang lain dan tindakan yang merugikan kesejahteraan orang lain serta merusak lingkungan.

Penalaran etis membantu menentukan antara pemikiran, keputusan dan tindakan yang benar dengan tindakan yang salah, menyakitkan dan/atau berbahaya bagi orang lain dan diri kita sendiri. Etika dimotivasi oleh nilai-nilai, keyakinan, emosi, dan perasaan serta fakta. Tindakan etis juga melibatkan penalaran fakta berdasarkan standar dan prinsip moral. Prinsip etis dalam bisnis mengacu pada penerapan penalaran dan prinsip etis untuk kegiatan komersial yang seringkali berorientasi pada laba.

Kemampuan penalaran etis ini adalah sebuah kualitas yang tidak boleh hilang dari para pelaku bisnis dalam belantara persaingan bisnis saat ini. Mengembangkan kemampuan penalaran etis pelaku bisnis sangat penting karena kecenderungan kuat manusia terhadap egoisme, prasangka, pembenaran diri, dan penipuan diri sendiri.

Beberapa Prinsip Utama

Prinsip etis dalam bisnis nawaitunya adalah keinginan untuk berbuat baik bagi diri sendiri, orang lain dan lingkungan. Seperangkat nilai moral atau kode etik pribadi dapat dijadikan pedoman awal untuk menilai antara benar dan salah dalam kehidupan sehari-hari. Etika bisnis pada prinsipnya mirip dengan etika pribadi, tetapi memiliki konsekuensi yang jauh lebih luas. Dari pialang di lantai bursa efek, tenaga penjualan di lapang hingga eksekutif bisnis di kantor, keputusan yang dibuat di tempat kerja biasanya dinilai oleh lebih banyak orang daripada keputusan pribadi. Dengan demikian, nasib seorang karyawan dan mungkin nasib organisasi dapat naik atau turun sesuai dengan penalaran etis dan persepsi integritas keputusan yang diambil di tempat kerja. Berikut adalah beberapa prinsip etis dalam berbisnis:

1. Kejujuran: Ini prinsip paling mendasar dari perilaku etis dalam bisnis. Kejujuran berarti terus terang dan transparan dalam semua urusan bisnis, termasuk dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
2. Kewajaran: Kewajaran berarti memperlakukan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis secara adil, tanpa bias atau diskriminasi, termasuk dalam penetapan harga, upah dan perlakuan adil terhadap karyawan.
3. Menghormati martabat manusia: Prinsip ini mengharuskan bisnis menghormati nilai dan martabat yang melekat pada setiap individu dan menghindari tindakan yang dapat merugikan atau merusak hak asasi manusia.
4. Tanggung Jawab: Bisnis memiliki tanggung jawab untuk bertindak dengan cara yang berkontribusi pada kebaikan bersama bukan semata-mata untuk keuntungan mereka sendiri. Termasuk juga mengambil langkah-langkah untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan keadilan sosial.
5. Integritas: Integritas berarti berpegang pada kode moral yang kuat dan konsisten dalam berperilaku dan bertindak. Ini berarti melakukan apa yang benar meskipun sulit atau tidak populer.
6. Kepatuhan terhadap hukum dan regulasi: Bisnis harus beroperasi dalam batas-batas hukum dan mematuhi semua peraturan dan standar yang relevan.
7. Keberlanjutan: Bisnis harus mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap lingkungan, masyarakat dan generasi mendatang.

Ini hanyalah beberapa prinsip etika yang dapat memandu perilaku bisnis. Penting untuk dicatat bahwa perilaku etis dalam bisnis bukan hanya soal moralitas pribadi, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, bisnis dapat membangun kepercayaan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya dan pada akhirnya meningkatkan reputasi dan keuntungan mereka.

Etika Pribadi dan Bisnis

Kemampuan mengenali dan mengatasi masalah etika bisnis yang kompleks adalah salah kompetensi penting bagi seorang manajer. Ambisi, daya saing dan paham pasar merupakan karakteristik penting untuk sukses, tetapi harus dipandu oleh prinsip etika yang kuat. Untuk mencapai kesuksesan yang langgeng, organisasi membutuhkan semua personelnya untuk membuat keputusan yang masuk akal secara etis mengenai kinerja pekerjaan dan perilaku pribadi. Ini terkadang sangat sulit ketika taruhan keputusan tinggi dan dibuat Ketika tidak ada orang lain yang tahu.

Misalnya jika terlibat dalam praktik bisnis yang tidak adil karena semata-mata keuntungan, seorang eksekutif bisnis yang terlalu ambisius tetapi kurang perhatian pada etika bisnis sebenarnya sedang menyimpan bom waktu. Meskipun keuntungan dapat meningkat dalam jangka pendek, kejatuhan jangka panjang karena praktik tidak etis dapat berakibat fatal bagi reputasi eksekutif tersebut dan kesuksesan organisasi secara keseluruahn. Membangun reputasi dan kepercayaan perlu waktu yang sangat lama, tetapi perlu sekejap saja untuk merusaknya. Prinsip adalah batasan-batasan khusus bagi perilaku dan perbuatan yang tidak boleh dilanggar.

Ada beberapa prinsip yang umumnya disepakati seperti mencuri barang milik orang lain itu salah, membuang sampah sembarangan itu buruk dan sebagainya. Namun secara pribadi dan terutama dalam bisnis, situasi yang dihadapi di mana pilihan yang baik atau buruk tidak begitu jelas.

Dalam bisnis, perilaku etis dapat juga ditentukan oleh prinsip dasar bisnis, moral perusahaan tempat bekerja dan kode etik khusus untuk industri tertentu. Prinsip dasar bisnis mengatakan bahwa manajer harus menciptakan produk yang berkualitas dan menggaji karyawan dengan adil. Seorang manajer pemasaran tidak boleh mengiklankan produk secara salah dan manajer SDM tidak boleh membayar satu golongan lebih tinggi dari yang lain.

Prinsip Etis dan Kesuksesan Bisnis

Menerapkan prinsip etis dalam berbisnis sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Beberapa alasan yang menghubungkan penerapan prinsip etis dalam bisnis dengan keberhasilan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan reputasi: Perilaku etis dapat membangun kepercayaan dan keyakinan di antara pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Ketika sebuah bisnis berperilaku etis, perusahaan akan mendapatkan reputasi baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapat rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.
2. Loyalitas pelanggan: Pelanggan cenderung melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka percayai dan segani.

Dengan berperilaku etis, sebuah bisnis dapat membentuk basis pelanggan setia, melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

3. Retensi karyawan: Perilaku etis dapat membantu menarik dan mempertahankan karyawan berbakat. Karyawan cenderung bertahan dengan perusahaan yang memiliki nilai-nilai sama dengan mereka serta memperlakukan mereka dengan adil. Alhasil, tenaga kerja lebih termotivasi dan produktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
4. Mengurangi risiko: Dengan mematuhi prinsip etis, bisnis dapat mengurangi risiko pelanggaran hukum dan regulasi serta reputasi buruk yang disebabkan oleh perilaku tidak etis. Ini dapat membantu bisnis menghindari proses hukum yang bertele-tele, mahal, membayar denda dan hukuman lain yang dapat membahayakan kesehatan keuangan perusahaan.
5. Inovasi dan kreativitas: Bisnis yang beretika cenderung mendorong inovasi dan kreativitas di antara karyawan mereka. Ketika karyawan merasa bahwa ide dan kontribusi mereka dihargai, mereka cenderung mengambil risiko dan menghasilkan ide baru yang dapat membantu kesuksesan bisnis.

Beberapa contoh penelitian empiris yang mendukung fakta-fakta di atas misalnya Cabrera-Luján et.al (2023), Islam *et.al* (2020), Putra, Armanu dan Sudjatno (2019), dan Sarmawa, et.al (2021). Cabrera-Luján menemukan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) dan etika bisnis terhadap loyalitas konsumen.

Studi yang dilakukan Putra mengindikasikan bahwa CSR mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung loyalitas *brand* pelanggan. Sarmawa, et.al (2021) menemukan bahwa CSR, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap kelangngan bisnis.

Prinsip Etis dan Kelangngan Bisnis

Prinsip etis bisnis erat kaitannya dengan keberlangsungan suatu bisnis. Beberapa alasan yang bisa dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pemikiran jangka panjang: Perilaku etis mendorong bisnis untuk berpikir di luar keuntungan jangka pendek dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap lingkungan, masyarakat dan generasi mendatang.
2. Tanggung jawab lingkungan: Bisnis etis memprioritaskan tanggung jawab lingkungan dengan meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan melalui praktik berkelanjutan, seperti mengurangi limbah dan emisi, menggunakan energi terbarukan dan melestarikan sumber daya alam. Hal ini dapat membantu melindungi lingkungan dan mengurangi risiko bencana lingkungan, yang dapat merusak reputasi bisnis dan kinerja keuangan.
3. Tanggung jawab sosial: Bisnis yang beretika juga memprioritaskan tanggung jawab sosial dengan memberikan kontribusi kepada komunitas tempat mereka beroperasi. Ini termasuk mendukung badan amal dan organisasi lokal, mempromosikan keragaman dan inklusi, dan memberikan upah dan tunjangan yang adil kepada karyawan. Dengan bertanggung jawab secara sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan

pelanggan, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

4. Pengurangan risiko: Perilaku etis juga dapat membantu bisnis mengurangi risiko pelanggaran hukum dan peraturan, kerusakan reputasi dan konsekuensi negatif lainnya yang dapat merusak kinerja keuangan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, bisnis dapat menghindari pertarungan hukum yang mahal, denda, dan hukuman lainnya.

Mengembangkan Bisnis Secara Etis

Keputusan etis adalah bagian dari kehidupan sehari-hari bagi orang yang bekerja di perusahaan pada seluruh tingkatan pekerjaan dan manajemen. Ini berarti bahwa tindakan etis atau tidak etis adalah wewenang semua karyawan sebagai bagian tidak terpisahkan dari operasi perusahaan.

Walaupun demikian, tantangan penerapan perilaku etis dapat ditemui dalam praktik bisnis sehari-hari, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi di negara yang reputasi etika bisnisnya masih rendah (Hannah et al., 2011). Mengembangkan bisnis yang etis dalam situasi seperti ini membutuhkan upaya bersama dari para pemimpin bisnis, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengembangkan praktik etis:

1. Buat kode etik: Bisnis harus mengembangkan kode etik yang menguraikan nilai dan prinsip untuk memandu perilaku mereka. Kode ini harus dikomunikasikan kepada semua karyawan dan harus ditinjau dan diperbarui secara berkala.
2. Mempromosikan kepemimpinan etis: Pemimpin bisnis harus memimpin dengan memberi contoh dengan menunjukkan perilaku etis dan mempromosikan

budaya etika dalam organisasi. Ini termasuk bersikap transparan, jujur dan bertanggung jawab atas tindakan mereka.

3. Latih karyawan: Bisnis harus memberikan pelatihan kepada karyawan tentang perilaku etis dan mendorong mereka untuk angkat bicara jika mereka menyaksikan perilaku tidak etis di tempat kerja. Ini dapat mencakup pelatihan tentang topik-topik seperti konflik kepentingan, kerahasiaan dan antikorupsi.
4. Mengadopsi praktik berkelanjutan: Bisnis harus mengadopsi praktik berkelanjutan yang mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan mempromosikan tanggung jawab sosial. Ini termasuk praktik seperti mengurangi limbah dan emisi, menggunakan energi terbarukan dan mendukung masyarakat lokal.
5. Berkolaborasi dengan pemangku kepentingan: Bisnis harus berkolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok dan regulator untuk mempromosikan perilaku etis.
6. Ukur dan laporkan kinerja etis: Bisnis harus mengukur dan melaporkan kinerja etis mereka untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap perilaku etis.

Lingkungan Bisnisnya Korup, Terus Bagaimana?

Membina bisnis yang berpegang pada prinsip-prinsip etika di lingkungan yang korup merupakan tantangan berat, tetapi bukan sesuatu yang tidak mungkin. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mempromosikan perilaku etis di lingkungan yang korup:

1. Kembangkan budaya etika yang kuat: Bisnis harus mengembangkan budaya etika yang kuat yang mempromosikan nilai-nilai seperti integritas,

transparansi dan akuntabilitas. Ini harus dikomunikasikan kepada semua karyawan dan harus diperkuat melalui pelatihan, penghargaan dan pengakuan.

2. Melakukan uji tuntas: Bisnis harus melakukan uji tuntas saat bekerja dengan pemasok, mitra dan pihak ketiga lainnya untuk memastikan bahwa mereka juga mematuhi prinsip etika. Ini dapat mencakup melakukan pemeriksaan latar belakang, melihat laporan keuangan dan menilai reputasi mereka.
3. Terapkan kontrol dan prosedur: Bisnis harus menerapkan kontrol dan prosedur untuk mencegah korupsi dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan. Ini dapat mencakup penerapan kontrol internal, melakukan audit dan membuat program *whistleblower*.
4. Terlibat dalam advokasi: Bisnis harus terlibat dalam upaya advokasi untuk mempromosikan perilaku etis dan memerangi korupsi. Hal ini dapat mencakup bekerja sama dengan pejabat pemerintah, organisasi masyarakat sipil dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong reformasi yang memperkuat langkah-langkah antikorupsi.
5. Memberikan teladan: Pemimpin bisnis harus memimpin dengan memberikan teladan dengan menunjukkan perilaku etis dan mempromosikan budaya etika dalam organisasi.
6. Mencari dukungan eksternal: Bisnis dapat mencari dukungan eksternal dari organisasi seperti LSM antikorupsi dan asosiasi industri untuk membantu mempromosikan perilaku etis dan memerangi korupsi.

Prinsip Bisnis Etis dan Penegakan Hukum

Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap pelanggan, karyawan dan masyarakat. Walaupun demikian perusahaan harus tetap menjaga fungsi awalnya yaitu memperoleh keuntungan. Upaya menyeimbangkan tujuan memperoleh keuntungan dan beban tanggung jawab sosial bukan tugas yang mudah.

Pengambilan keputusan etis di dalam bisnis ditentukan juga oleh diskresi manajerial. Manajer yang berada dibawah tekanan dari rekan dan lingkungan lokal dapat terjatuh pada pengaruh subyektif ini dengan pemikiran seperti: *jika tidak dapat mengalahkan mereka, maka bergabunglah dengan mereka*. Khususnya bagi manajer yang beroperasi di negara yang sedang berkembang dengan reputasi etika bisnis rendah (Halter et al., 2009) dengan potensi tekanan konflik etis yang berasal dari praktik budaya lokal di dalam organisasi dan lingkungan.

Prinsip etis dalam berbisnis erat kaitannya dengan hukum dan penegakan hukum. Berikut adalah beberapa hal-hal yang dapat dilakukan sebuah bisnis untuk membantu penegakan hukum:

1. Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan: Bisnis yang beretika beroperasi dalam kerangka hukum dan peraturan. Mereka mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dan memastikan bahwa praktik mereka sejalan dengan prinsip etika.
2. Menghormati aturan hukum: Bisnis yang etis menghormati aturan hukum dan otoritas lembaga penegak hukum. Mereka bekerja sama dengan lembaga penegak hukum bila perlu dan mengambil langkah-langkah untuk mencegah dan menghalangi kegiatan ilegal seperti penyuapan, penipuan dan korupsi.

3. Menghindari perilaku tidak etis: Bisnis yang etis menghindari terlibat dalam perilaku tidak etis yang dapat menyebabkan sanksi hukum atau kerusakan reputasi. Ini termasuk menghindari konflik kepentingan, menjaga kerahasiaan dan menahan diri dari perilaku diskriminatif atau kasar.
4. Promosi perilaku etis: Bisnis etis mempromosikan perilaku etis dalam organisasi mereka dan dalam interaksi mereka dengan orang lain. Mereka mendorong karyawan untuk angkat bicara jika mereka menyaksikan perilaku tidak etis dan mengambil langkah untuk mengatasi masalah etika yang muncul.
5. Kolaborasi dengan penegakan hukum: Bisnis etis berkolaborasi dengan lembaga penegak hukum untuk mempromosikan perilaku etis dan mencegah aktivitas ilegal. Hal ini dapat mencakup melaporkan aktivitas yang mencurigakan, memberikan informasi dan bantuan serta mendukung penyelidikan dan penuntutan.
6. Advokasi untuk standar etika: Bisnis etis mengadvokasi standar etika dan mendukung upaya untuk memperkuat undang-undang dan peraturan yang terkait dengan perilaku etis. Mereka bekerja dengan pejabat pemerintah, organisasi masyarakat sipil dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempromosikan reformasi yang mempromosikan perilaku etis dan memerangi korupsi.

Membuat keputusan etis yang baik sama pentingnya untuk kesuksesan bisnis dengan membuat keputusan yang tepat tentang pemasaran, keuangan, dan akuntansi. Keputusan dengan komponen etika adalah kejadian sehari-hari yang membutuhkan kemampuan mengidentifikasi masalah dan membuat keputusan cepat.

Perilaku etis membutuhkan pemahaman dan identifikasi masalah, area-area dengan risiko untuk membuat pilihan dalam lingkungan organisasi. Orang dapat melanggar prinsip etis jika mereka gagal mengidentifikasi masalah etika. Pelanggaran ini terjadi pada orang yang gagal merasakan sifat dan kompleksitas keputusan mereka.

Bisnis tidak berada di dalam ruang hampa. Keputusan bisnis yang diambil mempunyai implikasi pada pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, rekanan dan masyarakat. Keputusan etis harus mempertimbangkan pemangku kepentingan ini karena tindakan tidak etis dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan secara positif atau negatif.

Prinsip-prinsip bisnis yang etis terkait erat dengan hukum dan penegakan hukum. Dengan mematuhi undang-undang dan peraturan, menghormati aturan hukum, menghindari perilaku tidak etis, mempromosikan perilaku etis, bekerja sama dengan penegakan hukum dan mengadvokasi standar etika, bisnis dapat mempromosikan budaya etika dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Cabrera-Luján SL, Sánchez-Lima DJ, Guevara-Flores SA, Millones-Liza DY, García-Salirrosas EE, Villar-Guevara M. (2023). 'Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions'. *Sustainability*. 15(3):1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Halter, M.V., Coutinho de Arruda, M.C. and Halter, R.B. (2009) 'Transparency to reduce corruption? dropping hints for private organizations in Brazil', *Journal of Business Ethics*, 84(1), pp. 373–385.
- Hannah, S.T., Avolio. B.J. and Walumbwa F.O. (2011) 'Relationships between authentic leadership, moral courage, and ethical and pro-social behaviours', *Business Ethics Quarterly*, 21(4), pp. 555–578.
- Islam, Tahir & Islam, Rauf & Pitafi, Hameed & Xiaobei, Prof & Rehmani, Mahmood & Irfan, Muhammad & Mubarik, Muhammad. (2020). 'The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust'. *Sustainable Production and Consumption*. DOI: 25.10.1016/j.spc.2020.07.019.
- Putra, A., Armanu, A., & Sudjatno, S. (2019). 'The influence of corporate social responsibility, brand personality and corporate reputation on brand loyalty of modern retailers'. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 66 – 75. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.08>
- Sarmawa, I., Martini, I., & Sugianingrat, I. (2021). Effect of Corporate Social Responsibility on Business Sustainability: The Dual Mediation. *Jurnal Economia*, 17(2), 249-266. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.36091>

Profil Penulis



Tedy Herlambang, MM

Penulis menyelesaikan program pasca sarjana program studi Manajemen dan Bisnis di IPB University Bogor. Ketertarikannya pada dunia Pendidikan dan bisnis dimulai saat itu. Saat ini penulis adalah dosen di Universitas Panca Marga Probolinggo. Dia telah menulis beberapa buku diantaranya Ekonomi Mikro Suatu Pendekatan Praktis, Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif, Ekonomi Makro Teori Analisis dan Kebijakan serta Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing.

Penulis memiliki ketertarikan pada bidang-bidang Ekonometrika, *Financial Development*, Pertumbuhan Ekonomi, Pembangunan Pertanian dan Agribisnis serta penggunaan metode kuantitatif untuk riset ekonomi dan bisnis dengan menggunakan R dan Python. Beberapa mata kuliah yang diampunya antara lain: Pengantar Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi Makro, Analisis Kuantitatif untuk Bisnis dan Manajemen, Teori Portfolio dan Analisis Investasi, Analisis Risiko, Sistem Ekonomi, Manajemen Strategik dan Kewirausahaan. Di waktu senggang, dia menulis di blog pribadinya <https://bangtedy.github.io> atau <https://bangtedy.rbind.io>

Email Penulis: bangtedy@gmail.com

MASALAH ETIKA PADA *STAKEHOLDER*

Muhammad Isa Alamsyahbana
STIE Pembangunan Tanjungpinang

Pendahuluan

Dalam era modern yang kompleks dan saling terhubung, bisnis tidak lagi hanya berurusan dengan pemilik saham atau pelanggan. Konsep *stakeholder* telah mengubah paradigma bisnis, mengakui bahwa kesuksesan sebuah organisasi tidak hanya diukur dari perspektif keuangan semata, tetapi juga melibatkan keseimbangan antara berbagai kepentingan yang datang dari berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis. Namun, dengan semakin beragamnya pihak yang terlibat, muncul pula serangkaian pertanyaan etika yang mendalam (Prihatminingtyas, 2019).

Melalui *book chapter* ini, kita akan merenungkan esensi dari konsep etika yang melekat dalam interaksi antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Selanjutnya kita juga akan mengeksplorasi bagaimana dinamika antara organisasi dan *stakeholder* tidak hanya mencakup dimensi ekonomi, tetapi juga aspek moral, sosial, dan lingkungan yang memainkan peran krusial dalam membentuk citra, dampak, dan kelangsungan bisnis.

Konsep etika menjadi semakin penting ketika kita membicarakan *stakeholder*. Terdapat banyak kepentingan yang saling bertabrakan antara keuntungan finansial dan kesejahteraan sosial, antara pertumbuhan bisnis dan pelestarian lingkungan, serta antara keadilan dalam organisasi dan hak individu. Dalam *book chapter* ini akan menjelajahi kerumitan ini dengan tujuan untuk memberikan panduan yang bermanfaat bagi para pemimpin bisnis, pengambil keputusan, akademisi, dan semua individu yang tertarik untuk memahami serta mengatasi tantangan etika yang muncul dari interaksi dengan berbagai *stakeholder*.

Dalam bagian-bagian selanjutnya, kita akan membedah berbagai tipe *stakeholder* yang umumnya terlibat dalam dunia bisnis, termasuk karyawan, pemilik saham, pelanggan, komunitas lokal, lingkungan, pemasok, dan pemerintah. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang etika *stakeholder*, buku ini berharap dapat berkontribusi pada perdebatan yang berkelanjutan mengenai peran bisnis dalam masyarakat serta bagaimana mencapai keseimbangan yang seimbang antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai manusiawi yang lebih luas.

Masalah Etika yang sering Muncul

Terdapat sejumlah masalah etika yang sering muncul pada berbagai entitas, baik organisasi bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba. Beberapa masalah etika yang umum muncul meliputi:

1. Ketidakjujuran dan Kecurangan; Praktik kecurangan seperti memalsukan laporan keuangan, hasil penelitian yang direayasa, atau informasi yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan *stakeholder* dan reputasi organisasi.

2. Diskriminasi dan Pelanggaran Hak Asasi; Diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, ras, agama, orientasi seksual, atau cacat adalah masalah serius yang melanggar hak asasi manusia dan merusak lingkungan kerja yang inklusif.
3. Pelanggaran Privasi; Pengumpulan, penyimpanan, atau penggunaan data pribadi tanpa izin dapat melanggar privasi individu dan menghasilkan ketidakpercayaan dari pelanggan atau pengguna.
4. Korupsi dan Suap; Praktik korupsi dan pemberian suap kepada pejabat pemerintah atau pihak lain dapat merusak integritas organisasi, merugikan persaingan yang adil, dan merugikan masyarakat.
5. Praktik Lingkungan yang Buruk; Mengabaikan dampak lingkungan dari operasi organisasi seperti pencemaran, pembabatan hutan ilegal, atau produksi limbah berbahaya dapat merusak ekosistem dan membahayakan kesehatan manusia.
6. Eksploitasi Pekerja; Praktik kerja paksa, upah yang tidak adil, atau kondisi kerja yang tidak aman merugikan karyawan dan melanggar standar etika kerja yang adil.
7. Pertentangan Kepentingan dalam Pengambilan Keputusan; Pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan pribadi atau finansial dapat merusak integritas organisasi dan merugikan *stakeholder*.
8. Pengaruh Politik dan Lobbying yang Tidak Etis; Menggunakan kekayaan atau pengaruh organisasi untuk mempengaruhi kebijakan publik atau politik tanpa transparansi atau kejujuran dapat merusak tata kelola yang baik dan mengaburkan batasan antara bisnis dan politik.

9. Penelitian yang Tidak Etis; Penelitian yang tidak mematuhi standar etika seperti melibatkan manusia atau hewan tanpa persetujuan yang tepat, atau mengabaikan integritas data, dapat merusak reputasi dan integritas ilmiah.
10. Pelanggaran Kode Etik Profesi; Dalam sektor profesi seperti medis, hukum, atau keuangan, pelanggaran kode etik profesi seperti mengabaikan kesejahteraan klien atau pasien dapat merusak kepercayaan publik pada profesi tersebut
11. Keberlanjutan dan Dampak Lingkungan; Tidak memprioritaskan praktik bisnis yang berkelanjutan, atau mengabaikan tanggung jawab terhadap dampak lingkungan jangka panjang, dapat merusak citra dan berdampak negatif pada ekosistem.

Etika dan Stakeholders

Kita masuk dalam pembahasan utama, dimana etika dan *stakeholder* sebagaimana telah dibahas sebelumnya memiliki hubungan yang sangat erat dan kini menjadi suatu pembahasan yang penting dalam menjaga keseimbangan jalannya suatu bisnis. Untuk mengetahui berbagai macam *stakeholder* yang memiliki hubungan dengan etika, pada dasarnya tidak berbeda dengan pihak *stakeholder* yang memiliki hubungan dengan perusahaan, namun dalam perspektif etika, akan dijelaskan lebih jauh mengenai berbagai macam etika yang akan diberlakukan antara semua pihak agar hubungan yang dibangun memiliki nilai dan asas yang sesuai. Adapun penjabaran lebih lanjut dapat dilihat pada point-point berikut ini:

1. Etika dalam Hubungan Pemilik Saham dan Karyawan
Organisasi seringkali menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pemilik saham yang menginginkan pengembalian investasi

yang maksimal dan karyawan yang berharap mendapatkan kompensasi dan kondisi kerja yang adil.

- a. Konflik Kepentingan Antara Pemilik Saham dan Karyawan; menggambarkan kompleksitas ini. Pemilik saham ingin melihat keuntungan yang tinggi, yang mungkin dapat tercapai dengan mengurangi biaya, termasuk upah dan tunjangan bagi karyawan. Di sisi lain, karyawan mengharapkan gaji yang setimpal dengan tanggung jawab dan kontribusi mereka. Dalam situasi seperti ini, organisasi perlu menemukan keseimbangan yang mempertimbangkan kepentingan jangka panjang organisasi serta kesejahteraan karyawan.
- b. Kompensasi yang Adil dan Keadilan Gaji; menjadi aspek penting dalam etika hubungan ini. Karyawan harus menerima imbalan yang sesuai dengan tanggung jawab dan kontribusi mereka terhadap kesuksesan organisasi. Penentuan gaji yang adil melibatkan pertimbangan antara kompensasi yang layak bagi karyawan dengan keberlanjutan finansial organisasi. Keadilan juga melibatkan penghindaran kesenjangan gaji yang terlalu besar antara eksekutif tingkat atas dan karyawan biasa. Dalam konteks ini, prinsip transparansi mengenai struktur kompensasi dan kriteria penentuannya juga sangat penting.
- c. Hak Karyawan dan Etika Pengambilan Keputusan; mengacu pada perlunya memperlakukan karyawan sebagai mitra yang memiliki hak dan kepentingan yang perlu dihormati. Ini mencakup hak terhadap lingkungan kerja yang aman, peluang pengembangan karir, serta partisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang

memengaruhi mereka. Pengambilan keputusan etis harus mempertimbangkan dampaknya pada karyawan dan bagaimana keputusan tersebut dapat menghormati hak-hak mereka. Pertimbangan etis juga melibatkan keterlibatan karyawan dalam kebijakan yang mempengaruhi mereka, menghindari diskriminasi, dan menjaga iklim kerja yang inklusif dan adil.

Dalam keseluruhan konteks etika dalam hubungan pemilik saham dan karyawan, penting untuk memahami bahwa kesuksesan jangka panjang organisasi tidak dapat diukur hanya dengan angka-angka finansial. Keseimbangan yang tepat antara kepentingan pemilik saham dan karyawan adalah kunci untuk menciptakan budaya organisasi yang beretika, berkelanjutan, dan mampu menghasilkan hasil positif bagi semua pihak yang terlibat.

2. Etika dalam Hubungan dengan Pelanggan

Dalam hubungan dengan pelanggan, pertimbangan etika menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi berinteraksi dengan pelanggan secara adil, jujur, dan menghormati hak-hak mereka.

- a. Kualitas Produk dan Layanan yang Bermutu, menyoroti tanggung jawab organisasi untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan klaim yang dibuat. Etika dalam hal ini berarti mematuhi standar kualitas yang dijanjikan kepada pelanggan dan mencegah praktik yang dapat membahayakan pelanggan melalui produk atau layanan yang cacat.
- b. Praktik Pemasaran yang Etis, menjadi isu etika lain dalam hubungan pelanggan. Organisasi harus memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka tidak menyesatkan atau memanipulasi

pelanggan. Penggunaan klaim yang benar dan tidak membingungkan, serta menghindari penekanan berlebihan, adalah komponen penting dari praktik pemasaran yang etis. Pemasaran yang berfokus pada manfaat sebenarnya dari produk atau layanan, daripada menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, adalah prinsip yang harus ditekankan

- c. Perlindungan Privasi Pelanggan dan Pengumpulan Data, menggarisbawahi pentingnya menghormati privasi pelanggan dalam era digital. Organisasi harus mematuhi hukum perlindungan data dan menghindari pengumpulan informasi pribadi yang tidak perlu. Etika dalam hal ini berarti memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana data pelanggan akan digunakan dan memberikan mereka kendali atas informasi mereka. Penggunaan data pelanggan harus dijalankan dengan kehati-hatian dan transparansi, untuk menghindari penyalahgunaan yang dapat merugikan pelanggan.

Dalam keseluruhan, etika dalam hubungan dengan pelanggan melibatkan memperlakukan pelanggan dengan integritas dan menghormati hak-hak mereka sebagai konsumen. Prinsip-prinsip etika ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu organisasi menjaga reputasi yang baik dalam jangka panjang.

3. Etika dalam Interaksi dengan Komunitas Lokal dan Lingkungan

Etika dalam interaksi dengan komunitas lokal dan lingkungan mencerminkan komitmen organisasi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar dan keberlanjutan lingkungan.

- a. Dampak Sosial Positif dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, menekankan pentingnya organisasi untuk memiliki dampak positif pada komunitas tempat mereka beroperasi. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup kontribusi terhadap pendidikan, kesehatan, dan pembangunan ekonomi di daerah tersebut. Etika dalam hal ini melibatkan menciptakan keseimbangan antara tujuan bisnis dan manfaat sosial, serta menjaga keterbukaan tentang upaya-upaya sosial yang dilakukan.
- b. Pelestarian Lingkungan dan Prinsip Keberlanjutan, menjadi fokus utama dalam etika interaksi dengan lingkungan. Organisasi perlu bertanggung jawab terhadap dampak ekologis dari operasinya dan memprioritaskan praktik keberlanjutan. Ini mencakup penggunaan sumber daya alam yang bijaksana, mengurangi limbah dan emisi, serta berinvestasi dalam teknologi yang ramah lingkungan. Etika dalam hal ini berarti mengakui tanggung jawab jangka panjang terhadap alam dan generasi mendatang
- c. Dampak Pembangunan Terhadap Komunitas Lokal, membahas bagaimana organisasi berinteraksi dengan komunitas lokal secara holistik. Ketika organisasi berkembang, etika mengharuskan mereka untuk berkolaborasi dengan komunitas dalam pengambilan keputusan

yang dapat memengaruhi mereka. Ini mencakup mengidentifikasi dampak positif dan negatif potensial dari pembangunan organisasi, serta mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan manfaat positif bagi komunitas.

Dalam keseluruhan, etika dalam interaksi dengan komunitas lokal dan lingkungan mendorong organisasi untuk menjadi agen perubahan positif dalam lingkungan tempat mereka beroperasi. Hal ini melibatkan pemahaman tentang dampak sosial dan ekologis yang mungkin timbul dari aktivitas bisnis, serta berkomitmen untuk mengatasi tantangan tersebut dengan cara yang beretika dan berkelanjutan. Dengan memprioritaskan kepentingan komunitas dan lingkungan, organisasi dapat membangun reputasi yang kuat dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

4. Etika dalam Rantai Pasok dan Pemasok

Etika dalam rantai pasok dan hubungan dengan pemasok membahas bagaimana organisasi harus berinteraksi dengan pemasok mereka secara adil, transparan, dan mematuhi standar etika dalam seluruh rantai pasok.

- a. Keadilan dan Transparansi dalam Hubungan dengan Pemasok, menekankan pentingnya memperlakukan pemasok sebagai mitra yang setara. Etika dalam hal ini mencakup pembayaran yang adil, mematuhi kontrak, serta menjaga komunikasi terbuka dan transparan tentang persyaratan dan harapan.

- b. Etika dalam Pemilihan Pemasok dan Praktik Pengadaan, menjadi fokus penting dalam memastikan bahwa pemasok yang dipilih mematuhi standar etika yang sama. Organisasi perlu mempertimbangkan praktik sosial, lingkungan, dan etika bisnis pemasok mereka. Etika dalam hal ini berarti tidak hanya memilih pemasok berdasarkan faktor finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari praktik pemasok terhadap masyarakat dan lingkungan.
- c. Penghindaran Eksploitasi Pekerja dalam Rantai Pasok Global, menjadi perhatian utama dalam etika rantai pasok. Dalam rantai pasok global yang kompleks, eksploitasi pekerja sering kali menjadi masalah serius. Etika dalam hal ini mengharuskan organisasi untuk memastikan bahwa pemasok mereka mematuhi standar kerja yang adil dan menghormati hak pekerja. Ini mencakup memastikan bahwa upah dan kondisi kerja layak serta melawan praktik buruh paksa atau anak-anak dalam rantai pasok.

Dalam keseluruhan, etika dalam rantai pasok dan hubungan dengan pemasok melibatkan memastikan bahwa nilai-nilai etika yang sama diterapkan di seluruh rantai pasok. Ini membantu organisasi menjaga reputasi dan memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga dihasilkan dengan cara yang beretika dan adil. Dengan memprioritaskan standar etika dalam interaksi dengan pemasok, organisasi dapat memberikan dampak positif yang lebih besar dalam ekosistem bisnis global.

5. Etika dalam Berinteraksi dengan Pemerintah dan Regulasi

Etika dalam berinteraksi dengan pemerintah dan regulasi melibatkan bagaimana organisasi berperilaku dalam lingkungan hukum dan hubungan dengan pihak pemerintah.

- a. Kepatuhan terhadap Hukum dan Regulasi, menjadi fondasi utama etika dalam konteks ini. Organisasi memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku dalam operasional mereka. Etika dalam hal ini melibatkan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam berurusan dengan kebijakan hukum yang ada.
- b. Tantangan Korupsi dalam Hubungan Bisnis dan Pemerintah, menyoroti risiko dan konsekuensi korupsi dalam interaksi dengan pemerintah. Etika dalam hal ini berarti menghindari praktik korupsi, suap, atau pengaruh yang melanggar integritas. Organisasi harus membangun budaya anti-korupsi dan memastikan bahwa tindakan mereka tidak hanya mematuhi hukum anti-korupsi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika yang tinggi.
- c. Lobbying dan Pengaruh pada Kebijakan Publik, mencerminkan pentingnya memahami dampak etika dari upaya lobbying dan pengaruh pada pembuatan kebijakan. Etika dalam hal ini melibatkan memastikan bahwa upaya lobbying dilakukan dengan transparansi dan integritas, dan bahwa pengaruh terhadap kebijakan publik tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Organisasi perlu memastikan bahwa pengaruh mereka pada kebijakan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.

Dalam keseluruhan, etika dalam berinteraksi dengan pemerintah dan regulasi mencakup memastikan bahwa tindakan organisasi sejalan dengan prinsip-prinsip hukum dan integritas. Dalam lingkungan yang sering kali kompleks dan bervariasi, memprioritaskan kepatuhan, transparansi, dan kejujuran membantu organisasi membangun reputasi yang kuat dan menjaga hubungan yang beretika dengan berbagai lembaga pemerintah dan regulasi.

6. Penyeimbangan Konflik Kepentingan dan Transparansi

Etika dalam penyeimbangan konflik kepentingan dan transparansi berfokus pada bagaimana organisasi mengelola situasi di mana berbagai pihak memiliki kepentingan yang saling bertabrakan.

- a. Manajemen Konflik Kepentingan antara *Stakeholder*, membahas pentingnya mengidentifikasi, memahami, dan mengelola konflik kepentingan yang mungkin muncul di antara berbagai *stakeholder*. Etika dalam hal ini melibatkan menjaga keadilan dalam pengambilan keputusan dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul dari keputusan yang diambil.
- b. Pentingnya Transparansi dalam Komunikasi dengan *Stakeholder*, menggarisbawahi pentingnya berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan semua pihak yang terlibat. Etika dalam hal ini berarti memberikan informasi yang akurat dan lengkap kepada *stakeholder*, baik tentang perkembangan positif maupun masalah yang mungkin timbul. Transparansi membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa

semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang situasi.

- c. Strategi Penyelesaian Konflik yang Adil dan Berkelanjutan, menjadi fokus dalam etika penyeimbangan konflik kepentingan. Organisasi perlu mengembangkan strategi untuk menyelesaikan konflik dengan cara yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Etika dalam hal ini melibatkan pendekatan yang mempertimbangkan nilai-nilai etika, hukum yang berlaku, serta dampak jangka panjang dari solusi yang diambil.

Dalam keseluruhan, etika dalam penyeimbangan konflik kepentingan dan transparansi memainkan peran penting dalam memastikan bahwa organisasi berinteraksi dengan semua pihak yang terlibat dengan cara yang adil, jujur, dan transparan. Dengan mengedepankan nilai-nilai etika ini, organisasi dapat mengelola konflik dengan lebih baik, membangun hubungan yang kuat, dan menjaga reputasi yang positif dalam jangka panjang.

7. Etika dalam Strategi Bisnis Berkelanjutan

Etika dalam strategi bisnis berkelanjutan menggambarkan bagaimana organisasi dapat mengintegrasikan pertimbangan etika *stakeholder* dalam rencana strategis mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

- a. Integrasi Etika *Stakeholder* dalam Rencana Strategis, menyoroti pentingnya memasukkan nilai-nilai dan kepentingan *stakeholder* dalam proses perencanaan bisnis. Etika dalam hal ini berarti mengidentifikasi bagaimana rencana strategis dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat.

- b. Pengukuran dan Pelaporan Dampak Positif pada *Stakeholder*, mencakup bagaimana organisasi dapat mengukur dan melaporkan dampak positif yang dihasilkan dari rencana strategis mereka. Etika dalam hal ini berarti mengadopsi metrik yang tepat untuk mengukur dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi, serta berkomitmen untuk berbagi informasi mengenai hasilnya kepada *stakeholder* secara terbuka.
- c. Penerapan Etika sebagai Faktor Diferensiasi Bisnis, menyoroti bagaimana etika dapat menjadi faktor kunci yang membedakan bisnis dari pesaing. Etika dalam hal ini melibatkan membangun reputasi sebagai organisasi yang berkomitmen terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Ini dapat menarik pelanggan yang peduli terhadap aspek etika dalam pembelian mereka dan mendukung citra positif yang berkelanjutan.

Dalam keseluruhan, etika dalam strategi bisnis berkelanjutan mendorong organisasi untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Dengan memasukkan etika *stakeholder* dalam rencana strategis, mengukur dampak positif, dan menggunakannya sebagai faktor diferensiasi, organisasi dapat mencapai kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan dan mendukung perkembangan positif bagi semua pihak yang terlibat.

Etika, Stakeholder, dan GCG

Hubungan antara etika pada *stakeholder* dan sistem *Good Corporate Governance (GCG)* sangat erat dan saling mendukung dalam memastikan operasi organisasi yang berkelanjutan, etis, dan berintegritas (Maulana and

Haryadi, 2022). GCG adalah kerangka kerja yang digunakan oleh organisasi untuk mengatur dan mengelola operasinya dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik dan nilai-nilai etika. Adapun prinsip utama dari GCG, dikenal dengan istilah TARIF, yang terdiri atas transparansi, akuntabilitas, responsibiliti, independen dan *fairness*. Menjadi suatu topik tersendiri untuk membahas diantara hubungan ketiganya, sebab dalam pengendalian suatu bisnis, selain etika yang diperhatikan, juga kepentingan para pihak, maka dibutuhkan pula instrumen lain sebagai jembatan diantara keduanya, yaitu suatu tata kelola perusahaan yang mamdai dan baik yang dikenal dengan istilah *good governance*. Untuk penjelasan lebih lanjut, di bawah ini adalah beberapa aspek penting dalam hubungan antara etika pada *stakeholder* dan GCG:

1. Transparansi dan Akuntabilitas

GCG mendorong transparansi dalam semua aspek operasional organisasi, termasuk interaksi dengan *stakeholder*. Etika dalam hubungan dengan *stakeholder* mencakup komunikasi yang jujur, terbuka, dan akurat. Prinsip GCG memperkuat pentingnya akuntabilitas kepada *stakeholder*, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Organisasi yang menerapkan GCG secara efektif cenderung memiliki pengawasan yang lebih baik atas tindakan mereka dan lebih mungkin mematuhi standar etika yang tinggi. Kemudian tentang akuntabilitas, bahwa suatu entitas memerlukan akuntabilitas atau kepercayaan dihadapan publik maupun pihak-pihak yang berhubungan dengannya. Melalui etika yang baik dan menjunjung prinsip akuntabilitas, akan memungkinkan bagi entitas untuk bias semakin baik

dipandang oleh public dengan adanya penerapan prinsip tersebut.

2. Kepentingan *Stakeholder* yang Beragam

GCG menekankan perlunya mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder*, bukan hanya pemegang saham. Etika dalam hubungan *stakeholder* melibatkan menghormati hak-hak dan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam operasi organisasi. Prinsip-prinsip GCG membantu organisasi mengidentifikasi dan mengelola konflik kepentingan di antara *stakeholder* yang beragam. Dengan demikian, pola komunikasi dibangun atas asas etika dan kemudian praktik pemenuhan kepentingan tersebut akan dijumpai oleh penerapan GCG oleh perusahaan terhadap pihak-pihak yang saling berhubungan.

3. Pengambilan Keputusan Beretika

GCG mempromosikan pengambilan keputusan yang beretika dan berkelanjutan. Etika dalam interaksi dengan *stakeholder* mengarahkan organisasi untuk mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari keputusan bisnis mereka. Prinsip GCG membantu mendorong tanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang mempertimbangkan kepentingan jangka panjang organisasi dan dampaknya pada berbagai pihak. Etika yang dimaksud dalam keputusan ini, yaitu suatu pertimbangan moral yang tidak hanya memikirkan keuntungan atau satu perspektif saja, melainkan juga mementingkan kebutuhan pihak lainnya, termasuk mempertimbangkan masyarakat, keberlanjutan, sosial, budaya dan pertimbangan etika lainnya.

4. Perlindungan Hak-hak dan Kepentingan

GCG bertujuan untuk melindungi hak-hak pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Etika dalam hubungan dengan *stakeholder* mencakup menghormati hak asasi manusia, hak pekerja, dan kepentingan masyarakat secara umum. Prinsip GCG mengarahkan organisasi untuk mengembangkan kebijakan dan praktik yang menghormati dan melindungi hak-hak ini. Dengan demikian, maka para *stakeholder* akan merasa dilindungi dengan adanya praktik penerapan dan pengelolaan yang sehat dari entitas.

5. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

GCG mendorong organisasi untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas. Etika dalam hubungan dengan *stakeholder* mencakup kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Prinsip GCG membantu organisasi mengidentifikasi dan mengukur dampak positif mereka pada berbagai pihak yang terlibat.

Dengan demikian, etika pada *stakeholder* dan GCG saling melengkapi dalam membentuk budaya organisasi yang berintegritas, berkelanjutan, dan bertanggung jawab terhadap semua pihak yang terlibat. Keduanya memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif dengan *stakeholder* dan menjaga reputasi yang baik dalam jangka panjang. Sehingga pada akhirnya penulis berharap agar para pembaca, baik dari sisi pelaku usaha maupun pengambil kebijakan dan posisi lainnya dapat mempertimbangkan etika sebagai salah satu pedoman dalam menjalankan suatu usaha, serta menjembatani berbagai kepentingan para pihak atau *stakeholder* dengan menerapkan sistem dan tata kelola perusahaan yang baik melalui GCG.

Daftar Pustaka

- Maulana, I. and Haryadi, B. (2022) 'Etika Bisnis, Corporate Governance, Dan *Stakeholder*', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), pp. 55–62. Available at: <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i2.882>.
- Prihatminingtyas, B. (2019) *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: IRHD.

Profil Penulis



Muhammad Isa Alamsyahbana, S.E.,M.Ak., CPFRA.

Ketertarikan penulis terhadap riset akuntansi dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jurusan Akuntansi. Penulis memulai pendidikan DIII Akuntansi sejak tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014 yang kemudian dilanjutkan dengan studi S1 Akuntansi di tempat yang sama yakni di STIE Pembangunan Tanjungpinang dan lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana dan berhasil menyelesaikan studi S2 Akuntansi pada Universitas Batam (UNIBA) pada tahun 2019.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi Keuangan, meliputi topik seputar Akuntansi Perbankan, Pasar Modal, Komputer Akuntansi, Analisa Laporan Keuangan dan Akuntansi EMKM. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku.

Email Penulis: albanapengusahamuda@gmail.com

ETIKA DAN LINGKUNGAN

Aditya Wardhana
Universitas Telkom

Pendahuluan

Etika dan lingkungan adalah dua konsep yang saling terkait erat karena etika berkaitan dengan tindakan manusia dalam mempertimbangkan nilai-nilai moral dan kebaikan, sementara lingkungan berkaitan dengan alam dan segala isinya, termasuk manusia dan tindakan mereka terhadap lingkungan (Boylan, 2022; Attfield, 2019). Dalam konteks lingkungan, etika menuntut manusia untuk bertanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan lingkungan alamiah dan menghormati hak semua makhluk hidup, termasuk flora dan fauna, untuk hidup dan berkembang biak. Etika juga menuntut manusia untuk menghindari tindakan yang dapat merusak atau mengganggu keseimbangan ekosistem, seperti polusi, penebangan hutan yang tidak terkendali, atau pemusnahan habitat satwa liar (Thompson, 2012; McShane, 2009). Selain itu, etika juga mempertimbangkan kepentingan generasi mendatang dalam menggunakan sumber daya alam. Dalam konteks lingkungan, tindakan etis adalah tindakan yang dapat memastikan bahwa sumber daya alam tersedia untuk digunakan oleh generasi masa depan (Boylan, 2022; Bassham, 2020).

Etika lingkungan (*environmental ethics*) merupakan kajian pertanyaan etis yang timbul dari hubungan manusia dengan lingkungan non-manusia yang muncul sebagai sub-bidang penting dalam filsafat pada tahun 1970-an (Thompson, 2012; McShane, 2009; Gunn, 2009). Dewasa ini, etika lingkungan adalah area penelitian yang berkembang pesat. Pertanyaan etis adalah pertanyaan tentang apa yang seharusnya kita lakukan, dan klaim etis bersifat preskriptif, bukan deskriptif atau prediktif. Contoh klaim preskriptif adalah sebagai mana manusia harus mengurangi dampak ekologis gaya hidup mereka. Oleh karena itu, klaim preskriptif tidak dapat direduksi menjadi klaim deskriptif tentang tindakan dan keyakinan orang atau klaim prediktif tentang kemungkinan kejadian di masa depan. Sebaliknya, mereka bersifat normatif dan aspirasional, menjelaskan perilaku, praktik, dan sifat karakter yang seharusnya kita tekuni, meskipun hal ini sulit untuk dicapai. Hal ini menyiratkan bahwa ilmu pengetahuan empiris saja tidak cukup untuk menjawab pertanyaan etis dan membenarkan klaim etis. Tentu saja, pengetahuan tentang sistem ekologi, kondisi dunia, psikologi manusia, dan institusi sosial sangat penting untuk penalaran etis yang baik. Misalnya, nilai dan prinsip lingkungan non-manusia yang berharga; bagaimana dan mengapa hal tersebut berharga; dan bagaimana kita seharusnya mempertimbangkan nilai-nilai ini dalam pembahasan tentang prinsip, tindakan, praktik, dan hukum (Lee and Hales, 2022; Rolston III, 2020; Thompson, 2012).

Artikel ini memberikan tinjauan tentang apa yang memiliki nilai, serta pandangan yang berbeda tentang apakah etika lingkungan harus berkaitan dengan menciptakan konsekuensi terbaik dengan menghormati prinsip kebajikan lingkungan dengan mengeksplorasi etika lingkungan yang sulit yang dihadapi oleh perubahan

iklim yang dihasilkan oleh manusia (Rolston III, 2020; Broome, 2012; Thompson, 2012).

Pengertian Etika dalam Kaitannya dengan Lingkungan

Etika adalah ilmu yang mempelajari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang mengatur tindakan manusia dan hubungan antara manusia. Dalam kaitannya dengan lingkungan, etika adalah studi tentang pertanyaan moral yang muncul dari interaksi manusia dengan lingkungan alam atau non-manusia. Etika lingkungan mencakup pertanyaan tentang bagaimana manusia seharusnya memperlakukan lingkungan, apakah lingkungan memiliki nilai intrinsik, dan apakah manusia memiliki kewajiban moral untuk menjaga dan melestarikan lingkungan untuk generasi mendatang (Rolston III, 2020; Palmer, McShane, and Sandler, 2014; Thompson, 2012).

Etika lingkungan juga mempertimbangkan dampak tindakan manusia terhadap lingkungan, termasuk dampak dari aktivitas industri, pertanian, dan transportasi. Etika lingkungan mencari cara untuk menyeimbangkan kepentingan manusia dengan kepentingan lingkungan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak lingkungan (Rolston III, 2020; Sandler, 2017).

Selain itu, etika lingkungan juga mempertimbangkan hubungan antara manusia dengan makhluk hidup non-manusia dan ekosistem secara keseluruhan. Etika lingkungan mencari cara untuk memperlakukan makhluk hidup dengan hormat dan mempertimbangkan keseimbangan ekosistem sebagai bagian dari keseluruhan tindakan etis manusia (Rolston III, 2020).

Memahami etika dan lingkungan memiliki beberapa manfaat, antara lain (Lee and Hales, 2022; Wardhana et al, 2021; Rolston III, 2020; Palmer, McShane, and Sandler, 2014):

1. Memahami kewajiban moral kita terhadap lingkungan dan makhluk hidup lainnya, sehingga dapat memotivasi tindakan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.
2. Mengembangkan kesadaran tentang dampak tindakan kita terhadap lingkungan, dan membantu kita membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam kehidupan sehari-hari.
3. Membantu kita memahami hubungan kompleks antara manusia dan lingkungan, sehingga dapat memperkuat keterkaitan dan solidaritas kita dengan alam.
4. Mengembangkan pemikiran kritis dan etis yang dapat diterapkan pada berbagai isu lingkungan, termasuk perubahan iklim, keanekaragaman hayati, dan kebijakan lingkungan.
5. Membantu mengembangkan inovasi teknologi dan praktik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Rolston III, 2020).
6. Memberikan panduan bagi perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dalam membuat kebijakan dan praktik yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Vaz, 2022).
7. Meningkatkan kesadaran publik tentang isu lingkungan dan mempromosikan perubahan perilaku individu dan kolektif untuk mendukung konservasi dan keberlanjutan lingkungan (Sandler, 2017).

Model Etika dan Lingkungan

Terdapat beberapa model etika dan lingkungan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam memahami hubungan etika dan lingkungan, antara lain:

1. **Antroposentris:** Model ini menempatkan manusia sebagai pusat segala hal dan memberikan nilai etika hanya pada manusia. Dalam konteks lingkungan, pandangan ini cenderung mengabaikan hak dan nilai-nilai lingkungan dan hanya menganggap lingkungan sebagai sumber kebutuhan manusia. Contoh dari pandangan antroposentris adalah ketika seseorang menganggap bahwa lingkungan hanya merupakan sumber daya alam yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan manusia, tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan pada lingkungan itu sendiri dan makhluk hidup yang ada di dalamnya. Pandangan ini juga dapat terlihat pada praktik eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dan merusak lingkungan demi kepentingan manusia, tanpa memperhatikan dampak jangka panjang pada keberlanjutan lingkungan dan kehidupan makhluk hidup lainnya (Sandler, 2017; Palmer, McShane, and Sandler, 2014; Hourdequin, 2015).
2. **Biocentris:** Model ini memberikan nilai etika pada semua bentuk kehidupan, termasuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Pandangan ini mengakui hak keberadaan dan kehidupan bagi semua makhluk hidup dan lingkungan, sehingga memperhatikan aspek keberlanjutan dalam hubungan antara manusia dan lingkungan. Contoh dari pandangan biocentris adalah ketika seseorang menganggap bahwa semua makhluk hidup memiliki nilai yang sama dan penting, termasuk juga lingkungan tempat mereka hidup.

Dalam pandangan ini, lingkungan bukan hanya dipandang sebagai sumber daya alam yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, tetapi juga sebagai suatu sistem ekologis yang perlu dijaga keberlangsungannya. Konsep keberlangsungan lingkungan menjadi fokus utama dalam pandangan ini, di mana manusia diharapkan untuk hidup berdampingan dengan lingkungan dan makhluk hidup lainnya secara seimbang. Contoh praktik dari pandangan biocentris ini adalah ketika seseorang memilih untuk hidup dengan gaya hidup yang ramah lingkungan, seperti meminimalkan penggunaan bahan kimia berbahaya dan mengurangi konsumsi sumber daya alam yang tidak terbarukan (Sandler, 2017; Hourdequin, 2015).

3. Ekosentris: Model ini menekankan pada keseluruhan sistem ekologi dan memberikan nilai etika pada lingkungan secara keseluruhan, termasuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Pandangan ini menghargai pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan dalam hubungan antara manusia dan lingkungan. Contoh dari pandangan ekosentris adalah ketika seseorang menganggap bahwa lingkungan dan semua makhluk hidup di dalamnya memiliki nilai intrinsik yang sama-sama penting dan harus dihormati. Dalam pandangan ini, manusia dipandang sebagai bagian dari lingkungan dan memiliki kewajiban moral untuk menjaga keberlangsungan ekosistem. Konsep keterkaitan dan keseimbangan ekosistem menjadi fokus utama dalam pandangan ini, di mana manusia harus bertindak sebagai pengawas dan pemelihara keberlangsungan ekosistem yang ada. Contoh praktik dari pandangan ekosentris ini adalah ketika seseorang memilih untuk hidup dengan gaya hidup yang berkelanjutan, seperti meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang

tidak terbarukan dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan, serta menghormati hak semua makhluk hidup untuk hidup dan berkembang biak di habitat mereka masing-masing (Sandler, 2017; Hourdequin, 2015).

4. Teologi lingkungan: Model ini memadukan nilai etika dari perspektif agama dengan keberlanjutan lingkungan. Pandangan ini mengajarkan perlunya menjaga keberadaan dan kehidupan lingkungan sebagai amanat dari Tuhan, sehingga menekankan pentingnya menjaga alam sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi. Contoh dari teologi lingkungan adalah pandangan bahwa lingkungan adalah ciptaan Tuhan dan memiliki nilai spiritual yang harus dihargai dan dijaga. Teologi lingkungan menekankan bahwa manusia bertanggung jawab atas menjaga dan memelihara lingkungan sebagai bentuk penghormatan dan tindakan ibadah kepada Tuhan yang menciptakan alam semesta. Contoh praktik dari teologi lingkungan adalah ketika seseorang menggunakan sumber daya alam secara bijaksana dan bertanggung jawab, mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, dan berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Pandangan teologi lingkungan juga mendorong untuk memperkuat kesadaran akan keterkaitan antara lingkungan dan nilai-nilai spiritual, sehingga dapat memotivasi manusia untuk bertindak sebagai wakil Tuhan dalam menjaga dan memelihara lingkungan (Bassham, 2020; Sandler, 2017; Hourdequin, 2015).
5. Feminisme lingkungan: Model ini menekankan pada pentingnya perspektif gender dalam memahami hubungan antara manusia dan lingkungan.

Pandangan ini menekankan pentingnya menjaga kesetaraan gender dan memperhatikan kontribusi perempuan dalam menjaga lingkungan dan keberlanjutan. Feminisme lingkungan adalah pandangan yang menekankan pada kesetaraan gender dalam isu lingkungan. Feminisme lingkungan mengakui bahwa dampak lingkungan secara tidak proporsional mempengaruhi perempuan, terutama di negara-negara berkembang, dan mereka lebih rentan terhadap dampak perubahan lingkungan seperti kelaparan, bencana alam, dan krisis air. Contoh praktik dari feminisme lingkungan adalah ketika seseorang memperjuangkan kesetaraan gender dalam pengambilan keputusan lingkungan dan membela hak perempuan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan isu lingkungan. Selain itu, feminisme lingkungan juga mendorong perempuan untuk mengambil peran dalam pengelolaan lingkungan dan menciptakan solusi yang berkelanjutan dan berkeadilan gender, seperti mengembangkan program pertanian yang memperkuat peran perempuan dalam sektor pertanian dan pengelolaan lahan (Bassham, 2020; Rolston III, 2020; Attfield, 2019; Sandler, 2017; Hourdequin, 2015; Palmer, McShane, and Sandler, 2014).

Semua model tersebut dapat memberikan panduan dalam memahami etika dan lingkungan, namun sebaiknya digunakan dengan konteks yang tepat dan memperhatikan keberlanjutan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat.

Dampak Positif dan Negatif dari Hubungan Etika dan Lingkungan

Dampak positif dari hubungan etika dan lingkungan adalah:

1. Kesadaran lingkungan yang lebih tinggi: Dengan memahami etika lingkungan, masyarakat dapat lebih sadar akan dampak lingkungan dari kegiatan mereka dan bertindak untuk mengurangi dampak tersebut. Berikut adalah beberapa contoh praktis kesadaran lingkungan yang lebih tinggi (Wardhana et al, 2021; Rolston III, 2020; US Environ. Prot. Agency (EPA, 2013)):
 - a. Menggunakan kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda atau mobil listrik untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (Caney, 2012).
 - b. Mengurangi penggunaan bahan plastik sekali pakai, seperti sedotan plastik, dan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang atau bahan yang lebih ramah lingkungan (Attfield, 2019).
 - c. Membuang sampah pada tempatnya, memilah sampah organik dan non-organik, dan melakukan daur ulang untuk mengurangi limbah (Palmer, McShane, and Sandler, 2014).
 - d. Menghemat air dengan mengambil tindakan sederhana, seperti memperbaiki keran bocor dan menggunakan toilet berjenis air rendah (Schmidt and Shahr, 2018).
 - e. Memilih produk-produk yang ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan alami atau memiliki label sertifikasi lingkungan (Sandler, 2017).

- f. Menanam tanaman di sekitar rumah atau kantor untuk meningkatkan kualitas udara dan menyediakan habitat bagi satwa liar (Rolston III, 2020).
 - g. Menjaga kualitas udara di dalam ruangan dengan memperhatikan ventilasi dan memilih bahan-bahan bangunan yang aman dan tidak berbahaya (Rolston III, 2020).
 - h. Mengurangi penggunaan energi dengan mematikan peralatan listrik yang tidak digunakan, memilih peralatan listrik yang hemat energi, dan menggunakan sumber energi terbarukan seperti panel surya atau turbin angin (Rolston III, 2020).
 - i. Menghindari makanan dan produk yang mengandung bahan kimia berbahaya atau pestisida dan memilih makanan organik atau lokal yang ramah lingkungan (Bassham, 2020).
 - j. Mengambil tindakan untuk memperjuangkan kebijakan publik yang ramah lingkungan, seperti mendukung program penghematan energi atau program pelestarian lingkungan (Attfield, 2019)
2. Meningkatkan pelestarian lingkungan: Etika lingkungan dapat mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan untuk memelihara alam dan mengurangi kerusakan lingkungan. Berikut adalah beberapa contoh praktis untuk meningkatkan pelestarian lingkungan (Wardhana et al, 2021; US Environ. Prot. Agency (EPA, 2013):
- a. Membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan melalui kampanye, seminar, dan acara yang terkait

dengan lingkungan (Palmer, McShane, and Sandler, 2014).

- b. Menjaga kebersihan lingkungan, seperti membersihkan sampah dan limbah dari lingkungan, dan memperbaiki kerusakan lingkungan seperti penggundulan hutan, penangkapan ikan secara berlebihan, dan penggunaan bahan kimia yang merusak (Schmidt and Shahar, 2018).
- c. Mengambil tindakan untuk memperbaiki kerusakan lingkungan, seperti merehabilitasi lahan terdegradasi, menanam kembali hutan, dan mengurangi dampak limbah (Sandler, 2017).
- d. Mengurangi penggunaan energi fosil dan beralih ke sumber energi terbarukan, seperti panel surya dan turbin angin (Rolston III, 2020).
- e. Mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, seperti pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya (Rolston III, 2020).
- f. Membuat kebijakan dan undang-undang yang mendorong pelestarian lingkungan, seperti program pelestarian hutan, program pengelolaan air, dan program pengelolaan limbah (Palmer, McShane, and Sandler, 2014).
- g. Mendorong penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik, dan pemanfaatan limbah sebagai sumber energi (Rolston III, 2020).
- h. Membangun dan memperkuat institusi dan organisasi yang berfokus pada pelestarian lingkungan, seperti badan-badan lingkungan, organisasi non-pemerintah, dan kelompok-kelompok masyarakat (Vaz, 2022).

- i. Mendukung produk-produk yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan produk berbahaya, seperti produk yang menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan (Attfield, 2019).
 - j. Melakukan penelitian dan pengembangan terhadap teknologi yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan (Bassham, 2020).
3. Meningkatkan keberlanjutan: Etika lingkungan dapat membantu mendorong tindakan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan lingkungan. Berikut adalah beberapa contoh praktis dalam meningkatkan keberlanjutan (Wardhana et al, 2021; Rolston III, 2020; US Environ. Prot. Agency (EPA, 2013):
- a. Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai: Menggunakan barang-barang yang ramah lingkungan, seperti tas belanjaan kain atau botol air yang dapat digunakan ulang, daripada membeli botol air atau tas plastik sekali pakai (Schmidtz and Shahar, 2018).
 - b. Menghemat Energi: Menggunakan lampu hemat energi, mematikan lampu atau peralatan listrik ketika tidak digunakan, dan menggunakan kendaraan ramah lingkungan (Attfield, 2019).
 - c. Menanam Tanaman: Menanam tanaman di pekarangan rumah atau di lingkungan sekitar dapat membantu mengurangi jumlah karbon dioksida di udara dan memberikan oksigen yang lebih banyak (Palmer, McShane, and Sandler, 2014).

- d. Mengurangi Penggunaan Air: Mengurangi penggunaan air dengan cara menutup keran ketika tidak digunakan, memperbaiki keran yang bocor, dan memilih tanaman yang membutuhkan sedikit air untuk tumbuh (Bassham, 2020).
- e. Meningkatkan Daur Ulang: Mendaur ulang sampah dan memilih produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan dan mengurangi dampak terhadap lingkungan (Schmidtz and Shahar, 2018).
- f. Memilih Makanan yang Berkelanjutan: Memilih makanan yang dihasilkan secara berkelanjutan, seperti makanan organik atau makanan lokal, dapat membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan dan mendukung petani local (Sandler, 2017).
- g. Mengurangi Penggunaan Bahan Kimia Berbahaya: Mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam rumah tangga, seperti pembersih atau pestisida, dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Rolston III, 2020).
- h. Menyediakan Tempat Sampah yang Tepat: Menyediakan tempat sampah yang tepat di lingkungan sekitar dan memastikan sampah dibuang dengan benar (Palmer, McShane, and Sandler, 2014).
- i. Meningkatkan Kesadaran Lingkungan: Meningkatkan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan kampanye untuk mempromosikan perilaku yang ramah lingkungan, seperti kampanye untuk memotong plastik atau mengurangi penggunaan kendaraan bermotor (Bassham, 2020).

- j. Mendukung Organisasi Lingkungan: Mendukung organisasi lingkungan yang bekerja untuk meningkatkan pelestarian dan keberlanjutan lingkungan (Schmidt and Shahar, 2018)

Namun, ada juga dampak negatif dari hubungan etika dan lingkungan, di antaranya (Wardhana et al, 2021; Schmidt and Shahar, 2018):

1. Tidak adanya tindakan: Meskipun masyarakat dapat memahami etika lingkungan, namun tanpa tindakan konkret, tidak akan ada perubahan nyata dalam pelestarian lingkungan. Misalnya, sebuah perusahaan yang membuang limbah berbahaya ke sungai tanpa mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan dan kesehatan manusia, atau individu yang membuang sampah sembarangan di lingkungan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjangnya yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang tidak dapat diperbaiki, menimbulkan masalah kesehatan, dan mengancam kelangsungan hidup manusia dan spesies lainnya (Bassham, 2020; Attfield, 2019; Schmidt and Shahar, 2018).
2. Biaya tambahan: Mengambil tindakan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terkadang membutuhkan biaya tambahan yang lebih besar, seperti penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan atau perubahan gaya hidup, yang dapat membebani masyarakat dengan biaya tambahan. Contohnya adalah: biaya perbaikan lingkungan dimana perusahaan yang harus membayar biaya membersihkan air atau tanah yang tercemar, biaya hukum yang harus dikeluarkan untuk menghadapi tuntutan hukum atau denda yang dijatuhkan oleh pemerintah karena melanggar peraturan lingkungan, biaya reputasi dimana perusahaan yang harus membayar biaya iklan atau kampanye untuk

memperbaiki citra mereka setelah terjadi skandal lingkungan, biaya social dimana perusahaan yang harus memberikan bantuan kesehatan atau pemulihan ekonomi kepada masyarakat yang terkena dampak pencemaran atau kerusakan lingkungan (Vaz, 2022; Rolston III, 2020; Attfield, 2019; Sandler, 2017).

3. Kesulitan menyeimbangkan kepentingan: Terkadang kepentingan lingkungan tidak selalu sejalan dengan kepentingan ekonomi dan sosial. Contohnya proyek pembangunan jalan tol yang dapat meningkatkan konektivitas dan pertumbuhan ekonomi, tetapi di sisi lain, dapat memusnahkan habitat alami flora dan fauna yang hidup di hutan tersebut sehingga perlu dilakukan mitigasi dan restorasi lingkungan, seperti mereboisasi area yang terdampak dan membangun jalur ekowisata untuk mendukung konservasi alam (Wardhana et al, 2021; Bassham, 2020).

Daftar Pustaka

- Attfield, Robin. (2019). *Environmental Ethics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press
- Bassham, Gregory. (2020). *Environmental Ethics: The Central Issues*. Massachusetts: Hackett Publishing Company, Inc
- Broome, J. (2012). *Climate Matters*. New York: Norton
- Boylan, Michael. (2022). *Environmental Ethics*. Oxford: Wiley-Blackwell
- Caney, S. (2012). Just Emissions. *Philos. Public Aff*, 40(4):255-300
- Gunn, A.S. (2009). *Perspectives on Environmental Ethics: An Introduction*. Cambridge, UK: Cambridge Press
- Hourdequin, Marion. (2015). *Environmental Ethics: From Theory to Practice*. Oxford: Bloomsbury Academic Publishing
- Lee, Wendy Lynne., and Hales, Steven D. (2022). *This is Environmental Ethics: An Introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell
- McShane, Katie. (2009). Environmental Ethics: An Overview. *Philosophy Compass*, 4(3), 407-420
- Palmer, Clare., McShane, Katie., and Sandler, Ronald. (2014). Environmental Ethics. *Annual Review of Environment and Resources*, 419-442
- Rolston III, Holmes. (2020). *A New Environmental Ethics: The Next Millennium for Life on Earth*. Oxfordshire: Routledge
- Sandler, R. (2017). *Environmental Ethics: Theory in Practice*. London: Cambridge Univ. Press
- Schmidtz, David., and Shahar, Dan C. (2018). *Environmental Ethics: What Really Matters, What Really Works*. Oxford: Oxford University Press

- Thompson, PB. (2012). *Sustainability: Ethical Foundations*. Nat. Educ. Knowledge 3(10):11. <http://www.nature.com/scitable/knowledge/library/sustainability-ethical-foundations-71373239>
- US Environ. Prot. Agency (EPA). (2013). *Plan EJ 2014 Progress Report*. Washington, DC: EPA. <http://www.epa.gov/compliance/ej/resources/policy/plan-ej-2014/plan-ej-progress-report-2014.pdf>
- Vaz, S.G. (2022). *Global Environmental Politics and Environmental Ethics*. Retrieved from https://curis.ku.dk/ws/files/154519015/Climate_change_and_compensation.pdf.
- Wardhana, et al. (2021). *Etika Bisnis (Perspektif Teori dan Empiris)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Profil Penulis



Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Padjadjaran pada tahun 1997 sebagai wisudawan terbaik. Kemudian, menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012 sebagai wisudawan terbaik. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi di Citibank dan di PT Perusahaan Gas Negara Tbk dan meraih predikat *the best employee* serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan telah menulis lebih dari 250 buku dalam bidang bisnis. Penulis mendapatkan penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik tahun 2022 dari LLDIKTI Wilayah 4 Jawa Barat dan memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN

Eka Yudhyani

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Pendahuluan

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman informasi seperti ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan banyak. Menurut penelitian, seorang konsumen yang tidak puas, rata-rata akan mengeluh kepada 16 orang di sekitarnya. Sementara yang puas, hanya akan menyebarkan kepada 3 orang disekitarnya. Memperlakukan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis, adil dan jujur adalah satu-satunya cara supaya kita dapat bertahan di dalam dunia bisnis sekarang.

Perilaku etis penting diperlukan untuk sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Bisnis apapun, tentu akan melalui tahap-tahap sebelum akhirnya bisa dinikmati oleh publik. Salah satu prosesnya adalah produksi dan pemasaran. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi.

Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena : mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal, mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip kebebasan berniaga, mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Tidak bisa dipungkiri, tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan.

Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis, misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Perlu dipahami, karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin harus mempertahankan karyawannya. Kritik sosial menyatakan bahwa praktek pemasaran tertentu melukai konsumen individual, masyarakat secara keseluruhan, dan perusahaan lain. Survey biasanya memperlihatkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang baur atau sedikit tidak menyenangkan terhadap praktek pemasaran.

Etika Produksi

Pengertian Etika Produksi

Etika adalah seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salah. Sedangkan produksi adalah suatu kegiatan menambah nilai guna barang dengan menggunakan sumberdaya yang ada

Jadi, Etika Produksi adalah seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salahnya hal hal yang dikukan dalam proses produksi atau dalam proses penambahan nilai guna barang. Tujuan Produksi antara lain:

1. Memperbanyak jumlah barang dan jasa
2. Menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi
3. Memenuhi kebutuhan sesuai dengan peradaban
4. Mengganti barang-barang yang rusak atau habis
5. Memenuhi pasar dalam negeri untuk perusahaan dan rumah tangga
6. Memenuhi pasar internasional
7. Meningkatkan kemakmuran

Pentingnya Etika Produksi

Dalam proses produksi, sebuah produsen pada hakikatnya tentu akan selalu berusaha untuk menekan biaya produksi dan berusaha untuk mendapatkan laba sebanyak banyaknya. Dalam upaya produsen untuk memperoleh keuntungan, pasti mereka akan melakukan banyak hal untuk memperolehnya. Termasuk mereka bisa melakukan hal hal yang mengancam keselamatan konsumen. Padahal konsumen dan produsen bekerjasama. Tanpa konsumen, produsen tidak akan berdaya.

Seharunya produsen memberi perhatian dan menjaga konsumen sebagai tanda terima kasih telah membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Namun banyak produsen yang tidak menjalankan hal ini. Produsen lebih mementingkan laba. Seperti banyaknya kasus kasus yang akhirnya mengancam keselamatan konsumen karena dalam memproduksi, produsen tidak memperhatikan hal hal buruk yang mungkin terjadi pada konsumen. Bahkan, konsumen ditipu, konsumen ditawarkan hal-hal yang mereka butuhkan, tapi pada kenyataannya, mereka tidak mendapat apa yang mereka butuhkan mereka tidak memperoleh sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Pandangan Kontrak Kewajiban Produsen Terhadap Konsumen

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen pada dasarnya merupakan hubungan kontraktual, dan kewajiban moral perusahaan pada konsumen adalah seperti yang diberikan dalam hubungan kontraktual. Jadi, perusahaan berkewajiban untuk memberikan produk sesuai dengan karakteristik yang dimaksud dan konsumen memiliki hak korelatif untuk memperoleh produk dengan karakteristik yang dimaksud.

1. Kewajiban untuk Mematuhi

Kewajiban untuk memberikan suatu produk dengan karakteristik persis seperti yang dinyatakan perusahaan, yang mendorong konsumen untuk membuat kontrak dengan sukarela dan yang membentuk pemahaman konsumen tentang apa yang disetujui akan dibelinya. Jadi, pihak penjual berkewajiban memenuhi klaim yang dibuatnya tentang produk yang dijual. Tidak seperti Wintherop Laboratories memasarkan produk penghilang rasa sakit yang oleh perusahaannya diklaim sebagai obat

nonaddictive (tidak menyebabkan ketergantungan). Selanjutnya seorang pasien yang menggunakan produk tersebut menjadi ketergantungan dan akhirnya meninggal karena over dosis.

2. Kewajiban untuk Mengungkapkan

Penjual yang akan membuat perjanjian dengan konsumen untuk mengungkapkan dengan tepat apa yang akan dibeli konsumen dan apa saja syarat penjualannya. Ini berarti bahwa penjual berkewajiban memberikan semua fakta pada konsumen tentang produk tersebut yang dianggap berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli. Contoh, jika pada sebuah produk yang dibeli konsumen terdapat cacat yang berbahaya atau beresiko terhadap kesehatan dan keamanan konsumen, maka harus diberitahu.

3. Kewajiban untuk Tidak Memberikan Gambaran yang Salah

Penjual harus menggambarkan produk yang ia tawarkan dengan benar, ia harus membangun pemahaman yang sama tentang barang yang ia tawarkan di pikiran konsumen sebagaimana barang tersebut adanya. Jangan sampai terjadi Misrepresentasi bersifat koersif, yaitu, seseorang yang dengan sengaja memberikan penjelasan yang salah pada orang lain agar orang tersebut melakukan sesuatu seperti yang diinginkannya, bukan seperti yang diinginkan orang itu sendiri apabila dia mengetahui yang sebenarnya. Contoh: pembuat perangkat lunak atau perangkat keras computer memasarkan produk yang mengandung 'bug' atau cacat tanpa memberitahu tentang fakta tersebut.

4. Kewajiban untuk Tidak Memaksa

Penjual berkewajiban untuk tidak memanfaatkan keadaan emosional yang mungkin mendorong pembeli untuk bertindak secara irasional dan bertentangan dengan kepentingannya, tidak memanfaatkan ketidaktahuan, ketidakdewasaan, kebodohan, atau faktor lain yang mengurangi atau menghapuskan kemampuan pembeli untuk menetapkan pilihan secara bebas.

Dalam proses produksi biasanya perusahaan menekankan agar produk yang dihasilkannya mengeluarkan biaya yang termurah, melalui pengkombinasian penggunaan sumber-sumber daya yang dibutuhkan, tentu saja tanpa mengabaikan proses inovasi serta kreasi. Secara praktis, ini memerlukan perubahan dalam cara membangun. Yakni dari cara produksi konvensional menjadi cara produksi dengan menggunakan sumber daya alam semakin sedikit, membakar energi semakin rendah, menggunakan ruang-tempat lebih kecil, membuang limbah dan sampah lebih sedikit dengan hasil produk yang setelah dikonsumsi masih bisa didaur ulang.

Pola produksi ini dilaksanakan dalam ruang lingkup dunia usaha yang merangsang diterapkannya secara lebih meluas ISO-9000 dan ISO-14000. ISO-9000 bertujuan untuk peningkatan kualitas produksi. Sedangkan ISO-14000 bertujuan untuk peningkatan pola produksi berwawasan lingkungan, membangun pabrik atau perusahaan hijau (*green company*) dengan sasaran "keselamatan kerja, kesehatan, dan lingkungan" yang maksimal dan pola produksi dengan "limbah-nol" (*zero waste*), mendorong penjualan dengan pengepakan barang secara minimal dan bisa dikembalikan untuk didaur-ulang kepada penjual, merangsang perusahaan asuransi mengembangkan "risiko lingkungan" dan mendorong

Bursa Jakarta mengembangkan semacam "*Dow Jones Sustainable Development Index*".

Langkah-langkah tersebut memerlukan ditegakkannya kode etika "tanggung jawab dan akuntabilitas korporasi" (*corporate responsibility and accountability*) yang diawasi ketat oleh asosiasi-asosiasi perusahaan dan masyarakat umum. Kualitas produk pun bisa dikorbankan demi pemangkasan biaya produksi.

Hukum harus menjadi langkah pencegahan (*precautionary measures*) yang ketat bagi perilaku ekonomi. Perilaku ekonomi yang membahayakan keselamatan publik harus diganjar seberat-beratnya. Ini bukan sekadar labelisasi "aman" atau "tidak aman" pada barang konsumsi. Karena, itu amat rentan terhadap kolusi. Banyak pengusaha rela membayar miliaran rupiah bagi segala bentuk labelisasi. Seharusnya pengusaha membayar miliaran rupiah atas perbuatannya yang membahayakan keselamatan publik. Hukum harus menjadi pencegah dan bukan pemicu perilaku ekonomi tak etis.

Etika Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu urat nadi dalam proses bisnis. Segala macam produksi, output dengan hasil terbaik pun tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika tidak melakukan kegiatan pemasaran atau memiliki pemasaran yang bagus. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarkan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis.

Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi dan internet. Kesemuanya itu sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendorong penjualan produk dalam bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika. Etika yang dimaksud disini adalah dari content serta visualisasi iklan tersebut yang dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Kapanpun dan dimanapun orang selalu dihadapkan dengan berbagai macam bentuk iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, selain itu untuk menunjukkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan.

Sebagaimana diketahui, fungsi utama iklan adalah memperkenalkan berbagai macam produk-produk dan jasa dari produsen atau penjual produk kepada masyarakat atau konsumen sasaran, karena iklan juga merupakan sarana komunikasi dengan menggunakan bahasa, gambar, warna, dan bunyi sebagai alatnya.

Iklan juga membawa sifat tertentu yang terkadang tidak terlalu berhubungan dengan penjualan. Sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak telah mengarahkan pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku khalayak secara tersembunyi yaitu tidak terlihat, halus, dan secara tidak sadar (Sobur, 2004:111).

Tidak sedikit orang percaya bahwa iklan memiliki kekuatan luar biasa, melalui sebuah mekanisme yang disebut subliminal (bawah sadar) (Sutherland 2004:43).

Dengan iklan seseorang dihibur, diberi semangat, harapan, dan identitas diri. Dengan iklan pula seseorang didorong atau dilarang serta diingatkan tentang perbuatan, atau dilarang berbuat sesuatu. Iklan berperan sebagai pembujuk sehingga kita benar-benar mempercayainya.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi (Widyatama, 2005:151).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yakni membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai macam atribut atau manfaat merk yang diiklankan. Dalam perspektif modernisme, iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat. Simulasi iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal. Iklan kini kebanyakan lebih tertarik dengan taktik-taktik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra, dimana citra inilah yang sebenarnya dijual bukannya produknya. Objek asli menjadi tidak lebih penting dari citra yang dibentuk, bahkan citra menjadi lebih nyata dan real daripada objek aslinya (Featherstone, 2005:11-21).

Media iklan seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai bentuk macam iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain.

Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat, atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah khusus pria/ wanita, selama angka sirkulasinya cukup besar.

Banyak media iklan cetak seperti majalah, tabloid yang menampilkan wanita yang memperlihatkan aurat/ bagian berharga di tubuhnya. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja (Widyatama, 2006:7)

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Dengan iklan perusahaan ingin menarik perhatian calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkannya. Banyak orang memutuskan membeli suatu barang atau jasa karena pengaruh iklan yang sedemikian atraktif tampilan visualnya. Kecermatan menimbang dan rasionalitas pemikiran seringkali “kalah wibawa” dengan semangat hedonis yang ditawarkan iklan. Tapi selalu saja banyak konsumen yang kemudian kecewa karena spesifikasi atau manfaat barang yang dibeli tidak seperti yang ditawarkan. Salah satu contoh adalah iklan perumahan. Iklan perumahan menyajikan tampilan gambar rumah yang memiliki estetika desain yang sangat elok, yang diklaim dekat dengan akses jalan ke kota, hunian yang nyaman dan investasi yang menguntungkan.

Tapi apa mau dikata, baru dihuni tiga bulan, rumah yang dibeli konsumen sudah mulai rusak: dinding retak, atap bocor, bentuk pintu tak lagi simetris, halaman ambles, dan sebagainya.

Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler (2003) menyebutkan dengan iklan calon konsumen (a) diberi informasi, (b) dibujuk, (c) diingatkan, dan (d) dikuatkan untuk membentuk ingatan dan asosiasi calon konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Iklan secara sistematis menuntun calon konsumen mempercayai bahwa barang atau jasa yang ditawarkan baik. Dengan perkembangan teknologi, iklan bisa tampil dengan aneka rupa. Dengan visualisasi dan estetika desain yang semakin baik, iklan menjadi semakin atraktif dan “*eye-catching*”. Selain itu, pemaparan gagasan iklan pun semakin berani dan terbuka, meskipun kadang terkesan vulgar, eksploitatif, dan tidak etis. Bahasa iklan cenderung superlatif dan hiperbol. Ada dua kemungkinan. Pertama calon konsumen terlalu terpesona oleh tampilan dan isi iklan sehingga kehilangan ketelitian dan kecermatannya dalam mengambil keputusan. Kedua, bisa jadi si penjual (atau si pengiklan) sengaja memoles iklan secara manipulatif dengan melebih-lebihkan manfaatnya dan menutupi kekurangannya (*prima facie*).

Perspektif etika menyebutkan bahwa manipulasi dalam iklan bisa terjadi dalam dua bentuk. Pertama adalah apa yang disebut “*subliminal advertising*” yang mana konsumen secara bawah sadar dipengaruhi oleh iklan-iklan yang disajikan begitu cepat dan ringkas baik melalui media audio maupun visual. Cara kedua adalah iklan yang ditujukan pada anak. Iklan ini dianggap manipulatif karena anak belum bisa mengambil keputusan dengan bebas dan sangat peka terhadap pengaruh luar.

Menilai apakah suatu iklan adalah etis atau tidak bukanlah hal yang mudah karena sifat etika yang sangat kualitatif. Namun, secara garis besar, etis tidaknya suatu iklan bisa dinilai dari empat hal, yaitu (a) maksud si pengiklan; (b) isi iklan; (c) keadaan publik yang dituju; dan (d) kelaziman dalam iklan. Ada kecenderungan pengiklan memiliki maksud yang tidak jujur. Kualitas barang yang dijual belum tentu sebagus yang diiklankan.

Ditinjau dari isinya, iklan yang menawarkan sesuatu yang buruk adalah iklan yang tidak etis, meskipun kadang pemerintah sendiri bersikap ambivalen seperti dalam iklan minuman keras (yang benar-benar dilarang) dan rokok (yang boleh diiklankan). Iklan yang baik juga harus memperhatikan konsumen yang menjadi tujuan atau sasaran iklan.

Iklan yang memamerkan konsumtivisme ditengah masyarakat yang tengah dilanda krisis adalah iklan yang tidak etis. Iklan yang memanipulasi keinginan anak untuk membeli sesuatu adalah tidak etis karena anak belum memilih dengan bebas. Tak kalah pentingnya, etika iklan juga bisa dinilai dari kelaziman dalam tradisi beriklan. Biasanya asosiasi periklanan juga menetapkan standar etika dalam beriklan bagi para anggotanya.

Sepertinya, telah terjadi pergeseran (atau pelanggaran) nilai-nilai ketimuran yang sangat adiluhung, diganti dengan budaya snobbish (pamer) dan konsumtif. Iklan yang memamerkan perilaku gila belanja yang divisualisasikan secara vulgar telah nyata-nyata mendidik orang menjadi konsumtif dan menumpulkan empati pada saudara-saudara kita yang untuk membeli makan saja harus berhitung cermat, apalagi shopping. Apa yang salah dengan iklan yang merangsang orang menikmati hidup dengan berbelanja sedikit lebih banyak di hari raya, di akhir tahun, atau di saat-saat istimewa seperti hari valentine.

Tidak ada yang salah, apabila tolak ukurnya adalah hukum. Tapi dari kacamata etika, penonjolan kemewahan ditengah orang-orang yang mayoritas hidup miskin adalah keterlaluan.

Kesimpulan

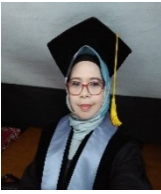
Terdapat 3 hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam berbisnis: (1) Transparansi. Masyarakat ingin mengetahui tentang operasi perusahaan. Posisi etis dari perusahaan harus jelas bagi para pembeli agar mereka dapat menilai. Hal ini biasanya bisa dilakukan pada perusahaan yang sudah menjadi perusahaan publik. (2) Kejujuran. Ketidakjujuran adalah aspek kritis terbesar dalam etika bisnis. Pemberian label yang salah atau tidak lengkap, harga yang membingungkan dapat merugikan konsumen. Kejujuran ini juga meliputi perilaku perusahaan, staf dan personil lainnya yang berkaitan dengannya. (3) Kerendahan Hati. Perusahaan harus mencegah untuk menggunakan kekuatan atau uangnya untuk mengamankan posisinya.

Perusahaan akan berlomba-lomba menanamkan image produknya dengan kuat kepada konsumen melalui iklan yang ditayangkan. Fenomena yang terjadi di Indonesia juga banyak iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan mengabaikan tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, yang tentunya melanggar juga etika dan moral.

Daftar Pustaka

- Alex Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Featherstone, Mike. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Terjemahan oleh Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <http://hasna-ghaida.blogspot.com/2015/09/etika-produksi.html>
- https://www.academia.edu/22644152/Etika_produksi_dan_pemasaran
- John, P. D., & Sutherland, R. (2004). *Teaching and Learning with ICT: New Technology, New Pedagogy? Education, Communication & Information*, 4, 101-107.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

Profil Penulis



Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90an. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran, dan lulus pada tahun 1996. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca Sarjana Universitas Mulawarman pada tahun 2009 dan lulus tahun 2011. Pada tahun 2014 -2020 Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki pendidikan yang linear sejak S1, S2 dan S3 yaitu bidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang tersebut. Penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Yayasan Pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang. Mata Kuliah yang diajarkan adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Internasional

Email Penulis: ekaalfred@gmail.com

ETIKA DAN PEKERJA

Vitri Lestari

RS. Jiwa Dr. H. Marzoeeki Mahdi Bogor

Etika

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas (Bertens, 2007). Dengan kata lain, etika merupakan ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral. Pengertian ini disebut juga sebagai sistem nilai di dalam hidup manusia, baik perorangan maupun bermasyarakat. Dalam pembahasannya, Bartens, 2007 menyakatan bahwa etika dibagi menjadi 3 pendekatan, yaituetika deskriptif, etika normatif dan metaetika.

1. Etika Deskriptif, adalah penggambaran tingkah laku moral dalam arti yang luas, seperti adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Etika ini hanya melukiskan/menggambarkan saja tanpa pemberian penilaian terhadap perilaku moral yang ada.
2. Etika Normatif, adalah merupakan bagian terpenting dari etika tentang masalah-masalah moral, dimana para ahli ikut serta melibatkan diri dalam memberikan penilaian tentang perilaku manusia.

Penilaian yang mereka buat tersebut dibentuk atas dasar norma-norma yang berlaku di masyarakat, menentukan benar atau tidaknya tingkah laku atau anggapan moral. Etika normatif ini bertujuan untuk merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Etika Normatif ini terbagi lagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum adalah etika dimana norma moral dihubungkan antara satu dengan lainnya. Antara hak dan kewajiban, syarat-syarat menjadi “manusia yang baik” dari sudut pandang moral; dan Etika Khusus dilakukan atas penerapan prinsip-prinsip etika umum di wilayah perilaku yang khusus. Disinilah Bab ini akan berbicara terkait dengan Etika Khusus Pekerja

3. Metaetika, adalah suatu bahasan yang sudah lebih tinggi dari Etika Normatif, dimana hal0hal pembahasan disini bukan moralitas secara langsung tetapi pada ucapan-ucapan, bahasa-bahasa yang digunakan di bidang moral. Terutama dalam pembahasan logika khusus terhadap ucapan-ucapan etis.

Etika Kerja

Sumber daya manusia adalah inti dari setiap organisasi, yang membuat faktor manusia sangat penting untuk keberhasilan perubahan organisasi. Organisasi bekerja dalam lingkungan yang sangat bervariasi dan dinamis dan terus-menerus dihadapkan pada perubahan kondisi internal atau lingkungan eksternal (Ravangard, et.al, 2014). “Perubahan” telah diartikan sebagai tanggapan terhadap beberapa perilaku atau peluang terpenting yang berasal dari luar organisasi. Banyak organisasi percaya bahwa mereka harus menyesuaikan diri dengan realitas

yang disebut "perubahan" untuk mencapai kesuksesan di dunia yang kompetitif saat ini. Berbeda dengan faktor yang berusaha untuk mempertahankan situasi saat ini dan mencegah terjadinya perubahan, ada faktor yang mendorongnya, antara lain ketidakpuasan terhadap keadaan saat ini, pencarian peluang baru, dan sebagainya (Ravangard, et.al, 2014).

Untuk menjaga perubahan tersebut dapat berubah ke arah yang positif, maka diperlukan etika dalam bekerja, yang akan menjaga rambu-rambu dalam bekerja. Karena untuk mencapai kesuksesan di dunia yang kompetitif saat ini, organisasi harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan perusahaan harus memiliki seperangkat nilai dan pedoman etika untuk fungsi administrasi dan organisasi mereka (Ravangard, et.al, 2014).

Etika memiliki peran yang efektif dalam pencegahan korupsi dan tirani di masyarakat dan tempat kerja, serta dapat membantu mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan (Lawton, 1998). Etos kerja adalah seperangkat norma budaya yang memberikan landasan positif untuk melakukan pekerjaan yang benar dan baik di masyarakat, dan didasarkan pada keyakinan bahwa pekerjaan itu sendiri memiliki nilai intrinsik (Mobasher, dkk, 2008). Menurut Miller et al., etika kerja terdiri dari sikap dan keyakinan mengenai perilaku kerja dan bersifat multidimensi, sekuler, dan terdiri dari konstruksi motivasi yang tercermin dalam perilaku; apalagi, mereka terkait dengan pekerjaan dan kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, dapat dipelajari, dan mengacu pada sikap dan keyakinan, dan beberapa perilaku yang tidak perlu (Ravangard, et.al, 2014).

Etika kerja adalah aturan yang dijadikan pedoman dalam bekerja. Seorang karyawan perlu menjunjung tinggi etika di tempat kerja untuk memberikan kesan positif dan menjaga nama baik perusahaan.

Dengan menciptakan batasan bagi karyawan di semua tingkatan, etika tempat kerja membantu karyawan merasa dihargai. Di tempat kerja tanpa standar etika, seorang karyawan mungkin merasa seperti dia tidak dapat berbicara dengan supervisor tentang pengalaman pelecehan seksualnya, atau seolah-olah dia tidak memiliki panduan tentang cara mengelola interaksi dengan pelanggan yang sulit. Sama seperti dalam hubungan romantis dan keluarga, etika berfungsi untuk menciptakan hubungan yang sehat antara rekan kerja. (<https://myrobin.id/untuk-pekerja/etika-kerja/>). Etika kerja membicarakan mengenai norma, nilai serta aturan yang menjadi pedoman seorang pekerja dalam melakukan pekerjaannya. Di dalamnya berisi ketentuan bersiap, berpakaian, penyelesaian tugas dan hal-hal yang dilarang dalam bekerja oleh perusahaan (<https://www.linovhr.com/etika-adalah/#/etika-kerja-profesi>).

Etika kerja adalah kemampuan untuk mempertahankan nilai-nilai moral yang tepat di tempat kerja. Ini adalah sikap yang membentuk cara seseorang melakukan tugas pekerjaannya dengan standar moral yang tinggi. Etika kerja dikenal sebagai keterampilan yang dapat dipindahtanggankan. Ini adalah sikap yang melekat yang dimiliki seseorang dan memungkinkan dia untuk membuat keputusan dan melakukan tugasnya dengan nilai-nilai moral positif yang mencakup unsur-unsur seperti integritas, tanggung jawab, kualitas tinggi, disiplin, kerendahan hati, dan kerja tim (Santoso, 2022).

Dalam pandangan lain, etika adalah pedoman moral yang dipatuhi oleh suatu organisasi secara keseluruhan, dan individu-individu yang membentuknya, untuk mematuhi aturan yang telah berlaku. Etika juga menjadi dasar kohesif, suportif budaya perusahaan dan cara penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggannya. Banyak perusahaan yang menjadikan etika kerja mereka sebagai poin pemasaran (Santoso, 2022).

Yousef (2001) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap individu terhadap perubahan organisasi adalah etika kerja. Etika kerja ini mempunyai peranan yang cukup strategis, karena dalam beberapa penelitian, etika kerja sangat erat hubungannya dengan produktifitas dalam perusahaan. Sebagai contoh ; etika kerja dapat memfasilitasi pembangunan ekonomi (Congleton, 1991 dalam Maksum, Mochammad, Wahyu Purwano, G.S Chotijah, 2006).

Begitu banyak penelitian tentang etika dan etos kerja selama ini. Hal ini karena sejak memasuki era industri seperti masa saat ini etika dan etos kerja Etos kerja organisasi dapat diselidiki melalui persepsi karyawan tentang iklim organisasi, keputusan mereka ketika menghadapi masalah etika, dan tingkat partisipasi mereka dalam memecahkan masalah tersebut (Bahcecik dan Oztürk, 2003). Partisipasi sosial, keadilan sosial, kesatuan budaya dan kohesi dalam masyarakat berkorelasi dengan kepatuhan terhadap etika kerja dalam organisasi (Givarian, 2005 dalam Ravangard, 2014). Penelitian lain menyatakan bahwa karyawan yang optimis terhadap nilai-nilai organisasi mengikuti etika kerja lebih banyak daripada yang tidak (Moidfar, 2007 dalam Ravangard, 2014). Menurut penelitian lainnya mendapatkan hasil bahwa karyawan lebih cenderung memiliki etika kerja yang lebih kuat jika mereka lebih berharap tentang masa depan negara atau organisasi mereka, memiliki lebih banyak kebebasan dalam pekerjaan mereka, dan diberi tanggung jawab yang sepadan dengan posisi organisasi mereka; demikian pula, kepatuhan yang lebih dekat pada nilai-nilai sosial tradisional dan optimisme tentang lingkungan sosial

tampaknya menjadi faktor lain yang terkait dengan etika kerja yang kokoh (Moidfar, 2008 dalam Ravangard, 2014). Dan ketika sebuah organisasi lemah secara etis, ia dihadapkan pada biaya operasi yang lebih tinggi. Selanjutnya, keputusan hanya bisa efektif jika ada pengetahuan dan pemahaman etika yang memadai dalam organisasi (Levine, 1980).

Etika dan Pekerja

Dalam kehidupan dunia kerja, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, banyak sekali aspek yang menyangkut etika. Dalam dunia kerja, para pekerja harus menyiapkan diri dengan berbagai hubungan antara manusia di dalam tempat bekerjanya tersebut.

Etika dalam Bekerja, yang dibuat oleh manajemen perusahaan baik tertulis maupun tidak tertulis, mengikat para pekerja yang berada di lingkungan sebuah perusahaan. Dalam bekerja sama seperti hal pergaulan, ada yang beberapa hal tentang etika yang perlu diperhatikan adalah:

1. Cara Berkenalan

Ada sebuah etika dalam bekerja, dimana sebagai seorang pekerja harus mengenalkan diri baik kepada sesama pekerja maupun kepada pimpinan, terutama disaat pekerja tersebut baru memasuki perusahaan, atau saat bertemu pekerja baru atau tamu. Dalam berkenalan, beberapa etika yang harus diperhatikan adalah:

- a. Awali dengan senyuman, dan mengenalkan diri terlebih dahulu.
- b. Lakukan dengan suara yang halus dan berintonasi rendah.

- c. Tidak menyebutkan gelar, ataupun pangkat di perusahaan.
- d. Sebaiknya melakukan jabatan tangan, pada saat berkenalan, hal ini menunjukkan kesopanan dan keseriusan terhadap orang lain. Jika ada sebuah prinsip untuk tidak bersentukan, maka sebaiknya tangkupkan terlebih dahulu sebelum lawan bicara menyodorkan tangannya. Dan jangan lupa menyebutkan “maaf” karena tidak bisa berjabat tangan.
- e. Ada sebuah etika yang tidak tertulis, yaitu tidak mendahului mengulurkan tangan sebelum lawan bicara melakukannya, hal ini dilakukan bila bertemu dengan seorang yang lebih tua, atau seorang wanita.

2. Cara Berbicara

Dalam berbicara sebagai seorang pekerja, maka kita harus dapat melihat diri kita sebagai seorang yang menyenangkan dan santun. Seorang pekerja yang baik, dapat menempatkan diri, dengan mulai menata tata bahasa, mengatur intonasi dan belajar memahami aturan dalam berbicara yang berlaku di perusahaan. Beberapa contoh yang harus diperhatikan dalam adab berbicara di lingkungan kerja, yaitu:

- a. Tidak terlalu banyak kata, semua yang akan disampaikan dilakukan dengan singkat, jelas dan tepat
- b. Tidak melakukan pembicaraan yang mencela, menggibah dan menjelekkan orang lain,
- c. Selalu mengingat identitas lawan bicara, jika kita lupa, maka berikan kalimat “maaf” sebelum menyebutkan nama lawan bicara

- d. Intonasi sebaiknya diperhatikan, terutama jika berbicara dengan pimpinan atau orang-orang yang berpengaruh di perusahaan.
 - e. Memandang wajah dan mata lawan bicara, baik itu teman sejawat ataupun pimpinan.
 - f. Selalu mengucapkan ucapan “terimakasih” terutama jika kita telah dibantu dalam bekerja.
 - g. Upayakan tidak banyak bicara atau mengobrol dengan sesama teman pekerja terutama saat waktu kerja.
 - h. Jangan berbisik-bisik di depan orang lain yang ada di sekitar anda.
 - i. Selalu menghindari perdebatan dan selalu menjaga ketenangan emosi teman2 sekerja.
3. Cara Menegur atau memberi hormat
- Dalam pergaulan terutama di lingkungan perusahaan, pasti kita akan saling bertemu, atau bertegur sapa, baik dengan sesama pekerja atau dengan pimpinan. Beberapa aturan yang biasanya berlaku jika kita bertemu di lingkungan kerja :
- a. Bila berjumpa dengan rombongan, bila berjumpa dengan orang yang lebih tua, maka sebaiknya kita lebih dahulu menyapa atau menegur, dan jangan lupa sikap hormat kepada mereka.
 - b. Saat berjumpa, keluarkan tangan dari saku atau turunkan tangan dari pinggang, karena yang demikian itu dipandang kurang sopan, terutama jika bertemu orang yang lebih tua atau pimpinan.
 - c. Usahakan selalu tersenyum dan menyapa dengan sopan kepada siapa saja serta menanyakan keperluan dnegan sopan jika melihat ada tamu yang datang.

4. Cara Duduk atau Berdiri

- a. Dalam posisi duduk, maka sebaiknya para pekerja duduk dengan sopan, terutama para pekerja yang berada di area perkantoran. Cara duduk yang baik adalah tegak, tidak menyilangkan kaki atau menyelonjorkan kaki jauh ke depan.
- b. Duduk dengan posisi tegak, dengan kaki tegak, memperlihatkan keseriusan dalam bekerja, serta memberikan gambaran kesopanan. Jika kursi mempunyai sandaran, maka lakukan duduk dengan cara menduduki kursi secara penuh, dan bersandar pada sandaran kursi.
- c. Jika pekerja dipanggil menghadap pimpinan, maka saat duduk, selain poin a dan b di atas maka lakukan posisi kedua tangan di atas paha, sehingga terlihat suasana formal
- d. Hindari kebiasaan menyeret kursi. Lakukan pemindahan kursi dengan cara mengangkatnya, agar tidak menimbulkan bunyi
- e. Jika pekerja dipanggil dalam sebuah pertemuan, maka duduklah di kursi yang telah disediakan dan telah dipersilakan duduk oleh pimpinan.
- f. Untuk berdiri, lakukan dengan posisi tegak dan tidak membungkuk, pandangan lurus ke depan, tidak melirik kiri dan kanan.
- g. Jangan biasakan berdiri dengan bersandar pada dinding. Hal ini sangat tidak sopan, dan tidak menarik dipandang.
- h. Usahakan saat berdiri, tidak meletakkan tangan di pinggang, karena akan terlihat sombong dan tinggi hati.

- i. Posisi berdiri pada saat akan menaiki atau menunggu lift, adalah tidak berada di depan pintu lift secara langsung, tapi berada agak ke pinggir pintu lift, baik sebelah kanan ataupun sebelah kiri. Hal ini dilakukan agar penumpang yang ada di dalam lift dapat keluar tanpa berdesakan.
- j. Jika kita sedang melakukan paparan dengan cara berdiri, sebaiknya posisi badan tidak membelakangi audien.

5. Cara berjalan

Etika dalam bekerja, juga menyangkut cara berjalan. Bagaimana seorang pekerja berjalan di area perkantoran atau area pabrik dan sekitarnya. Apalagi jika area bekerjanya adalah area berbahaya atau kritis, yang tidak boleh sembarangan orang masuk, serta banyak rambu-rambu yang harus dipatuhi.

- a. Saat berjalan sebaiknya posisi badan tegap, tegak dan pandangan lurus, tidak melirik kiri atau kanan.
- b. Langkah kaki tidak terlalu lebar dan tidak terlalu pendek, langsung yang cukup, akan memperlihatkan kewibawaan dan keseriusan dalam bekerja.
- c. Jika berjalan bersamaan, sebaiknya tidak sambil mengobrol, membenutkan pakaian, ataupun memperhatikan handphone.
- d. Jika saat berjalan, sebaiknya handphone dimasukkan dalam kantong, dan tidak dibuka. Jika harus menerima telepon saat berjalan, maka sebaiknya dihentikan dahulu, mengambil tempat di pinggir yang tidak menghalangi orang lain yang lewat.

Dan jika saat berjalan bersama orang lain, dan handphone berbunyi, maka sebaiknya meminta izin kepada teman tersebut, untuk menerima panggilan tadi.

- e. Jika berjalan melewati orang yang sedang duduk, baik sendiri maupun dalam kelompok, maka sebaiknya, menyapa dan tersenyum, seolah meminta izin untuk melewatinya. Dan sebaiknya mengatakan “permisi” sebagai suatu bentuk kesopanan terhadap orang yang dilaluinya.
- f. Tidak berjalan sambil makan atau minum, apalagi sambil berbicara dengan mulut penuh.

6. Cara Berpakaian

Ada etika dalam berpakaian sebagai seorang pekerja, yang harus diperhatikan dalam bekerja, yaitu :

- a. Memakai pakaian yang rapi sesuai dengan kondisi tempat kerja.
- b. Memakai pakaian yang sesuai dengan peraturan yang ada :
 - 1) Memakai seragam
 - 2) Memakai wearpack
 - 3) Memakai alat pelindung diri (APD)
 - 4) Memakai sepatu kerja / boot / alas kaki yang telah ditentukan
 - 5) Memakai jas/dasi
 - 6) Memakai baju kerja khusus, dan lain-lain
- c. Tidak memakai pakaian yang sempit, atau menampilkan tubuh seksi, dan memakai pakaian berwarna netral.

- d. Tidak memakai pakaian yang berlebihan dan menarik perhatian.
7. Cara Memberi Teguran Terhadap Pegawai yang Bermasalah

Dalam dunia kerja biasanya ada saja permasalahan diantara para pekerja atau antara pekerja dengan atasannya. Untuk hal seperti ini, maka, atasan pekerja harus melakukan teguran, terutama jika pekerja melakukan hal-hal yang kurang pantas atau tidak selayaknya dilakukan pada saat dia bekerja. Hal-hal yang harus dilakukan dalam menegur adalah:

- a. Memanggil pekerja yang bermasalah untuk bicara dan berdiskusi mencari solusi.
 - b. Jika pekerja tidak menghiraukan, maka sudah patut dilayangkan surat teguran resmi.
 - c. Jika pekerja yang bersangkutan masih tidak menhiraukan, maka sudah selayaknya dibuat laporan kepada Bagian SDM/HRD untuk ditindaklanjuti dan menjadi kewenangan pimpinan selanjutnya.
8. Adab lainnya

Dalam berinteraksi di tempat kerja, selain etika-etika yang telah disebutkan di atas, masih banyak lagi yang sebenarnya yang menjadi batas-batas etika sehari-hari, diantaranya :

- a. Menjaga kebersihan diri,
 - 1) Mandi, mencuci rambut, menggosok gigi, dan mencuci tangan
 - 2) Tidak memelihara kuku, apalagi sampai panjang dan berwarna gelap.

- 3) Rambut terawat, rapi dan bersih, tidak berbau apak, begitu juga dengan kumis dan jenggot, harus dipelihara dan dirawat.
- b. Melakukan pengembangan diri dan menjaga penampilan
 - c. Mampu mengendalikan diri, berfikir positif dan kreatif.
 - d. Menjadi pendengar yang baik, dan tidak memotong pembicaraan orang lain
 - e. Membangun hubungan yang teman sejawat dan membangun kemitraan dengan rekan kerja di divisi lain.
 - f. Selalu penuh perhatian terhadap pendapat orang lain, dan menghargai setiap pendapat yang berbeda.
 - g. Menjaga kondisi yang kondusif dengan cara membangun suasana gembira, nyaman dan tidak terlalu serius atau tegang.
 - h. Selalu berpartisipasi aktif dalam semua kegiatan yang diadakan oleh perusahaan.
 - i. Mengenal kelebihan-kelebihan yang dimiliki, termasuk kemampuan negosiasi dan lobby-lobby.
 - j. Selalu menjadi pekerja yang jujur dan loyal, datang tepat waktu dan pulang sesuai dengan waktu kerja. Jika akan ada kegiatan lembur/over time, maka sebaiknya menyampaikan kepada pimpinan atau atasan
 - k. Mengembangkan empati serta memiliki perhatian yang tulus kepada teman sekerja, menjadikan teman sekerja merasa bangga dan penting tanpa berpura-pura, selalu siap menolong dan memberikan bantuan saat diperlukan,

mendengarkan dan menghibur saat teman membutuhkan pertolongan atau mencurahkan perasaan, serta mendorong dan mendukung apabila mereka sedang lemah.

- l. Tidak menunda penyelesaian konflik.
- m. Menghormati kebebasan pribadi teman sekerja, tidak ingin tahu semua masalah mereka kecuali mereka yang menyampaikan terlebih dahulu.
- n. Selalu memperluas wawasan pribadi baik dengan membaca, menulis, mengikuti seminar/workshop, serta selalu membuka diri untuk belajar dalam bentuk apapun.
- o. Belajar meningkatkan kompetensi diri terhadap cara mengubah pikiran orang dengan tidak menimbulkan rasa kecewa. Contohnya dengan memberitahukan kesalahan teman sekerja secara tidak langsung serta tidak di depan teman sekerja lainnya, selalu memberi saran serta dukungan terhadap kesalahan yang dilakukan teman sekerja lainnya, jika kepada pimpinan, maka saran dan dukungan dilakukan dengan cara langsung menghadap dan mengatakan solusi dari kesalahan tersebut.
- p. Selalu membuat inovasi, walaupun inovasi-inovasi sederhana, tetapi dapat berperan dalam produktifitas perusahaan, serta meningkatkan produktifitas teman-teman sekerjanya.
- q. Bersikap adil kepada siapapun, selalu tenang dalam mengambil keputusan, mampu melihat secara objektif setiap permasalahan.
- r. Sabar dan memelihara kepercayaan pimpinan dan teman sekerja.

- s. Mempunyai sifat kasih sayang terhadap teman sekerja dan pimpinan :
 - 1) Pemurah, suka menolong
 - 2) Tepo seliro,
 - 3) Pemaaf
 - 4) Damai
 - 5) Mempererat persaudaraan diantara teman sekerja
 - 6) Berani berbuat benar dan bertanggung jawab atas segala konsekuensi yang timbul dalam perbuatannya
- t. Selalu menepati janji, menjaga diri dari segala keburukan, serta menjaga kehormatan diri dan perusahaan.

Beberapa Sikap yang perlu di hindari

Dalam berinteraksi di tempat kerja, maka ada beberapa hal yang sebaiknya dihindari sebagai bagian dari etika pekerja, yaitu :

1. Membentuk kelompok eksklusif. Biasanya hal ini dilakukan oleh sesama pekerja yang merasa mempunyai *passion* yang sama, kedudukan yang sama atau pendidikan yang sama. Contoh: dalam suatu organisasi dimana dibentuk satuan kerja divisi, para pejabat di divisi-divisi tersebut, membentuk kelompok eksklusif Pejabat Divisi, atau para kepala seksi, atau para low manajer, mereka sering berkumpul bersama, baik hanya sekedar makan-makan atau kongkow di tempat-tempat makan umum, bepergian bersama, dan bahkan membentuk sebuah *club* bersama.

Hal tersebut di atas, sudah merupakan hal-hal yang melanggar etika dalam bekerja, sehingga harus dihindari.

2. Sifat rendah diri, membandingkan diri dengan orang lain, egois, berfikir negatif kepada teman sekerja atau kepada atasan, kikir atau pelit baik secara materi, maupun secara ilmu, selalu iri dan dengki, emosional dan pemaarah terutama pada masalah-masalah yang menyangkut diri dan pribadinya bukan pada masalah pekerjaan atau tugas pokoknya, mengadu domba dan lain-lain.
3. Bersik ilat kepada atasan. Hal ini merupakan sifat yang sangat merugikan karena biasanya ap menj akan terkait dengan yang namanya KKN, yaitu Korupsi, Kolusi dan Nepotisme dan biasanya berujung pada masalah-masalah pidana, sebagai hasil dari KKN tersebut.
4. Sering bolos, tidak tepat waktu kerja, mangkir dari pekerjaan dan lain-lain

Penutup

Pada prinsipnya etika berlaku bagi hubungan antar manusia, baik dalam kehidupan bertetangga, bermasyarakat dan juga dalam bekerja. Etika diperlukan untuk kehidupan yang penuh dengan kesopanan, tanpa menurunkan rasa percaya diri dan konsekuensi dalam bekerja. Etika dalam bekerja menjaga kehidupan kondusif di sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang banyak mempekerjakan pekerja usia muda, yang identik dengan emosi yang meledak, mudah mengungkapkan perasaan tanpa memperhatikan adab serta etika yang berlaku di perusahaan tersebut. Seperti yang disebutkan dalam sebuah penelitian, yaitu dimana terdapat hubungan yang signifikan antara usia pekerja dan

pengalaman bekerja dengan kepribadian dan sikap (attitude) pekerja tersebut (Jaadari, 2011 *dalam* Ravangard, Ramin, et. Al, 2014). Etika pada pekerja muda, sebaiknya harus dipelajari dan disampaikan dan diperkenalkan pada saat mereka pertama kali masuk ke dalam perusahaan, agar aturan-aturan yang telah ada di perusahaan dapat dipatuhi dan ditaati oleh seluruh pekerja secara sadar sehingga iklim bekerja dapat kondusif dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan iklim yang kondusif dan pendapatan meningkat, maka pekerja pun akan diuntungkan dengan peningkatan kesejahteraan.

Daftar Pustaka

- Bahcecik N, Oztürk H. The hospital ethical climate survey in Turkey. JONAS Healthc Law Ethics Regul. 2003 [PubMed] [Google Scholar]
- Bertens, K, 2007, Etika, Gramedia, Jakarta
- Dr. Joseph Teguh Santoso, M.Kom, 2022, Etika Kerja, Apa Itu?, <https://stekom.ac.id/artikel/>
- Givarian H. [Naghshe sotoohe akhlaghi dar tasmimate sazemani] Tadbir. 2005 [in Persian] [Google Scholar]
- Hidayat, Habib, 2022, Etika Kerja: Arti, Manfaat, Contoh, dan Cara Mengembangkannya, <https://myrobin.id/untuk-pekerja/etika-kerja/>
- Insyani, Ilman Nur, 2019, Hubungan Etika Kerja Dengan Komitmen Kerja Pada Karyawan, Psikoborneo, Samarinda
- Juechter WM, Fisher C, Alford RJ, 1998, Five conditions for high-performance cultures. Train Develop. (Google Scholar)
- Karyono, Sasa, 2023, Pengertian Etika, Manfaat dan Penerapannya di Tempat Kerja, <https://www.linovhr.com/etika-adalah/#/etika-kerja-profesi>
- Lawton A. Ethical Management for the Public Services. First ed. Philadelphia: Open University Press; 1998. (Google Scholar)
- Levine A. Why innovation fails. Albany: State University of New York Press; 1980. [Google Scholar]
- Maksum, Mochammad, Wahyu Purwano, G.S Chotijah, 2006, Pengaruh Etika Kerja dan Komitmen pada Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja, Agritech, Semarang
- Mobasher M, Nakhaie N, Garoosi S. Assessing the ethical climate of Kerman teaching hospitals. Iran J Med Ethics Hist Med. 2008 (Google Scholar)

- Morrow, Paula C, James C McElroy, 1987, *Work Commitment And Job Satisfaction Over Three Career Stages*, Journal of Vocational Behavior, Elsevier
- Ravangard, Ramin,et. Al, 2014, The association between work ethics and attitudes towards organizational changes among the administrative, financial and support employees of general teaching hospitals, J Med Ethics Hist Med, PubMed Central (Google Scholar)

Profil Penulis



Vitri Lestari, SKM, Mkes, CSTMI, CPS, CPGRC

Penulis adalah seorang pegawai di sebuah Rumah Sakit Jiwa Vertikal (Rumah Sakit milik Kementerian Kesehatan RI). Ketertarikan penulis terhadap menulis sudah sejak Tahun 2000 dan beberapa tulisan hanya dibagikan di dalam milis, notes di facebook, serta beberapa media pribadi. Penulis sebelumnya mengenyam pendidikan di Akademi Gizi Bandung Kementerian Kesehatan dan lulus Tahun 1994, dilanjutkan ke Fakultas Kesehatan Masyarakat UI Tahun 2001 dengan Program Studi yang sama, yaitu Ilmu Gizi Kesehatan Masyarakat. Tahun 2016, penulis meneruskan Pasca Sarjana di Fakultas Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan peminatan Manajemen Rumah Sakit.

Penulis secara kependidikan adalah seorang Dietisien dan Nutrisionis (D3 & S1 Gizi Kesehatan Masyarakat), tetapi karena pekerjaannya, juga mendalami ilmu Promosi Kesehatan, Jaminan Kesehatan (JKN), Bidang Pengembangan SDM dan saat ini karena menjabat sebagai Kepala Instalasi Kesling & K3RS, sejak 2021, maka peminatan dan ekspertise penulis semakin lebar dan berwawasan luas.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Gizi & Ilmu Dietisien, Jaminan Kesehatan Pengembangan SDM, dan Kesehatan Lingkungan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), serta Manajemen Fasilitas dan Keselamatan (MFK). Begitu banyak pelatihan, seminar serta workshop terutama dalam Bidang K3RS yang saat ini merupakan bidang tugas yang diemban di rumah sakit tempat penulis bekerja. Saat ini penulis ikut terjun sebagai Surveior di salah satu Lembaga Akreditasi Fasilitas Pelayanan Kesehatan tingkat 1 selain juga pemberi materi baik K3, maupun MFK dalam fokum-forum diskusi di berbagai lembaga.

Email Penulis: Rumahrahma.71@gmail.com

ETIKA BISNIS DARI BERBAGAI PRESPEKTIF

Indira Basalamah
STIE Wira Bhakti Makassar

Pendahuluan

Dalam aktivitas bisnis, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seperti faktor organisasi-manjerial, ilmiah-teknologis, dan politik-sosial-kultural. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki profesionalisme yang tinggi demi kelancaran cara berbisnis, menjalin relasi dengan konsumen, hingga cara bersikap kepada masyarakat. Secara historis, wacana pemikiran etika bisnis didorong oleh realitas kegiatan bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Nilai-nilai yang tercermin dalam etika bisnis yang menjadikan keteraturan menjalankan bisnis dan menjaganya dari dampak yang negatif. Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan regulasi yang saling menguntungkan.

Etika bisnis harus dipandang sebagai unsur dalam usaha bisnis itu sendiri. Bisnis tanpa etika dalam jangka Panjang justru tidak akan berhasil. Etika bisnis diterapkan secara holistik dalam seluruh elemen bisnis secara baik dan benar, secara personal maupun manajerial, didasari secara filosofis, ilmiah dan hukum yang berlaku.

Penerapan etika bisnis yang baik dicerminkan dengan pengakuan citra melalui kepercayaan insan perusahaan (karyawan), konsumen, dan para *stakeholder*. Penerapan etika bisnis pada semua aspek dalam program pengembangan, perancangan serta implementasi program dan kegiatan pemasaran, melibatkan beberapa aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan juga masyarakat sebagai bentuk ketergantungan dalam konteks lingkungan pemasaran.

Etika Bisnis dalam Perspektif Filsafat

Etika bisnis merupakan komponen filsafat yang membicarakan tentang nilai baik dan buruk dalam kegiatan bisnis. Sobirin (1998) mendefenisikan etika bisnis sebagai studi tentang apa yang benar dan salah, apa yang baik dan buruk yang dilakukan manusia dalam tatanan bisnis. Secara filosofis etika bisnis lahir dari kegiatan berpikir mengenai nilai-nilai dan landasan yang menjadi acuan berbisnis. Nilai-nilai bisnis yang merupakan suatu keyakinan tentang tata cara bertingkah laku dan mengetahui tujuan yang diinginkan, digunakan sebagai prinsip dalam pandangan hidup pebisnis. Landasan filosofisnya merupakan pertimbangan yang menggambarkan bahwa regulasi atau aturan yang dibentuk berdasarkan pandangan hidup atau nilai-nilai dasar, kesadaran, kewajiban dan sesuai dengan norma yang berlaku.

Filsafat etika bisnis merupakan perenungan mendalam tentang nilai-nilai, perilaku, dan kegunaan dari adanya kegunaan bisnis, dalam upaya untuk menjadikan bisnis selalu menjadi lebih baik. Secara filosofis, etika umum mempertanyakan prinsip-prinsip dasar yang berlaku untuk setiap tindakan pelaku bisnis, sedangkan etika khusus membahas prinsip-prinsip tersebut dalam hubungannya dengan kewajiban pelaku bisnis dalam

berbagi lingkup kehidupannya. Secara ontologis menjelaskan bahwa etika bisnis menelaah apa yang menjadikan suatu bisnis berjalan dengan baik, mengenali individu yang berperilaku sebagai konsumen tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, tentang pasar dan lingkungan sebagai institusi bisnis.

Mengamati etika bisnis secara epistemologis yang memaparkan proses melakukan bisnis, pebisnis harus mengetahui cara berpikir dan memiliki seperangkat prinsip moral dalam menentukan mana yang benar dan mana yang salah dalam aktivitas bisnis. Pelaku bisnis perlu memahami dan mengetahui tentang dasar-dasar moralitas atas pemahaman dan pengetahuan tentang aktivitas bisnis. Secara normatif etika bisnis menekankan bagaimana aktivitas bisnis dijalankan berdasarkan nilai-nilai moral yang ada. Ada kewajiban moral yang harus dipatuhi tanpa memandang konsekuensi atau akibat dari tindakan tersebut. Sebagai contoh, bertindak jujur, bersikap baik dan ramah, menghormati informasi pelanggan dengan menjaga *database* mereka yang berdampak kepada kepercayaan.

Ketika etika bisnis menekankan pada akibat atau konsekuensi dari aktivitasnya, maka proses bisnis yang dilakukan harus terorganisir sesuai tujuan apa yang akan dicapai dari proses tersebut. Disinilah aksiologi etika bisnis menekankan pada tujuan yang akan dicapai, sesuai tindakan yang baik dan benar yaitu tindakan yang menghasilkan konsekuensi yang paling diinginkan, sehingga diperlukan adanya rasa tanggung jawab dan sebuah aturan untuk mengatur tindakan-tindakan yang akan dilakukan.

Banyak orang memahami konsekuensi dari pelanggaran etika bisnis, tetapi tampaknya perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis.

Faktanya, pelanggaran etika bisnis oleh pelaku bisnis yang tidak bertanggungjawab masih sering terjadi. Misalnya, dalam hal lingkungan yang rusak akibat operasional bisnis yang dalam jangka panjang akan menimbulkan bencana. Pelanggaran etika lainnya yang sering dijumpai seperti pelanggaran etika pegawai dalam hal perolehan kompensasi, jam kerja, hak cuti, dan karyawan yang terkena PHK. Apalagi bisnis digital saat ini, sering terjadi pencurian data, penipuan, manipulasi informasi yang tentu merugikan masyarakat dan perusahaan.

Selain bersandar pada suatu kewajiban moral dan diatur dalam sebuah aturan, pelaku bisnis sebagai insan kebajikan melakukan tindakan yang baik atau benar merupakan cerminan kebajikan yang diperoleh melalui pembentukan karakter yang baik. Etika yang harus dimiliki seorang pebisnis adalah kejujuran dalam berbicara maupun bertindak, disiplin, selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, memiliki komitmen dan saling menghormati, menepati janji, bertanggungjawab terhadap segala kegiatan bisnis baik pada perusahaan, masyarakat, bahkan pemerintah.

Sebagai *moral conduct* etika bisnis merupakan tindakan moral yang mendasari kegiatan bisnis yang dari sudut pandang ekonomi bisnis yang baik merupakan bisnis yang menghasilkan keuntungan tanpa merugikan orang lain. Seorang pebisnis harus memiliki cara pandang yang benar terhadap kesuksesan dan kegagalan yang akan mereka temui. mengetahui bagaimana akan terjun ke dunia bisnis. Pebisnis yang memiliki kemampuan berfilsafat dalam bisnisnya akan memandang kegagalan bukan sebagai hilangnya materi, namun dipandang sebagai keberhasilan yang tertunda.

Pebisnis harus memiliki pemikiran yang komprehensif, mendalam, rasional, dan sistematis. Berpikir secara komprehensif secara menyeluruh aspek bisnis yang dilakukan dengan mengamati kekuatan-kelemahan, dan peluang-tantangan yang terjadi untuk mencapai keuntungan. Secara mendalam, pebisnis harus memahami sesuatu secara detail prosesnya, misalnya perekrutan pekerja berdasarkan talenta. Manajemen talenta menyediakan SDM dengan pemanfaatan talenta yang berkelanjutan dan efektif untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Contohnya merekrut calon pekerja dari *influencer*, pebisnis harus menyiapkan produk dan memfasilitasi setiap konten yang dibuatkan untuk memberikan informasi yang bermanfaat atau mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada *followersnya*.

Cara berpikir sistematis adalah berpikir secara runut, bertahap dalam proses bisnis, misalnya selalu melakukan riset pasar, perencanaan bisnis, menentukan *human capital* dan faktor produksi lainnya. Berpikir rasional pun menjadi wajib ada pada pebisnis, tentang kegiatan bisnis yang dapat menjawab persoalan-persoalan yang terjadi. Kemampuan berpikir tersebut akan menuntun pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara baik dan benar. Baik dalam makna yang berkaitan dengan menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang akan dicapai, dan benar tentang bagaimana proses untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Terdapat beberapa fungsi filsafat dalam bisnis yaitu 1) membangun ruh bisnis dengan nilai-nilai luhur dalam kehidupan seperti kejujuran, keadilan, kebaikan, kebenaran, etika yang harus dikembangkan dalam bisnis. 2) membangun kesadaran dalam bisnis yang berkaitan dengan pengetahuan dan olah rasa yang dimiliki.

Bisnis yang baik adalah bisnis yang mencapai tujuan dan memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Bukan hanya keuntungan semata yang dicapai, namun menjaga hubungan dengan perhatian dan motivasi kepada *stakeholders*. 3) hubungan baik yang terjalin akan membangun bisnis berkelanjutan dan terus menjaga nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan yang mampu menjadikan bisnis bisa tumbuh dan berkembang.

Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum

Hukum secara jelas sebagai seperangkat aturan yang mengikat dan diterapkan dalam aktivitas bisnis, dimana etika merupakan sesuatu yang melekat pada pribadi yang mengarahkan kehidupan kita sendiri. Bisnis adalah organisasi ekonomi yang beroperasi dalam lingkungan hukum dan merupakan suatu kegiatan diantara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Asyhadie dalam Rachmawati (2020) memberikan pengertian bahwa hukum bisnis lahir karena ada bisnis atau kegiatan usaha yang diwadahi dengan aturan tertentu. Nopriansyah (2019) mengemukakan fungsi hukum bisnis bagi pelaku bisnis adalah untuk mengetahui hak dan kewajiban yang harus ditaati oleh kedua pihak dalam menjalankan bisnis. Hak dan kewajiban yang dimaksud adalah:

1. Hak pelaku bisnis untuk mengenalkan produk yang dihasilkan yang sesuai dengan aturan yang berlaku.
2. Kewajiban pebisnis yaitu membayar pajak kepada pemerintah.
3. Mewujudkan aktifitas bisnis disertai watak dan perilaku pelakunya sehingga tercipta bisnis yang sehat, dinamis, dan berkeadilan.

Sebagai bentuk kontrol sosial, hukum memiliki berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan etika. Jika dalam berbisnis tidak terikat hukum, maka pelaku bisnis akan sesuka hati dalam bertindak dan tidak peduli dengan orang lain karena tidak adanya sesuatu yang mengikat atau mengatur aktivitas tersebut. Hukum dan bisnis merupakan dua hal yang tidak terpisahkan, karena setiap perjanjian bisnis yang dijalankan akan selalu ada aspek hukum yang menjamin kesepakatan tersebut.

Dasar hukum bisnis terdapat dua sumber yang berlaku di Indonesia yaitu hukum materiil dan hukum formal. Dasar hukum materiil yaitu hukum yang dilihat dari segi isinya dan berasal dari factor-faktor yang menentukan seperti kondisi social-ekonomi, agama, dan tata hukum suatu negara. Sedangkan hukum formal merupakan sumber hukum yang memiliki kaitan dengan prosedur pembentukannya secara langsung seperti undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden serta peraturan daerah.

Sebagai dasar hukum materiil, hukum menyediakan aturan yang tepat dan terinci untuk kegiatan bisnis, etika merupakan sumber utama sebagai pedoman. Hukum dan etika bisnis bertujuan pertama, untuk memberikan pemahaman tentang berbagai konsep dan teori tentang hukum dan etika yang berkaitan langsung terhadap bisnis kepada pelaku bisnis sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Kedua, untuk memberikan pemahaman mengenai berbagai teori tentang konflik, serta mengatasi konflik dalam organisasi. Ketiga, menjamin keamanan bisnis secara efisien dan lancar, serta mewujudkan bisnis yang aman dan adil untuk semua pelaku bisnis.

Keberadaan hukum bisnis untuk menciptakan kehidupan yang aman, tertib, dan tentram. Adapun beberapa fungsi hukum bisnis sebagai berikut:

1. Menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis
2. Pelaku bisnis dapat lebih mengetahui hak dan kewajibannya saat membangun bisnis, sehingga tidak menyimpang dari aturan yang berlaku dalam undang-undang
3. Pelaku bisnis lebih memahami hak-hak dan kewajiban dalam suatu kegiatan bisnis
4. Terwujudnya sikap dan perilaku bisnis yang adil, jujur, wajar, sehat, dinamis, dan berkeadilan karena memiliki kepastian hukum.

Dengan mengetahui pentingnya hukum dalam aktivitas bisnis diharapkan para pelaku bisnis dapat meminimalisir resiko kesalahan maupun kegagalan bisnis dengan menggunakan hukum. Pelaku bisnis wajib mentaati peraturan, undang-undang dan regulasi yang berlaku dalam segala aspek bisnis, mulai dari lingkungan kerja, produksi, keuangan, hingga pemasaran produk. Konsep ketaatan ini dinamakan *Legal Compliance* yang mencakup identifikasi, analisis, dan implementasi kebijakan dan prosedur yang diperlukan untuk memastikan kepatuhan hukum. Dengan mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku, pebisnis dapat meminimalkan resiko terjadinya sanksi hukum, denda, dan tuntutan hukum yang dapat merugikan perusahaan.

Legal compliance dapat dikatakan sebagai salah satu implementasi etika bisnis, karena pelaku bisnis harus mematuhi semua aturan yang dapat membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dan kepatuhan dari karyawan, pelanggan, dan investor, terutama terkait dengan lingkungan kerja, hak karyawan, keuangan perusahaan secara transparan dan akuntabel, hingga limbah dan emisi. Salah satu bentuk *legal compliance* adalah perlindungan hukum terhadap konsumen.

Perlindungan hukum kepada konsumen mencakup hak dan kewajiban konsumen yang menurut John F. Kennedy terdapat 4 (empat) hak konsumen yang wajib dilindungi, terdiri dari :

1. *The right to safety*, yaitu hak memperoleh keamanan. Hak ini ditujukan untuk melindungi konsumen dari pemasaran yang membahayakan keselamatan konsumen.
2. *The right to choose*, yakni hak untuk memilih. Konsumen berhak untuk menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu
3. *The right to informed*, yaitu hak untuk mendapatkan informasi berupa keterangan *mengenai* produk yang akan dibeli secara jujur, agar tidak merugikan konsumen
4. *The right to heard*, yaitu hak untuk didengar. Hak ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa konsumen harus diperhatikan tentang keluhan maupun harapan tentang produk.

Sedangkan, kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan produk demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian produk.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Satu hal lagi yang harus mendapat perhatian adalah bentuk pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat termasuk ekonomi, sosial dan lingkungan dimana aktivitas bisnis itu berada. *Corporate Social Responsibility (CSR)* diartikan sebagai Komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya. Konsep CSR di Indonesia dianggap sebuah konsep yang berdimensi etis dan moral sehingga pelaksanaannya bersifat wajib hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Konsep ini diatur dalam Peraturan Pemerintah tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pelaksanaan CSR akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan saat ini maupun jangka Panjang.

Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Aktivitas bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai macam bentuknya yang tidak dibatasi kuantitasnya, namun dalam perolehan dan pendayagunaannya terdapat batasan-batasan antara halal dan haram. Hal ini tidak terlepas dari prinsip bisnis yang tidak hanya mementingkan sisi duniawi, namun juga berlandaskan pada tujuan yang lebih hakiki yaitu tercapainya Ridha dari Allah SWT.

Etika bisnis dalam Islam dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma Islam. Perilaku pelaku bisnis harus mencerminkan nilai-nilai Al Quran, begitu pula dengan tujuan bisnis yang harus mengedepankan kemaslahatan dan kemakmuran bagi setiap pihak sebagai bentuk tercapainya tujuan penerapan hukum syariah.

Berbagai nilai ajaran Islam menjadi dasar bagi perilaku dan praktek bisnis dihadirkan untuk mengantisipasi kecenderungan negative kegiatan bisnis. Syukron (2022) mengemukakan ada lima asas sebagai dasar yang membentuk etika bisnis Islam, yaitu:

1. Kesatuan (*unitas*) dalam memadukan keseluruhan aspek kehidupan secara ekonomi, politik, agama, dan sosial menjadi suatu kesatuan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh (sistemik). Seorang pebisnis harus memperhatikan a) hak-hak pekerja, penjual, pembeli, dan mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit jenis kelamin, atau agama. b) melakukan kegiatan bisnis secara etis dengan keyakinan bahwa rezeki itu dari Allah SWT semata.
2. Keseimbangan (*'adl*) dalam artian menjalankan bisnis harus bersikap adil. Bisnis Islam melarang menggunakan timbangan atau ukuran yang salah, serta menimbun barang dan memanipulasi harga, melakukan kecurangan penipuan, pemalsuan, dan berbagai Tindakan yang dapat merugikan kegiatan bisnis.
3. Kehendak bebas untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Bisnis Islam melarang sumpah palsu untuk meyakinkan calon pembeli dan melarang berdagang barang curian.
4. Bertanggungjawab secara multidimensional yaitu wajib kepada Allah, kewajiban sosial, kewajiban politik dan kewajiban bisnis.
5. Kebaikan kepada orang lain, misalnya memberi kelonggaran waktu kepada pihak terhutang untuk membayar hutangnya.

Dalam Islam tidak membenarkan yang haram menjadi halal. Terdapat beberapa nilai dasar etika bisnis yang perlu dimiliki oleh pebisnis terkait perilaku etis terhadap para *stakeholder*.

1. Seorang penjual hendaknya menawarkan produknya dengan harga yang wajar sesuai dengan kualitasnya.
2. Pembeli berhak menerima produk dalam kondisi baik, tidak rusak atau cacat, serta dengan harga yang wajar. Bisnis Islam harus memberi keuntungan kepada dua belah pihak, melarang riba' yang dapat meningkatkan kesenjangan.
3. Bisnis Islam menganjurkan membayar utang tepat waktu dan tidak menanggukannya, karena membayar utang merupakan kewajiban. Jika ada orang yang memiliki hutang, maka berilah kesempatan hingga ia mampu membayarnya kembali.
4. Pemegang saham atau mitra bisnis sebagai *partnership* dalam bisnis. Keberadaannya dalam menunjang kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan.

Menjalankan bisnis dengan moral yang baik akan memberikan keberkahan dari Allah SWT. Tentunya, berbagai rambu-rambu atau kode etik berbisnis harus ada dalam diri pelaku bisnis, antara lain:

1. Menjalankan bisnis secara jujur dan benar dalam rangka meningkatkan keuntungan dan mendorong peningkatan kualitas produk termasuk pelayanan penjualan.
2. Berbisnis harus menjaga ucapan dalam hal perkataan yang benar dan menepati janji serta mengemban kepercayaan, karena sangat mempengaruhi kualitas hubungan dalam bisnis.
3. Tidak bertindak curang dan menipu.

4. Bertindak sederhana dalam hidup.
5. Dilarang menyuap kepada pihak-pihak tertentu untuk memperlancar transaksi bisnisnya.
6. Berbisnis dengan adil dan tidak merugikan berbagai pihak.

Dengan demikian, suatu bisnis yang dijalankan dengan didasari etika bisnis Islam dijadikan tuntutan secara terperinci tentang tata cara berbisnis.

Etika Bisnis Kontemporer

Dinamika bisnis akan terus berkembang sejalan dengan masanya dan seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks namun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya. Keterbatasan ini membuat pelaku bisnis harus kreatif dan responsif atas kebutuhan manusia. Trend teknologi dan informasi mempengaruhi dinamika bisnis. Sejatinya suatu bisnis yang *sustainable* bukan hanya meraup keuntungan semata, namun harus *responsibility* terhadap lingkungan internal dan eksternal. Bisnis kontemporer adalah produk dari manifestasi sebuah perubahan tentang bisnis yang bergeser dari tradisional ke bisnis yang disentuh dengan digital atau berbasis jaringan teknologi.

Perkembangan bisnis dengan perubahan itu akan sejalan dengan kualitas etika yang melekat di proses bisnis. Dimulai dari bisnis tradisional hingga bisnis digital, masing-masing mempunyai karakteristik etika yang khas dan menandai fase perkembangan bisnis. Etika bisnis adalah kedisiplinan yang berhubungan dengan baik buruknya suatu tugas dan kewajiban moral dalam konteks bisnis. Velasquez mengatakan etika bisnis sebagai suatu ilmu yang khusus mengajarkan tentang moral benar dan salah yang berkonsentrasi pada standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi dan pelaku bisnis.

Tujuan dari etika adalah mengembalikan aktivitas atau kegiatan manusia pada dimensi humanis, sehingga bisnis yang dijalankan tetap pada situasi saling menghargai dan menghormati. Dengan beretika, bisnis yang dijalankan akan tumbuh berkembang dengan norma-norma dan aturan yang melandasinya.

Etika bisnis kontemporer adalah etika elektronik dan daring (*online*) menyangkut tata cara, kebiasaan, dan budaya yang berkembang karena teknologi yang memungkinkan pertemuan sosial budaya secara lebih luas dan global dalam aktivitas bisnis. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam etika kontemporer yaitu kesadaran, kebajikan, integritas atau kejujuran, dan tanggung jawab (Silvia, 2021). Aspek-aspek tersebut harus mendasari keberadaan bisnis saat ini yang memperlihatkan realitas pencapaian tujuan dengan menggunakan seluruh potensi ekonomi yang dimiliki. Jika tidak bersandar pada aspek-aspek tersebut, maka akan terjadi persaingan yang tidak sehat, menghalalkan segala cara, merusak lingkungan dan menipisnya rasa humanis, seperti kecemburuan sosial.

Daftar Pustaka

- Ardi, Mulia. 2015. Diskursus Etika Bisnis Islam dalam Dinamika Bisnis Kontemporer. *Jurnal An Nisbah* Vol 2 no. 1
- Nopriansyah, Walidi. 2019. Hukum Bisnis di Indonesia: Dilengkapi dngan Hukum Bisnis Dalam Prespektif Syariah. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Rachmawati, Erny. 2020. Hukum Bisnis dan Etika Bisnis. <https://core.ac.uk/download/pdf/35320047.pdf>
- Sebayang, Karuniana DA. 2020. Isu-Isu Kontemporer Etika Bisnis Perusahaan. Penerbit Samudra Biru. Yogyakarta
- Silvia. 2021. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/perlunya-terapkan-etika-kontemporer-di-media-sosial-b2cA796GB>
- Sobirin, Ahmad. 1889. Internalisasi Etika Bisnis dan tanggung Jawab Sosial Perusahaan ke dalam Corporate Behavior, *Sinergi Kajian Bisnis & manajemen*, Vol 1. No. 1 P 19-34. UII. Yogyakarta
- Pahlephi, Rully Desthian. 2022. Mengenal Pengertian Etika Bisnis, Prinsip dan Contohnya. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315804/mengenal-pengertian-etika-bisnis-prinsip-dan-contohnya>

Profil Penulis



Dr. Indira Basalamah, SE., M.Si

Menjelajahi ilmu dari berbagai sisi patut ditelusuri sebagai bekal di dunia dan kelak di akhirat. Seperti yang dikatakan oleh Imam Syafi'i "Siapa yang menghendaki kehidupan dunia, maka harus disertai dengan ilmu, dan siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, juga harus dengan ilmu."

Perjalanan studi hingga tahap Doktoral menjadikan diri untuk terus berkarya dengan mengamati fenomena yang terjadi saat ini. Fokus penulisan kali ini terhadap perilaku dan etika yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis yang harus beradaptasi dengan dinamika IPTEKS. Mendatang, masih terdapat fenomena yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terutama tentang perilaku dan beretika humanis di era revolusi Eksponensial.

Email penulis: 6agustus2005@gmail.com

BUDAYA DAN ETIKA

Fitriani

Universitas Muhammadiyah Luwuk

Konsep Budaya

Secara umum, individu dilator belakang oleh budaya yang mempengaruhi perilaku mereka. Budaya menuntut individu untuk dan memberi petunjuk pada mereka mengenai apa saja yang harus diikuti dan dipelajari. Kondisi tersebut juga berlaku dalam suatu organisasi. Bagaimana pegawai berperilaku dan apa yang seharusnya mereka lakukan. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh budaya yang dianut oleh organisasi tersebut, atau diistilahkan sebagai budaya organisasi. Schein (2005:9). Budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, adat istiadat, dan kemampuan lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat Elly. M. Setiadi (2011).

Teori Manajemen Modern menekankan pentingnya perilaku manajerial dalam melaksanakan tugasnya, perilaku tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh budaya organisasi. Baik buruknya layanan manajerial ditentukan oleh perilaku manajerial. Puas atau tidaknya konsumen, pelanggan, nasabah, atau klien tergantung pada perilaku pemberi layanan.

Inilah Sebabnya budaya organisasi merupakan bagian bidang manajemen yang Inendapat perhatian khusus dari para peneliti manajemen. (Robbins dzm Judge, 2009).

Berdasarkan pandangan tersebut, maka budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, dan diterima sebagai nilai-nilai yang hams dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota baru. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman bagi setiap anggota selama mereka berada dalam lingkungan organisasi tersebut, dan dianggap sebagai ciri khas yang membedakan sebuah organisasi dengan organisasi lainnya.

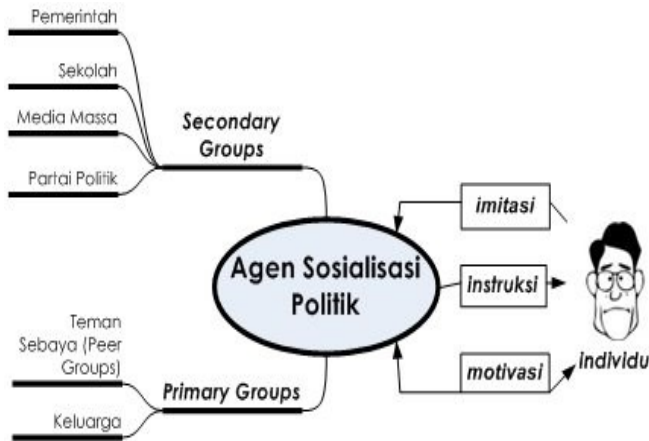
Robbin dan Judge (2009) mendefinisikan budaya organisasi sebagai suatu sistem makna yang dianut bersama oleh anggota-anggota. Biasanya budaya organisasi dipertahankan secara turun temurun sejak organisasi didirikan, dan banyak dipengaruhi oleh pelopor atau pendahulu yang selalu berusaha mewariskannya pada anggota-anggota baru. Kotter dan Heskett (1997:15) mcnyatakan bahwa budaya organisasi bersumber dari beberapa orang, lebih sering hanya dari satu orang pendiri perusahaan, orang tersebut akan mengembangkan strategi sesuai lingkungan bisnis yang dikelolanya, yang pada akhirnya akan mcnjadi kultur di perusahaan.

Luthans (2006:562) menyatakan bahwa budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, dan diterima sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota. Selanjutnya Luthan (2006) menjelaskan lebih jauh bagaimana Budaya organisasi dimulai yaitu:

1. Seseorang (pendiri) punya ide untuk perusahaan baru;
2. Pendiri menerima orang-orang kunci dan menciptakan kelompok inti yang memiliki persamaan visi dengan pendirinya. Maka semua kelompok inti itu yakin bahwa ide tersebut bagus, dapat berjalan, berisiko, berharga dalam investasi waktu, uang, dan energy;
3. Kelompok inti yang ada memulai bertindak secara konkrit untuk menciptakan organisasi dengan mencari dana, memperoleh hak paten, badan hukum, menentukan tempat, bangunan dan lain-lain;
4. Pada titik ini, orang lain masuk ke organisasi, dan sejarah organisasipun dimulai.

Budaya yang kuat merupakan pengungkit yang kuat untuk mengarahkan perilaku, dan membantu para pegawai untuk bekerja dengan lebih baik, khususnya dengan dua cara yaitu (Kotter dan Heskett, 1997) dengan sistem peraturan informal yang mengartikan bagaimana orang-orang harus memanfaatkan sebagian besar waktunya dan memotivasi orang supaya cenderung bekerja lebih keras lagi dengan menyediakan struktur, standar dan suatu sistem nilai.

Luthans (2006:131) menjelaskan lebih lanjut bagaimana mempertahankan yang sudah terbentuk, yaitu dengan sosialisasi setiap penerimaan karyawan baru, seperti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8.1 Penerimaan Karyawan Baru

Berdasarkan Gambar di atas maka guna mempertahankan budaya organisasi dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Seleksi Karyawan Baru, dengan menggunakan prosedur standar dan mencari sifat khusus yang berhubungan dengan kinerja yang efektif, perekrut akan mewawancarai calon karyawan dan memisahkan gaya nilai yang tidak cocok dengan budaya organisasi;
2. Penempatan kerja, setelah orang yang tepat diterima bekerja;
3. Penguasaan Kerja, ketika cultural shock berakhir. Maka berikutnya penguasaan kerja;
4. Mengukur dan memberi pengarahan performa; Ketaatan pada nilai penting;
5. Memperkuat cerita dan riwayat;
6. Penghargaan dan promosi;

Untuk membentuk budaya yang kuat, perusahaan terlebih dahulu harus mengenali jenis budaya yang dimiliki perusahaan, dan kemampuan dari top

management untuk membentuk budaya sesuai dengan kebutuhan pasar. Robbins dan Judge (2009) Terdapat banyak keuntungan bila perusahaan memiliki budaya yang kuat, adaptif dan kompetitif, yakni:

1. Budaya perusahaan sangat menentukan etika kerja. Caranya, banyak perusahaan memberi hadiah kepada karyawan yang tidak pernah terlambat sampai setahun penuh hari kerja. Dari budaya ini muncullah perilaku dan mental sikap disiplin;
2. Budaya perusahaan memberi arah pengembangan bisnis. Adanya evaluasi terhadap visi, misi, struktur, maka budaya perusahaan mendukung terhadap kejelasan arah pengembangan bisnis;
3. Budaya perusahaan mampu meningkatkan produktivitas dan kreativitas. Budaya yang dinamis dan kreatif memberikan jaminan tumbuhnya kreativitas pada semua level, maka para pegawainya tidak akan terjebak dalam aktivitas rutin;
4. Budaya perusahaan mengembangkan kualitas barang dan jasa. Bila ada komitmen, sistem nilai, maka, maka organisasi dalam menekankan masalah mutu akan terjaga dengan baik;
5. Budaya perusahaan memotivasi pegawai mencapai prestasi tinggi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan menjadi tanggungjawab bersama;

Adanya perkembangan lingkungan usaha, ilmu pengetahuan, teknologi, dan penerapan promosi semakin erat, sehingga setiap organisasi dituntut untuk memiliki anggota yang secara bersamaan mampu belajar mengenai perubahan tersebut, dan menyesuaikan dengan kemampuan sumber daya internalnya.

Pengaruh Budaya terhadap Perilaku dan Sistem Nilai

Dalam studi tentang budaya kita perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik dari budaya itu sendiri, yaitu budaya itu ditemukan (*invented*), budaya dipelajari, budaya diyakini dan disebarluaskan secara sosial, budaya-budaya itu serupa tapi tidak sama, budaya itu memuaskan kebutuhan dan diulang-ulang secara konsisten (*persistent*), budaya bersifat adaptif, budaya itu terorganisasi dan terintegrasi, dan budaya itu dasar aturan (*prescriptive*).

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dibagi menjadi 2 yaitu, makrobudaya dan mikrobudaya. Makrobudaya mengacu pada seperangkat nilai dan simbol yang berlaku kepada keseluruhan masyarakat. Makrobudaya contohnya suatu bangsa, peradaban. Sedangkan mikrobudaya mengacu pada seperangkat nilai dan simbol yang berlaku lebih terbatas. Mikrobudaya contohnya kelompok agama dan etnis. Budaya dapat dipelajari karena sangat kental dikehidupan sosialnya, antara lain:

1. Prestasi dan sukses pekerjaan.
2. Aktifitas sehari-hari.
3. Efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas.
4. Kemajuan keluarga.
5. Kesenangan pada materi.
6. Individualisme.
7. Kebebasan.

Nilai adalah kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap oleh individu. Misalnya nilai kesopanan Beberapa norma dikatakan sebagai *enacted norms*, dimana 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. Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu.

Sumber nilai yang berubah yang pertama adalah tiga serangkai lembaga yaitu keluarga, agama, dan sekolah. Bila lembaga-lembaga berubah dengan cepat, nilai-nilai dari konsumen berubah, menciptakan kebutuhan akan perubahan yang sesuai di dalam prigram pemasaran dan komunikasi.

Pentingnya Budaya Organisasi

Budaya organisasi menurut Robbins dan Judge (2014:256) adalah sebuah sistem dengan makna yang dipahami bersama dan dianut oleh anggotanya sehingga membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lain. Menurut Kreitner dan Kinicki (2014:62) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah perangkat asumsi yang dibagi dan diterima secara implisit begitu saja dipegang oleh satu kelompok yang menentukan bagaimana hal itu dirasakan, dipikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungan yang beragam. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi adalah sebuah sistem yang dipahami, dianut, dan dipegang oleh satu kelompok sehingga dapat membedakan dengan

organisasi lain yang berada dalam lingkungan yang beragam.

Secara spesifik peranan budaya organisasi adalah membantu menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi, menciptakan jatidiri anggota organisasi, menciptakan keterikatan emosional antara organisasi dan karyawan yang terlibat di dalamnya, membantu menciptakan stabilitas organisasi sebagai sistem sosial dan menemukan pola pedoman perilaku sebagai hasil dari norma-norma kebiasaan yang terbentuk dalam keseharian. Dengan demikian budaya organisasi berpengaruh kuat terhadap perilaku para anggotanya. Sembilan karakteristik yang menggambarkan esensi budaya organisasi, menurut Dharma (2004):

1. Identitas anggota, dimana karyawan lebih mengidentifikasi organisasi secara menyeluruh.
2. Penekanaan kelompok, dimana aktivitas tugas lebih diorganisir untuk seluruh kelompok dari pada individu.
3. Fokus orang, dimana keputusan manajemen memperhatikan dampak luaran yang dihasilkan oleh karyawan dalam organisasi.
4. Penyatuan unit, dimana unit-unit dalam organisasi didorong agar berfungsi dengan cara yang terkoordinasi atau bebas.
5. Pengendalian, dimana peraturan, regulasi dan pengendalian langsung digunakan untuk mengawasi dan mengendalikan karyawan.
6. Toleransi resiko, dimana pekerja didorong untuk agresif, kreatif, inovatif dan mau mengambil resiko.
7. Kriteria ganjaran, dimana ganjaran seperti peringatan, pembayaran dan promosi lebih dialokasikan menurut kinerja karyawan dari pada

senioritas, favoritisme atau faktor non-kinerja lainnya; toleransi konflik, dimana karyawan didorong dan diarahkan untuk menunjukkan konflik dan kritik secara terbuka.

8. Orientasi sarana tujuan, dimana manajemen lebih terfokus pada hasil atau luaran dari pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai luaran tersebut.
9. Fokus pada sistem terbuka, dimana organisasi memonitor dan merespons perubahan dalam lingkungan eksternal.

Fungsi Budaya Organisasi

Menurut Robbins dan Judge (2014:262) terdapat lima fungsi budaya organisasi, sebagai berikut:

1. Budaya berperan sebagai penentu batas-batas.
2. Budaya memuat suatu rasa identitas anggota organisasi.
3. Budaya memfasilitasi lahirnya komitmen terhadap sesuatu yang lebih besar daripada kepentingan individu.
4. Budaya meningkatkan stabilitas sistem sosial.
5. Budaya bertindak sebagai mekanisme sense making serta kendali yang menuntun dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Etika

Perkembangan pengertian etika tidak lepas dari substansinya bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana yang jahat.

Istilah lain dari etika, yaitu moral, asusila, budi pekerti, akhlak. Etika merupakan ilmu bukan sebuah ajaran. Menurut Harahap (2011) secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, tau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.

Satyanugraha (2003) mendefenisikan etika sebagai nilai-nilai dan norma moral dalam suatu masyarakat. Sebagai ilmu, etika juga bisa diartikan pemikiran moral yang mempelajari tentang apa yang harus dilakukan atau yang tidak boleh dilakukan. Etika atau moral adalah aturan mengenai sikap perilaku dan tindakan manusia yang hidup bermasyarakat. Etika ini juga bisa sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara yang baik dari yang buruk. Dalam masyarakat kita tidak hidup sendiri sehingga harus ada aturan yang dilaksanakan setiap orang agar kehidupan bermasyarakat berjalan dengan aman, nikmat, dan harmonis.

Hubungan Etika dan Budaya

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam kerangka konsep etika bisnis terdapat pengertian tentang etika perusahaan, etika kerja, dan etika perorangan, yang menyangkut hubungan-hubungan sosial antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya. Etika perusahaan menyangkut hubungan perusahaan dan karyawan sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya (misalnya dengan perusahaan lain atau masyarakat setempat), etika kerja terkait antara perusahaan dengan karyawannya, dan etika perorangan mengatur hubungan antar karyawan.

Kendala dalam Mewujudkan Kinerja Bisnis yang Etis

1. Mentalitas para pelaku bisnis, terutama top manajemen yang secara moral rendah sehingga berdampak pada seluruh kinerja bisnis. Perilaku perusahaan yang etis biasanya banyak bergantung pada kinerja top manajemen karena kepatuhan pada aturan itu berjenjang dari mulai atas ke tingkat bawah.
2. Kendala dalam mewujudkan kinerja bisnis yang etis, yaitu: faktor budaya masyarakat yang cenderung memandang pekerjaan bisnis sebagai profesi yang penuh dengan tipu muslihat dan keserakahan serta bekerja mencari untung.
3. Faktor sistem politik dan sistem kekuasaan yang diterapkan oleh penguasa sehingga menciptakan sistem ekonomi yang jauh dari nilai-nilai moral.

Pengaruh Etika Terhadap Budaya

Etika seseorang dan etika bisnis adalah satu kasatuan yang terintegrasi sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya, keduanya saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku antar individu maupun kelompok, yang kemudian menjadi perilaku organisasi yang akan berpengaruh terhadap budaya perusahaan. Jika etika menjadi nilai dan keyakinan yang terinternalisasi dalam budayau perusahaan maka akan berpotensi menjadi dasar kekuatan perusahaan dan akhirnya akan berpotensi menjadi stimulus dalam peningkatan kinerja karyawan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara etika seseorang dari tingkatan manajer terhadap tingkah laku etis dalam pengambilan keputusan. Kemampuan seorang profesional untuk dapat mengerti dan pekau terhadap adanya masalah etika dalam profesinya sangat dipengaruhi oleh

lingkungan, sosial budaya, dan masyarakat dimana dia berada. Budaya perusahaan memberikan sumbangan yang sangat berarti terhadap perilaku etis. Perusahaan akan menjadi lebih baik jika mereka membudayakan etika dalam lingkungan perusahaannya.

Daftar Pustaka

- Agus Dharma, 2004, Manajemen Supervisi. Jakarta: Rajawali Press
- Fred Luthans, (2006), Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh, PT. Andi: Yogyakarta.
- Kotter, John P., Heskett, James L.; “Corporate Culture and Performance : Dampak Budaya Perusahaan terhadap Kinerja”, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2014. Perilaku Organisasi. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2009. Organizational Behavior. 13 ThreeEdition, USA: Pearson International Edition, Prentice -Hall.
- Robbins, Stephen P. dan Timothi A. Judge. 2014. Perilaku Organisasi (Organizational Behavior).Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Satyanugraha, Heru. 2003. Etika Bisnis Prinsip dan Aplikasi. Jakarta: LPFE Universitas Trisaksti
- Schein, Edgar. 2005. Organization Culture and Leadership. San Fransisco: Jossey Bass.
- Setiadi, Elly M dan Usman Kolip. (2011) Pengantar Sosiologi. Jakarta : Kencana
- Soyan harahap. 2011. Etika bisnis dalam prespektif islam. Salemba empat

Profil Penulis



Fitriani, S.Pd.,M.Ak

Penulis Lahir pada Tanggal 24 maret 1993 di Luwuk, Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah adalah Dosen di Universitas Muhammadiyah Luwuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi. Menamatkan Pendidikan Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo Pada Tahun 2014, dan Program Magister Pada Universitas Muslim Indonesia Makassar Pada Tahun 2017. Aktif Menulis Artikel dan Berbagai karya ilmiah dapat dilihat pada Google Scholar. Pernah Menjadi Relawan Di Yayasan kasih Kanker Indonesia Cabang Makassar tahun

Email Penulis: nengfitry6@gmail.com

ETIKA PROFESI

Eva Yuniarti Utami
Universitas Sebelas Maret (UNS)

Pengertian Etika Profesi

Etika profesi merujuk pada seperangkat prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan standar perilaku yang mengatur praktik dan tanggung jawab seorang profesional dalam bidang tertentu. Etika profesi membahas pertimbangan moral yang harus dipertimbangkan oleh para profesional saat menjalankan tugas mereka, berinteraksi dengan klien atau pasien, serta berhubungan dengan rekan kerja dan masyarakat secara umum. Penting untuk memahami bahwa etika profesi bukanlah sekadar aturan-aturan atau peraturan yang mengikat, tetapi mencakup pemikiran yang lebih mendalam tentang apa yang benar dan salah dalam konteks profesi. Etika profesi melibatkan refleksi moral, pertimbangan nilai-nilai yang mendasari praktik, dan kesadaran akan dampak sosial serta kesejahteraan individu yang terlibat.

Pada intinya, etika profesi bertujuan untuk mempromosikan perilaku yang jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan menghormati martabat manusia. Dalam praktiknya, etika profesi mengharuskan profesional untuk mengambil keputusan yang mengutamakan kepentingan klien atau pasien, menjaga kerahasiaan informasi yang sensitif, menghindari konflik kepentingan, dan berkomunikasi dengan jelas dan jujur.

Selain itu, etika profesi mendorong profesional untuk menghargai keberagaman, menghindari diskriminasi, dan mempertimbangkan konsekuensi sosial serta dampak lingkungan dari tindakan mereka. Etika profesi juga menekankan pentingnya kompetensi profesional, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam bidang tersebut, serta kewajiban untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam profesi.

Definisi etika profesi dapat berbeda-beda tergantung pada bidang atau disiplin tertentu, seperti etika medis, etika hukum, atau etika bisnis. Namun, pada intinya, etika profesi melibatkan pertimbangan moral yang membimbing perilaku dan pengambilan keputusan seorang profesional, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa praktik mereka konsisten dengan nilai-nilai dan standar moral yang diakui dalam bidang tersebut. Sumber daya utama dalam memahami definisi etika profesi adalah kode etik yang diterbitkan oleh organisasi atau badan pengatur profesi yang terkait. Kode etik ini memberikan panduan yang lebih rinci tentang tanggung jawab etis yang diharapkan dari para profesional dalam bidang mereka. Penting bagi para profesional untuk membaca dan memahami kode etik profesi mereka agar dapat mengikuti praktik yang etis dan menjaga integritas profesi mereka.

Kode Etik Profesi

Kode etik profesi adalah serangkaian prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan tanggung jawab seorang profesional dalam menjalankan tugas dan hubungan dengan klien, pasien, rekan kerja, dan masyarakat secara umum. Kode etik ini bertujuan untuk memastikan bahwa para profesional bertindak dengan integritas, kejujuran, dan menjunjung tinggi standar moral yang tinggi. Berikut ini beberapa poin utama yang sering ditemukan dalam kode etik profesi:

1. Integritas

Seorang profesional diharapkan untuk bertindak dengan integritas tinggi. Hal ini berarti bahwa mereka harus jujur, dan memegang teguh nilai-nilai kebenaran. Mereka harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh klien, pasien, dan masyarakat serta berkomitmen untuk tidak melakukan tindakan curang, manipulatif, atau korupsi.

2. Kerahasiaan

Kode etik sering menekankan pentingnya menjaga kerahasiaan informasi yang diketahui oleh seorang profesional. Hal ini khususnya berlaku untuk profesi seperti dokter, pengacara, atau psikolog, di mana privasi pasien atau klien harus dijaga dengan sungguh-sungguh. Profesional harus mematuhi aturan kerahasiaan yang berlaku dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh individu yang mereka layani.

3. Kompetensi

Profesional diharapkan untuk memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang sesuai dengan bidangnya. Mereka harus terus meningkatkan diri dan mengikuti perkembangan terbaru dalam profesi mereka. Profesional juga harus mengakui keterbatasan mereka dan mengarahkan klien atau pasien ke spesialis lain jika diperlukan.

4. Konflik kepentingan

Kode etik umumnya mencakup pedoman tentang penanganan konflik kepentingan. Profesional harus menghindari situasi di mana kepentingan pribadi mereka dapat mempengaruhi subjektivitas dan keputusan yang diambil. Mereka harus memberikan prioritas kepada kepentingan klien atau pasien dan

menghindari situasi di mana mereka memperoleh manfaat pribadi atau mengorbankan kepentingan klien.

5. Hubungan profesional

Kode etik biasanya mencakup prinsip-prinsip yang mengatur hubungan antara profesional, baik dengan sesama profesional maupun dengan klien atau pasien. Hal ini termasuk adanya kewajiban untuk berkomunikasi dengan jelas, menghormati pendapat dan perspektif yang berbeda, dan menjaga profesionalisme dalam segala situasi.

6. Tanggung jawab dan sosial dan lingkungan

Banyak kode etik menggarisbawahi tanggung jawab sosial dan lingkungan seorang profesional. Profesional diharapkan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka serta berkontribusi positif dalam masyarakat. Mereka harus mempraktikkan keberlanjutan, menghormati hak asasi manusia, dan mendukung keadilan.

7. Penghindaran diskriminasi

Kode etik profesi menekankan pentingnya menghindari diskriminasi berdasarkan ras, agama, gender, atau faktor lainnya. Profesional diharapkan untuk memberikan perlakuan yang adil dan setara terhadap semua individu yang mereka layani. Mereka harus menjaga keberagaman, menghormati perbedaan, dan menghindari praktik-praktik diskriminasi dalam segala aspek pekerjaan manusia.

8. Kepercayaan masyarakat

Profesional memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesi mereka. Kode etik menekankan pentingnya berperilaku dengan jujur,

transparan, dan bertanggung jawab. Profesional harus menjaga reputasi baik profesi mereka dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan klien atau pasien, serta mematuhi standar profesional yang ditetapkan.

9. Pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan

Kode etik profesi menyediakan kerangka kerja untuk membantu profesional dalam pengambilan keputusan yang etis. Mereka diharapkan untuk mempertimbangkan nilai-nilai moral, prinsip-prinsip etis, dan akibat dari tindakan mereka. Profesional harus melakukan refleksi moral secara berkala dan mengambil keputusan yang menghormati integritas dan kesejahteraan individu yang terlibat.

10. Etika penelitian dan publikasi

Bagi profesional dibidang penelitian, kode etik menetapkan standar yang tinggi untuk melakukan penelitian yang etis. Mereka harus mematuhi prinsip-prinsip seperti perlindungan terhadap subjek penelitian, kejujuran dalam melaporkan hasil, pengakuan kontribusi yang pantas, dan menghindari penyalahgunaan atau manipulasi data. Prinsip yang sama juga berlaku untuk publikasi ilmiah, di mana kejujuran, keabsahan, dan transparansi harus dijunjung tinggi.

11. Tanggung jawab profesi terhadap masyarakat dan lingkungan

Kode etik juga menggarisbawahi tanggung jawab seorang profesional terhadap masyarakat secara keseluruhan dan lingkungan. Profesional harus mempertimbangkan dampak sosial dari tindakan mereka, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan berkontribusi pada kebaikan masyarakat.

Mereka harus mempraktikkan keberlanjutan, menghormati hak asasi manusia, dan mendukung keadilan sosial.

Setiap profesi memiliki kode etik yang khusus dan detail, yang merinci tanggung jawab dan prinsip-prinsip etis yang relevan dengan bidangnya masing-masing. Kode etik profesi bertujuan untuk memastikan bahwa para profesional menjalankan tugas mereka dengan integritas, kejujuran, dan penuh tanggung jawab, sehingga membangun kepercayaan dan menjaga kehormatan profesi tersebut.

Konflik Kepentingan

Konflik kepentingan adalah situasi di mana terdapat konflik antara kepentingan pribadi atau kepentingan yang mungkin mempengaruhi objektivitas dan integritas seorang profesional dalam menjalankan tugasnya. Konflik kepentingan dapat muncul dalam berbagai bidang profesi, termasuk bisnis, kedokteran, hukum, dan jurnalistik. Memahami konflik kepentingan dan bagaimana mengatasinya menjadi sangat penting dalam menjaga integritas dan kepercayaan terhadap profesi tersebut.

Konflik kepentingan dapat terjadi dalam beberapa bentuk. Salah satu bentuk yang umum adalah konflik antara kepentingan pribadi dan kepentingan profesional. Misalnya, seorang profesional dalam posisi mengambil keputusan mungkin menghadapi situasi di mana keputusan yang diambil dapat memberikan keuntungan finansial atau pribadi yang signifikan bagi dirinya sendiri atau keluarganya. Dalam situasi seperti ini, objektivitas dan integritas profesional dapat terpengaruh karena ada kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan pribadi daripada kepentingan organisasi atau masyarakat yang dilayani.

Selain itu, konflik kepentingan juga dapat muncul ketika seorang profesional memiliki hubungan pribadi atau finansial dengan pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan mereka. Contohnya adalah jika seorang dokter memiliki hubungan bisnis dengan pemasok obat-obatan tertentu, maka keputusannya dalam meresepkan obat dapat dipengaruhi oleh kepentingan finansial daripada kepentingan terbaik bagi pasien.

Mengatasi konflik kepentingan merupakan tanggung jawab seorang profesional untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan yang diambil tetap obyektif, adil, dan sesuai dengan kode etik profesi. Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam mengelola konflik kepentingan meliputi:

1. **Transparansi.** Penting untuk secara jujur dan terbuka mengungkapkan potensi konflik kepentingan kepada pihak yang terkait. Dalam situasi bisnis, hal ini dapat berarti mengungkapkan hubungan keuangan atau kepemilikan saham yang mungkin mempengaruhi keputusan. Dalam konteks medis, transparansi dapat berarti mengungkapkan hubungan pribadi dengan pihak terkait kepada pasien atau kolega.
2. **Pertimbangan independen.** Profesional harus mampu melakukan pertimbangan independen dan memprioritaskan kepentingan klien, pasien, atau organisasi di atas kepentingan pribadi. Mereka harus berpegang pada prinsip integritas dan tidak membiarkan kepentingan pribadi mengubah keputusan yang seharusnya didasarkan pada pertimbangan profesional.
3. **Konsultasi dengan rekan atau etik profesi.** Ketika menghadapi konflik kepentingan yang kompleks, penting untuk berkonsultasi dengan rekan sejawat

atau mencari panduan dari kode etik profesi yang berlaku. Diskusi dengan orang-orang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam bidang yang sama dapat membantu mendapatkan sudut pandang yang objektif dan nasihat yang berharga dalam mengatasi konflik kepentingan.

4. Pembentukan kebijakan dan prosedur. Organisasi atau badan pengatur profesi dapat membantu dalam mengatasi konflik kepentingan dengan membentuk kebijakan dan prosedur yang jelas mengenai konflik kepentingan. Hal ini meliputi persyaratan pelaporan, penilaian risiko, atau mekanisme untuk menangani konflik kepentingan yang teridentifikasi. Dengan adanya panduan yang jelas, profesional memiliki kerangka kerja yang jelas untuk mengelola konflik kepentingan yang tepat.
5. Pelatihan dan pendidikan etika. Penting untuk menyediakan pelatihan dan pendidikan yang memadai kepada para profesional untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang etika profesi dan konflik kepentingan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi dan risiko konflik kepentingan, para profesional akan lebih mampu mengidentifikasi, mencegah, dan mengelola konflik kepentingan dengan cara yang etis.

Dalam mengatasi konflik kepentingan, tujuan utama adalah menjaga integritas, objektivitas, dan kepercayaan terhadap profesi. Dengan adopsi praktik-praktik yang transparan, independen, dan berdasarkan prinsip etis, para profesional dapat memastikan bahwa keputusan dan tindakan mereka didasarkan pada kepentingan yang terbaik bagi semua pihak yang terlibat.

Penting untuk dicatat bahwa penanganan konflik kepentingan dapat bervariasi tergantung pada bidang profesi dan kode etik yang berlaku. Oleh karena itu, merujuk pada kode etik profesi yang relevan dan berkonsultasi dengan sumber-sumber yang terpercaya dalam bidang tersebut sangat penting dalam memahami dan menangani konflik kepentingan dengan tepat.

Kepercayaan dan Keandalan Profesional

Kepercayaan dan keandalan adalah elemen kunci dalam menjalankan profesi secara etis. Sebagai seorang profesional, penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, klien, pasien, dan rekan kerja. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam hubungan profesional yang efektif, sementara keandalan mengacu pada kemampuan untuk diandalkan dalam memenuhi tanggung jawab dan janji-janji yang dibuat.

Membangun kepercayaan dan keandalan profesi adalah upaya yang berkelanjutan dan membutuhkan konsistensi. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk memperkuat kepercayaan dan keandalan profesi adalah:

1. Integritas dan konsistensi

Integritas adalah prinsip utama dalam membangun kepercayaan. Seorang profesional harus mempraktikkan integritas dengan mengikuti nilai-nilai moral yang kuat dan menjunjung tinggi etika dalam tindakan dan keputusan mereka. Konsistensi juga penting, yaitu kesesuaian antara kata-kata dan tindakan, agar orang lain merasa yakin bahwa profesional tersebut dapat diandalkan.

2. Kompetensi profesional

Kepercayaan tergantung kepada kemampuan dan keahlian profesional dalam bidangnya. Menjadi kompeten berarti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperlukan untuk menjalankan tugas dengan baik. Profesional harus terus meningkatkan kompetensinya melalui pendidikan, pelatihan, dan pengembangan keberlanjutan.

3. Transparansi dan akuntabilitas

Transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Profesional harus berkomunikasi secara jujur dan terbuka tentang informasi yang relevan bagi klien, pasien, atau rekan kerja. Mereka juga harus menerima tanggung jawab dan akuntabilitas atas tindakan dan keputusan mereka, serta bersedia mengakui dan memperbaiki kesalahan yang terjadi.

4. Kerahasiaan dan perlindungan data

Profesional harus menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh klien, pasien, atau pihak lain yang terkait. Mereka harus menghormati privasi dan menghindari penyebaran informasi tanpa izin yang tepat. Mengadopsi langkah-langkah yang tepat untuk melindungi data dan menjaga keamanan informasi juga merupakan bagian dari keandalan profesional.

5. Etika profesi

Mengikuti dan mematuhi kode etik profesi yang berlaku adalah bagian integral dari membangun kepercayaan dan keandalan. Kode etik memberikan pedoman yang jelas tentang perilaku yang diharapkan dari seorang profesional. Hal ini mencakup tanggung jawab klien atau pasien, integritas, kewajiban profesional, dan standar yang tinggi dalam praktik.

6. Komunikasi yang efektif

Profesional harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan klien, pasien, dan rekan kerja. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan empatik dapat membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan profesional. Mendengarkan dengan seksama dan memberikan informasi yang akurat serta pemahaman yang jelas adalah keterampilan penting dalam menjaga keandalan.

7. Mengutamakan kepentingan klien atau pasien

Profesional harus menempatkan kepentingan klien atau pasien sebagai prioritas utama. Mereka harus berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka.

8. Menghindari konflik kepentingan

Profesional harus waspada terhadap potensi konflik kepentingan dan menghindari situasi di mana kepentingan pribadi dapat mempengaruhi objektivitas dan keputusan yang diambil, mereka harus mengutamakan kepentingan yang lebih besar dan bertindak dengan integritas.

9. Menghormati keragaman dan inklusivitas

Profesional harus menghargai keberagaman budaya, agama, latar belakang, dan nilai-nilai individu. Mereka harus bersifat inklusif, menghindari diskriminasi, dan memberikan perlakuan yang adil dan setara kepada semua orang.

10. Menghadapi etika dalam tantangan profesional:

Profesional harus siap menghadapi situasi etis yang kompleks dan mempertimbangkan implikasi moral dari setiap keputusan yang diambil.

Mereka harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan dilema etis dengan berpegang pada prinsip dan nilai-nilai etika profesi.

11. Mengikuti standar dan praktik terbaik

Profesional harus terus mengikuti standar dan praktik terbaik dalam bidangnya. Mereka harus mengikuti perkembangan terkini dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan kerja dan regulasi yang relevan.

12. Menerima umpan balik dan kritik konstruktif

Profesional harus terbuka terhadap umpan balik dari klien, pasien, dan rekan kerja. Mereka harus menerima kritik dengan sikap terbuka dan menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan kinerja dan memperbaiki kelemahan.

Dalam membangun kepercayaan dan keandalan profesional, penting untuk mengingat bahwa hal ini merupakan upaya jangka panjang. Hal ini melibatkan komitmen untuk bertindak secara etis, menjunjung tinggi prinsip integritas, dan mengutamakan kepentingan orang lain di atas kepentingan pribadi. Dengan mengimplementasikan nilai-nilai ini dalam praktik sehari-hari, seorang profesional dapat membangun reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan, dan menjadi sumber yang andal dalam profesinya.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Dalam konteks profesi, tanggung jawab sosial dan lingkungan mengacu pada kewajiban seorang profesional untuk mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari tindakan dan keputusan yang mereka ambil.

Hal ini melibatkan kesadaran akan kontribusi positif yang dapat mereka berikan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

1. Tanggung jawab terhadap masyarakat:

Seorang profesional memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat di mana mereka beroperasi, mereka harus mempertimbangkan bagaimana tindakan dan keputusan mereka dapat mempengaruhi masyarakat secara luas. Ini termasuk menghormati hak asasi manusia, mempromosikan keadilan sosial, dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

2. Keterlibatan komunitas

Profesional diharapkan untuk terlibat dalam komunitas mereka. Ini dapat dilakukan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, sumbangan kegiatan amal, atau dukungan program-program lokal yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan berkontribusi secara positif terhadap komunitas, seorang profesional dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan.

3. Etika bisnis dan kepemimpinan

Profesional memiliki peran dalam mempromosikan etika bisnis yang baik dan memimpin dengan keteladanan. Mereka harus mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan bisnis, termasuk memastikan keadilan dalam hubungan kerja, menghindari praktik-praktik eksploitasi, mempraktikkan transparansi dan akuntabilitas.

4. Konservasi lingkungan

Profesional harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan mereka dan berupaya untuk melindungi serta melestarikan lingkungan alam. Hal ini mencakup mengurangi emisi karbon, mengelola limbah secara bertanggung jawab, menggunakan sumber daya secara efisien, dan mendukung inisiatif berkelanjutan.

5. Inovasi dan penelitian

Profesional juga dapat berkontribusi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui inovasi dan penelitian. Mereka dapat mencari solusi yang lebih berkelanjutan dan memajukan praktik dan teknologi yang ramah lingkungan. Dengan berinovasi, mereka dapat menginspirasi perubahan positif dalam komunitas dan industri mereka.

6. Pelaporan dan transparansi

Profesional tanggung jawab untuk melaporkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka secara transparan. Hal ini mencakup melaporkan kinerja berkelanjutan, mengungkapkan informasi yang relevan kepada para pemangku kepentingan, dan memberi akuntabilitas atas dampak yang dihasilkan.

Menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam praktik profesional bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi keberlanjutan dan reputasi perusahaan atau profesi. Dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, seorang profesional dapat:

1. Mengintegrasikan keberlanjutan

Profesional dapat mempertimbangkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam seluruh kegiatan bisnis atau praktik mereka. Ini termasuk mengadopsi praktik ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, menggunakan sumber daya secara efisien, dan mempromosikan pendekatan berkelanjutan dalam pengambilan keputusan.

2. Kemitraan dengan pihak-pihak terkait

Profesional dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti organisasi nirlaba, pemerintah, atau lembaga lingkungan, untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang lebih besar. Melalui kemitraan ini, mereka dapat memperluas dampak positif dan memperkuat upaya berkelanjutan.

3. Pendidikan dan kesadaran

Seorang profesional dapat berperan sebagai agen perubahan dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan di kalangan rekan kerja, pelanggan, masyarakat umum. Melalui pendidikan dan kampanye kesadaran. Mereka dapat mengilhami tindakan yang bertanggung jawab dan melibatkan orang lain dalam upaya berkelanjutan.

Dalam mengemban tanggung jawab sosial dan lingkungan, seorang profesional harus mempertimbangkan konteks lokal, regulasi, dan nilai-nilai yang berlaku. Dengan berperan sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab, mereka dapat memainkan peran yang penting untuk mempromosikan pembangunan yang berkelanjutan dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Daftar Pustaka

- American Medical Association. (2021). *Principles of Medical Ethics*. Diakses dari: <https://www.ama-assn.org/delivering-care/ethics/principles-medical-ethics>
- American Bar Association. (2021). *Model Rules of Professional Conduct*. Diakses dari: https://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/model_rules_of_professional_conduct_table_of_contents/
- Chartered Professional Accountants of Canada. (2020). *Conflict of Interest*. Diakses dari: <https://www.cpacanada.ca/en/business-and-accounting-resources/ethics/ethics-standards/ethical-dilemmas/conflict-of-interest>
- Chartered Professional Accountants of Canada. (2020). *Ethics and Trust in the Profession*. Diakses dari: <https://www.cpacanada.ca>
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (2019). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. London: Routledge.
- Hollender, J., Breen, B., & Randolph, J. (2019). *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Moon, J. (2018). *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Institute of Business Ethics. (2021). *Conflicts of Interest*. Diakses dari: <https://www.ibe.org.uk/topics/conflicts-of-interest.html>

- International Federation of Accountants. (2021). *Handbook of the Code of Ethics for Professional Accountants*. Diakses dari: <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/ethics/discussion/handbook-code-ethics-professional-accountants>
- Kooienga, S. (2015). Managing Conflicts of Interest: A Primer for Professionals. *Journal of Clinical Research Best Practices*, 11(8).
- National Society of Professional Engineers. (2021). *Code of Ethics for Engineers*. Diakses dari: <https://www.nspe.org/sites/default/files/resources/pdfs/Ethics/CodeofEthics/Code-2007-July.pdf>
- Schreck, P. (2019). *Sustainability in Engineering Design and Construction*. Boca Raton: CRC Press.
- Society of Professional Journalists. (2021). *Code of Ethics*. Diakses dari: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- United Nations Global Compact. (2022). *Sustainable Development Goals*. Diakses dari: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/sustainable-development>
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M.J. (2015). *What is Ethics? Markkula Center for Applied Ethics*. Santa Clara University. Diakses dari: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/>
- Velasquez, M., & Velazquez, M.G. (2018). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Boston: Pearson.
- World Business Council for Sustainable Development. (2022). *SDG Compass: The Guide for Business Action on the SDGs*. Diakses dari <https://sdgcompass.org/>

Profil Penulis



Eva Yuniarti Utami, S.Pt., M.B.A., CPFF., CPISC.

Penulis adalah seorang ibu satu anak dan dosen pengajar di program studi Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi UNS Surakarta. Sebelum menjadi seorang pengajar, ditahun 2012 penulis pernah bekerja di salah satu perusahaan multinasional dibidang F&B sebagai manajer dan juga pernah memulai usaha dibidang serupa pada tahun 2018. Penulis gemar melakukan *travelling*, membaca buku dan maraton menonton drama disela-sela aktivitasnya. Masa kecil penulis dihabiskan di kota kelahirannya Kediri, tumbuh dalam keluarga yang berorientasi pada pendidikan dan karakter yang baik, menjadikan penulis tumbuh menjadi pribadi yang mandiri. Kemandiriannya berhasil membuat penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya di jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya pada tahun 2012. 7 tahun kemudian, tepatnya tahun 2019, penulis melanjutkan studi S2 di program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM dan lulus tepat waktu pada tahun 2020. Saat ini penulis sedang menyelesaikan skripsi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis percaya bahwa jujur, kerja keras, berkemauan keras, tidak mudah menyerah, disiplin, mau belajar, konsisten dan menjadi diri sendiri adalah kunci keberhasilan dalam menjalani hidup. Penulis memegang teguh motto "*Life is short, the world is small, being honest and happy all the times*".

Email Penulis: eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PERUSAHAAN

Christina Bagenda
Universitas Flores

Pendahuluan

Saat bisnis telah memberikan kontribusi yang besar dalam kemajuan, ekonomi, sosial dan budaya, namun juga menimbulkan konsekuensi yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan tersebut. Dalam berbagai kegiatan perusahaan dimungkinkan munculnya perilaku pelanggaran etika karena ada kecenderungan orang yang merasa dirinya paling benar dalam berbagai macam situasi. Oleh sebab itu dalam situasi apapun perlu suatu kesadaran moral, agar keputusan yang dibuat walau dalam kondisi apapun tetap bernilai etika. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus dapat mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merencanakan strategi usaha yang ingin dijalanannya. Besarnya peluang bisnis di Indonesia telah memacu usaha-usaha berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai macam kegiatan bisnis, menunjukkan bisnis menguntungkan. Bagaimanapun, usaha sangat dibutuhkan. Persaingan dalam usaha sangat ketat, oleh karena itu, persaingan harus dihadapi sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen. Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Aswand Hasoloan, 2018).

Perusahaan yang unggul sebaiknya tidak hanya tergantung pada kinerja yang baik, pengaturan manajerial dan finansial yang baik, keunggulan teknologi yang dimiliki, sarana dan prasarana yang dimiliki melainkan juga harus didasari dengan etika bisnis yang baik. Dengan memperhatikan etika bisnis yang baik maka kepercayaan seluruh stakeholder terhadap perusahaan tetap terjaga. Hal ini tentunya membantu perusahaan dalam menciptakan citra bisnis yang baik dan etis. Namun, para ahli bisnis sering mengatakan bahwa etika bisnis adalah sebuah

kontradiksi istilah karena terjadi pertentangan inheren antara etika dan dan orientasi kepentingan pribadi dalam bisnis yaitu berupa profit (Velasquez, 2006).

Sementara, dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan perilaku etis dalam bisnis dapat menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan (Militaru & Zafir, 2012). Untuk dapat mewujudkan tujuan dan keinginan perusahaan tentunya harus memiliki visi dan misi, dengan memiliki visi yang sesuai kriteria yang diinginkan oleh perusahaan tentunya perusahaan harus memiliki etika bisnis. Menurut Arief (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa etika dapat diartikan sebagai kebiasaan yang terjadi disuatu lingkungan dan waktu tertentu. Dalam berbisnis juga terdapat etika-etika yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai sarana untuk menjalankan visi misi perusahaan.

Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi hal yang teramat penting pada abad ini (Shuler dan Jackson dalam Sinambela, 2016). Mengingat SDM menjadi sentral dalam pencapaian tujuan organisasi. Untuk itu seorang manajer atau pimpinan harus menunjukkan tingkah laku yang baik, sopan santun, tolong menolong, tenggang rasa dan saling menghormati juga menghargai satu sama lain agar dapat menjadi panduan dalam bertindak dan berperilaku dalam menjalankan tugas serta tanggung jawab masing-masing. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada apa yang akan diperoleh perusahaan dalam proses mencapai tujuan yang diinginkan (Silvia Ersu Rahmadania, 2020)

Etika dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang baik atau tidak yang berada dalam suatu lingkungan tertentu. Didalam berbisnis tentunya harus memiliki etika yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memajukan atau membesarkan bisnis yang dimiliki.

Etika bisnis mampu memperlihatkan suatu nilai moral, norma dan perilaku karyawan serta perusahaan. Membangun sebuah hubungan yang harmonis, kompak dan dapat bekerjasama dengan antar karyawan atasan dan pelanggan tentu menjadi moral yang baik sebagaimana penerapan prinsip etika bisnis pada perusahaan.

Pengertian Etika Bisnis

Menurut Keraf (2005) etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Etika (*ethics*) adalah keyakinan tentang tindakan yang benar dan salah, atau tindakan yang baik dan buruk. Etika bisnis merupakan standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik (Ali, 2020). Sedangkan Menurut Kasmir (2016) etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat, etika bisnis merupakan etika atau norma-norma yang diberlakukan oleh pimpinan terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa Etika dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang baik atau tidak yang berada dalam suatu lingkungan tertentu. Didalam berbisnis tentunya harus memiliki etika yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memajukan atau membesarkan bisnis yang dimiliki. Mengapa harus memiliki etika dalam melakukan bisnis? Karena bisnis merupakan suatu kegiatan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dan melibatkan berbagai pihak.

Untuk dapat meningkatkan adanya kesadaran moral dan membentuk batasan bagi para pebisnis dalam menjalankan bisnis yang baik dan benar merupakan

tujuan dari etika bisnis. Dengan manfaat untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, selanjutnya akan memperoleh perluasan jangkauan melalui rekomendasi dari konsumen tersebut mengenai produk yang pernah digunakan. Adanya rekomendasi yang diberikan konsumen tentu mencerminkan citra perusahaan yang baik bagi konsumen, brand image yang baik tentu akan lebih dikenal masyarakat dan akan berdampak pada penjualan untuk lebih meningkat. Peningkatan penjualan juga akan dapat memotivasi karyawan dan akan membuat karyawan lebih bersemangat untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis

Menurut Hanafi (2019) etika bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keluarga.
2. Situasi.
3. Nilai moral dan agama.
4. Pengalaman.
5. Teman.

Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut membuat manajer memahami baik buruknya sesuatu dan memahami kenapa seseorang berbuat tindakan tertentu (baik yang etis maupun yang tidak etis). Etika dalam organisasi bisa dikelompokkan ke dalam beberapa wilayah, yaitu:

1. Hubungan organisasi dengan karyawan.
2. Hubungan karyawan dengan organisasi.
3. Hubungan organisasi dengan pihak luar.

4. Beberapa keputusan masuk ke dalam satu atau beberapa wilayah tersebut.

Menciptakan etika bisnis, memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti: pengendalian dalam diri, bersaing dengan cara yang sehat, pengembangan tanggung jawab sosial, menerapkan konsep pembangunan secara berkelanjutan, bersikap jujur dan tidak bersikap yang kurang etis dan sebagainya (Nugroho & Arijanto, 2015).

Menurut Aarker (2013) dalam Silvia Ersia Rahmadania, dalam menciptakan visi yang strategis diperlukan rancangan strategi yang digunakan untuk menciptakan, mengubah, serta mempertahankan strategi bisnis dalam manajemen. Dikarenakan masih banyak hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi, diantaranya adalah dengan memastikan bahwa strategitersebut tetap layak dengan keadaan pasar yang telah berubah terhadap peluang yang ada, memastikan bahwa organisasi mampu mengembangkan dan mempertahankan yang nantinya strategi tersebut dapat berhasil, dan menerapkan strategi dengan fokus sehingga tidak akan terjadi kegagalan. Umumnya, bisnis yang baik tentu memiliki prinsip atau norma-norma yang baik dengan saling keterkaitan dengan sistem atau nilai yang dianut pada kehidupan masyarakat.

Prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis Menurut Keraf dalam Arijanto (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan serta bertindak menurut kesadarannya tentang hal yang diinginkannya baik untuk dilakukan;
2. Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis harus dilakukan dengan didasarkan

kejujuran. Jika tidak maka tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil;

3. Prinsip keadilan, bersikap adil dan mewajibkan untuk bersikap secara sama sesudah dengan aturan dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan;
4. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak;
5. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaan.

Pengertian etika dan moralitas secara harfiah sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang terulang dalam jangka waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan (Keraf dalam Murdanil,2019).

Pada dasarnya terdapat tiga pendekatan dasar yang merumuskan tingkah laku didalam etika berbisnis (Arief, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan sebagai berikut:

1. *Utilitarian Approach*: setiap tindakan yang didasarkan pada konsekuensinya atau tujuannya. Didalam bertindak seseorang akan mengikuti cara-cara yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya yang rendah kepada masyarakat.

2. *Individual Rights Approach*: setiap orang memiliki hak dasar dalam melakukan suatu tindakan, *dengan* demikian harus dihormati dan dihargai. Namun juga harus dihindari jika didalam melakukan suatu tindakan akan terbentur dengan hak orang lain.
3. *Justice Approach*: setiap orang yang membuat keputusan memiliki kedudukan yang sama, juga bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara individu maupun secara berkelompok.

Fungsi Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk, benar atau salah dari tindakan yang dilakukan oleh individu maupun badan usaha yang berkaitan dengan masalah moral di dalam dunia bisnis. Etika bisnis menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk menentukan etis dan tidaknya suatu kegiatan usaha. Di dalam kegiatan perdagangan, etika bisnis memainkan peran penting dalam kelangsungan usaha. Perusahaan dagang dalam menjalankan usahanya tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Perusahaan dagang memerlukan karyawan, pemasok dan masyarakat untuk memastikan perusahaannya dapat berjalan dengan baik (Pratantia Aviatri, Ayunda Putri Nilasari, 2021:201).

Etika bisnis memiliki fungsi untuk mengintegrasikan aspek bisnis baik itu produksi, pemasaran hingga keuangan bagi perusahaan dagang dengan para pemangku kepentingan. Etika bisnis sebagai aturan yang mengikat perusahaan dagang mengharuskan perusahaan untuk menaati peraturan dan tidak berlaku seenaknya dengan seluruh pihak yang ada didalamnya. Hal ini dikarenakan usaha perdagangan tidak hanya berfungsi untuk mencari keuntungan, mendapatkan laba maksimal, membayar pajak dan menciptakan lapangan

kerja. Perusahaan dagang memiliki fungsi yang berkaitan dengan etika bisnis yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjalin hubungan interaktif dengan karyawan, pemasok, investor, kreditor, pemerintah, hingga masyarakat. Etika bisnis dalam kaitannya dengan kelangsungan usaha perusahaan dagang harus bertanggung jawab terhadap seluruh pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak yang berkepentingan ini antara lain adalah karyawan, pemasok, pemerintah, investor, kreditor dan masyarakat. Untuk mewujudkan fungsi tersebut perusahaan dagang harus bisa memastikan bahwa kegiatan usahanya telah sesuai dengan etika bisnis yang berlaku (Pratantia Aviatri, Ayunda Putri Nilasari, 2021:202).

Seluruh kegiatan bisnis perdagangan mulai memasok barang, memberikan tempat bagi produk untuk digelar dan dipasarkan hingga pendistribusian produk ke konsumen memerlukan alur dan proses yang kompleks. Rangkaian kegiatan tersebut memerlukan kontrol yang baik mulai dari pengawasan, penganggaran hingga pemanfaatan sumber daya. Tentunya control tersebut dilandasi dengan etika bisnis dan hukum yang berlaku supaya kegiatan bisnis dapat berjalan secara terus menerus. Etika bisnis mengontrol bagaimanapun caranya supaya perusahaan dapat terus berjalan dalam berbagai keadaan dan situasi tanpa adanya suatu hambatan. Yang menjadi kekhawatiran adalah apakah saat ini perusahaan dagang di Indonesia seluruhnya sudah menaati etika bisnis yang berlaku. Ini adalah masalah yang cukup krusial bagi masyarakat karena di Indonesia saat ini terdapat banyak sekali usaha dagang yang bermunculan mulai dari toko, swalayan, supermarket hingga mall yang menyediakan beraneka macam produk yang beragam.

Bahkan saat ini usaha dagang dapat berbentuk media yang bersifat *online* seperti *e-commerce* dan *onlineshop* yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja dalam memperoleh alat pemuas kebutuhan semakin mempererat hubungan antara pelaku usaha dengan masyarakat. Sayangnya, tidak semua pelaku usaha yang berkecimpung di dalam kegiatan usaha perdagangan memiliki kemauan untuk menerapkan konsep kejujuran dan menjunjung tinggi etika bisnis. Banyak sekali oknum-oknum yang memanfaatkan kesempatan untuk menipu konsumen dan melanggar etika bisnis. Sebagai akibat kejahatan bisnis menjadi suatu hal yang tak terhindarkan lagi. Padahal berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa perusahaan besar yang mampu bertahan hingga saat ini adalah perusahaan-perusahaan yang taat kepada bisnis (Pratantia Aviatri, Ayunda Putri Nilasari, 2021:202).

Pelanggaran-pelanggaran bisnis terdiri dari beberapa bentuk yakni;

Tabel 10.1 Pelanggaran Bisnis

Pelanggaran Bisnis	Kegiatan Pelanggaran yang Dilakukan
Pelanggaran bisnis dalam kegiatan usaha dagang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelalaian pada kualitas dan kuantitas produk 2. Penipuan 3. Ketidaksesuaian Produk 4. <i>Cybercrime/ Internet crime</i> 5. <i>Malware</i> (Pencurian Data Pribadi Pelanggan)
Pelanggaran bisnis dalam bidang keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggaran pajak 2. Kegiatan manipulasi laporan keuangan 3. Kegiatan penggelapan dana

Pelanggaran bisnis dalam kegiatan penjualan dengan konsumen	1. Pencurian produk 2. Pemalsuan uang baik tunai maupun non tunai
---	--

Tindakan bisnis secara optimal ditentukan oleh berbagai lapisan dalam masyarakat sebagai bagian dari lingkungan bisnis. Hukum yang berlaku di tengah masyarakat turut mengatur seluruh keperluan dalam bisnis perdagangan. Ketaatan pada etika bisnis menjadi standar bagi seorang pelaku usaha dalam membesarkan perusahaannya. Sony Keraf (Elfina Lebrine, 2010) menggambarkan beberapa prinsip etika bisnis yang didalamnya terkandung prinsip ekonomi (economy principal) prinsip kejujuran (honesty principal) , prinsip tidak terbaca (unrevealled principal) prinsip keadilan (fair principal) dan prinsip menghormati diri sendiri (respect ourself). Richard T de George (Elfina Lebrine, 2010) juga menyampaikan bahwa terdapat empat macam kegiatan yang menyangkut etika bisnis, yakni:

1. Ketika ada praktik kasus dalam melakukan usaha, perlu diterapkan prinsip-prinsip etika umum.
2. Ketika menerapkan etika bisnis maka tidak hanya etika bisnis saja yang berperan dalam sektor bisnis melainkan juga tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Sistem ekonomi dan moral dari suatu negara juga ditentukan dari etika bisnis.
4. Etika bisnis tidak hanya terdiri dari tindakan dan perilaku yang sesuai dengan hukum melainkan suatu hal yang melebihi bidang etika itu sendiri.

Penutup

Etika bisnis merupakan sebuah penilaian terhadap manakah hal yang etis dan tidak etis untuk diterapkan di dalam kegiatan usaha. Penerapan etika bisnis diperlukan

dalam menjaga eksistensi perusahaan dagang. Perusahaan dagang yang melalaikan etika bisnis maupun hukum yang berlaku di suatu negara tidak akan mampu untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu usaha dagang dalam bentuk apapun mulai dari gerai, toko dan swalayan hingga mall harus menaati prinsip-prinsip dari etika bisnis. Etika bisnis akan menghindarkan perusahaan dari berbagai pelanggaran bisnis yang akan merugikan perusahaan itu sendiri. Ketaatan pada etika bisnis menjadi standar bagi seorang pelaku usaha dalam membesarkan perusahaannya. Perusahaan besar yang mampu bertahan hingga saat ini adalah perusahaan-perusahaan yang taat kepada bisnis.

Dalam menjalankan suatu bisnis, penerapan etika bisnis menjadi faktor yang berperan penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha di berbagai sektor, tak terkecuali perusahaan dagang. Etika bisnis diperlukan dalam rangka mencapai tujuan organisasi bisnis yang sudah ditentukan. Kegiatan bisnis perdagangan yang berlandaskan etika akan menghindarkan perusahaan dari berbagai pelanggaran yang dilakukan oleh oknum maupun pelaku bisnis di sektor perdagangan yang membuat stabilitas pada kelangsungan usaha tersebut terganggu. Dengan demikian, bisnis perdagangan dapat berjalan tanpa merugikan pihak lainnya (Elfina Lebrine, 2010).

Daftar Pustaka

- Arief, H. M. (2019). Business Ethic and Good Governance (BE & GG) Etika Bisnis Pada PT.Sucaco Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 1., (2)., 153-161.
- Aswand Hasoloan.(2018), Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis, *Jurnal Warta*, Edisi: 57
- Arijanto, A. (2014). Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis) Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ali, H. (2020). Modul Business Ethics & GG Ethics of Consumer Protection. Jakarta: Universitas Mercubuana
- Elfina Lebrine, S. (2010). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kejahatan Korporasi dalam Lingkup Kejahatan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), 56-65. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.56-65>
- Hanafi, M. M. (2019). *Manajemen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kasmir. (2016). Kewirausahaan Edisi Revisi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Murdaniel, R. P. (2019). Business Ethic Mc Donald's. *Junral Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 1., (2)., 174-181.
- Militaru, C & Zanfır, A. (2012). The influence of organizational culture over the ethical principles in international business. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Science*, Vol 2, Special Issues 1, pp 26-33.
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethics) Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya*. Bogor - Indonesia: IPB.

- Pratantia Aviatri, Ayunda Putri Nilasari.(2021). Analisis penerapan Etika Bisnis Terhadap kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang, Jurnal ACCOUNTHINK: Jurnal Accounting and Finance, Volume 6 Nomor: 02
- Silvia Ersah Rahmadania.(2020). Etika Bisnis (Business Ethic) Pada PT.TN Jakarta, Jurnal JEMSI, Volume 1 Issue 5
- Velasquez, Manuel G. (2006). Business Ethics : Concepts and Cases 6ed. New Jersey : Pearson Education International.

Profil Penulis



Christina Bagenda, S.H.,M.H., C.P.C.L.E

Penulis lulus S1 pada Program Studi Keperdataan Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar dan kemudian menyelesaikan Magister Ilmu Hukum dengan konsentrasi Keperdataan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2010. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas hukum Universitas Flores Ende Flores NTT sejak Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Dosen pengampu mata kuliah Hukum Perdata, Hukum Dagang, Hak Milik Intelektual, Hukum Acara Perdata, Latihan Praktek Perdata dan Hukum Perikatan, serta mengajar Hukum Bisnis dan Aspek Hukum Dalam Ekonomi pada Program Studi Akuntansi dan Manajemen di Universitas yang sama Universitas Flores. Selain mengajar penulis aktif juga di Organisasi Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kabupaten Ende; Adapun sertifikasi yang pernah diikuti adalah Pendidikan Ahli Hukum Kontrak Pengadaan serta berbagai pelatihan-pelatihan/workshop yang menunjang Tri Dharma PT dan sampai saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Flores.

Penulis aktif menulis Book Chapter di Berbagai Penerbit dan menulis buku Referensi serta jurnal terakreditasi Nasional Sinta 2, 3, dan 4 dan jurnal internasional. .

Email Penulis: bagendatitin@gmail.com

TATAKELOLA PERUSAHAAN, BIROKRASI, DAN KORPORASI

Hendrik ES Samosir
Universitas HKBP Nommensen

Tata Kelola dan Model Akuntabilitas Pemangku Kepentingan

Reaksi awal dari perusahaan didalam menciptakan lingkungan etika yang lebih menuntut adalah keinginan untuk mengetahui seberapa etis aktivitas mereka, kemudian berusaha untuk mengelola tindakan para karyawan mereka dengan mengembangkan kode etik. Setelah menerapkan kode tersebut maka keinginan selanjutnya adalah dengan memonitor setiap aktivitas yang berkaitan dengan perilaku dan melaporkannya secara internal terlebih dahulu dan kemudian secara eksternal.

Keinginan untuk mengetahui kesesuaian aktivitas karyawan membuat banyak perusahaan melakukan inventarisasi tentang pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek masyarakat. Dengan seringnya diselenggarakan oleh program dan oleh kelompok pemangku kepentingan, daftar inventarisasi dan perbaikan dapat digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu spesifik, berbagai kebijakan, produk atau program yang paling bermasalah sehingga membutuhkan perhatian perbaikan paling awal.

Meskipun kode etik memberikan kerangka kerja yang penting untuk pengambilan keputusan dan pengendalian bagi karyawan, perusahaan, yang dalam posisi sangat rentan karena proses produktif atau produk mereka, menemukannya sesuai kepentingan mereka untuk mengembangkan sistem informasi peringatan dini untuk memfasilitasi tindakan perbaikan yang cepat jika terjadi masalah.

Terdapat isu etis yang paling penting yang dihadapi oleh para profesi bisnis yang penting, misalnya, pengacara, auditor, akuntan, dan analis keuangan merupakan penjaga gerbang dan perantara dalam kontak bisnis melibatkan konflik kepentingan. Sebuah konflik kepentingan terjadi ketika seseorang memegang sebuah posisi dimana ia diberikan kepercayaan untuk membuat penilaian atas nama pihak lain, namun kepentingan dan/atau kewajiban pribadinya bertentangan (berkonflik) dengan kepentingan/ kewajiban pihak lainnya itu. Konflik kepentingan juga timbul ketika kewajiban etis seseorang dalam tugas profesionalnya berbenturan dengan kepentingan pribadi. Contoh, dalam kasus yang sangat buruk, seorang perencana keuangan yang menerima suap dari sebuah perusahaan pialang untuk mengarahkan klien pada investasi tertentu telah gagal dalam tanggungjawab profesionalnya dengan mendahulukan kepentingan finansial pribadinya diatas kepentingan klien. Profesi seperti ini dikatakan memiliki tugas fidusia, tugas yang mengalahkan kepentingan pribadinya.

Tampak jelas bahwa prinsip, kebijakan, dan praktik tata kelola perusahaan bergantung pada orientasi ekonomi dan politik, dan warisan budaya, termasuk hukum, dari negara tempat entitas perusahaan didirikan. Dengan kata lain, kepatuhan tata kelola perusahaan dengan prinsip atau peraturan tergantung pada konteks budaya, ekonomi

dan politik. Kekhawatiran tentang tempat yang sah dari entitas perusahaan dalam masyarakat menyoroti potensi signifikansi negara. Negara memberlakukan hukum yang memungkinkan setiap entitas perusahaan ada dan beroperasi. Hukum mengatur perilaku mereka. Di dunia Barat, kecenderungan budaya adalah untuk memungkinkan kebebasan entitas perusahaan untuk mengejar tujuan mereka dalam undang-undang yang dirancang untuk melindungi seluruh masyarakat. Itu tidak terjadi di semua masyarakat. Di China, yang kini menjadi ekonomi terbesar kedua di dunia, kekuasaan negara atas entitas korporasi, baik BUMN maupun swasta, masih terus berkembang. Mau tidak mau, dalam negara satu partai ini, kepentingan pemerintah adalah memastikan bahwa semua entitas korporasi bertindak demi kepentingan negara, yang biasa disebut sebagai 'kepentingan rakyat. Dalam kasus perusahaan milik negara, kontrol dipertahankan melalui departemen dan lembaga pemerintah. Tak pelak lagi, ada ketegangan yang berkelanjutan antara kepedulian perusahaan-perusahaan ini terhadap kebebasan kewirausahaan, keuangan, dan strategis yang harus bertentangan dengan kebutuhan negara untuk mengendalikan ekonominya, kepentingan strategis nasional, dan kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan China besar, terdaftar di bursa saham di China dan, untuk beberapa di luar negeri, khususnya di Amerika Serikat. Reformasi ekonomi China telah menciptakan kelas menengah pemilik properti yang makmur (setidaknya di kota-kota besar di bagian timur negara itu), meskipun banyak dari mereka masih mendekati pasar saham seperti kasino. Jelas, keterlibatan negara dalam entitas perusahaan sangat bervariasi antar negara. Di satu ujung skala, regulasi perusahaan minimum pasar bebas adalah modusnya, sementara di ujung lain, entitas korporasi dilihat sebagai bagian dari, dan karena itu dikendalikan oleh, negara.

Pemahaman tentang tata kelola perusahaan di setiap negara membutuhkan apresiasi terhadap warisan budaya negara tersebut.

Akuntabilitas

Munculnya kepentingan dan akuntabilitas dari pemangku kepentingan dan tragedi keuangan telah membangkitkan keinginan untuk membuat laporan yang lebih relevan dengan berbagai kepentingan pemangku kepentingan, lebih transparan dan lebih akurat dari sebelumnya. Secara umum, diakui bahwa laporan perusahaan sering kali tidak memiliki integritas karena tidak mencakup beberapa masalah penting juga tidak selalu ada penyajian yang jelas dan seimbang tentang bagaimana kepentingan para pemangku kepentingan akan terpengaruh.

Awalnya, semua perseroan terbatas saham gabungan adalah perusahaan publik. Dengan kata lain, mereka didirikan untuk mengumpulkan modal dari publik. Namun, pada awal abad ke-20, diakui bahwa model tersebut dapat digunakan untuk memberikan tanggung jawab terbatas kepada perusahaan keluarga dan perusahaan swasta lainnya, meskipun mereka tidak memerlukan akses ke modal eksternal. Saat ini, tentu saja, jumlah perusahaan swasta jauh lebih banyak daripada perusahaan publik. Direksi juga menyadari bahwa perusahaan dapat mengakuisisi saham di perusahaan lain dan, jika mereka memegang ekuitas suara mayoritas, mengendalikannya. Hal ini menyebabkan, di negara-negara ekonomi maju, ke kelompok kompleks di mana perusahaan induknya memiliki piramida anak perusahaan yang berada di berbagai tingkatan. Kepemilikan perusahaan yang terdaftar di pasar saham juga telah berubah.

Pada awalnya, pemegang saham cenderung menjadi orang kaya yang dapat menghadiri atau diwakili dalam rapat pemegang saham. Tetapi pada tahun-tahun awal abad ke-20 banyak hal berubah. Karena banyak perusahaan yang terdaftar menjadi besar dan kompleks, begitu pula basis pemegang saham mereka, yang sekarang bisa jadi banyak dan tersebar luas secara geografis. Investor swasta dibayangi oleh investor institusi: dana pensiun, lembaga keuangan, dana lindung nilai dan perusahaan ekuitas swasta. Tujuan para investor ini berbeda baik dalam jangka waktu strategis maupun harapan mereka tentang dividen dan pertumbuhan modal. Rantai perantara keuangan juga bisa berdiri di antara perusahaan dan investor mereka.

Pemegang saham di perusahaan besar menjadi jauh dari ruang rapat perusahaan yang mereka miliki. Menggunakan data dari perusahaan di Amerika Serikat, menarik perhatian pada pemisahan kekuasaan yang tumbuh antara manajemen eksekutif perusahaan publik besar dan pemegang saham mereka yang semakin beragam dan jauh. Mereka menyadari pentingnya kekuatan korporasi, mengamati bahwa: Munculnya korporasi modern telah membawa konsentrasi kekuatan ekonomi yang dapat bersaing secara setara dengan negara modern—kekuatan ekonomi versus kekuatan politik, masing-masing kuat di bidangnya sendiri. Negara berusaha, dalam beberapa aspek, untuk mengatur korporasi, sementara korporasi, yang semakin lama semakin kuat, melakukan segala upaya untuk menghindari regulasi tersebut. Masa depan mungkin melihat organisme ekonomi, yang sekarang dicirikan oleh korporasi, tidak hanya sejajar dengan negara, tetapi bahkan mungkin menggantikannya sebagai bentuk dominan dari organisasi sosial. Karya Adolf. A *Berle and Means* memberikan kontribusi penting bagi pemikiran tata kelola perusahaan; meskipun itu bukan ungkapan

yang mereka kenal. Tetapi butuh waktu lama agar warisan intelektual mereka diakui. Selama empat puluh tahun berikutnya, pekerjaan para direktur dan dewan tetap menjadi wilayah yurisprudensi, dimeriahkan oleh anekdot dan nasihat.

Sepanjang abad ke-20, fokus bisnis yang dominan adalah pada manajemen: konsultan manajemen, teori manajemen, dan ahli manajemen semuanya berkembang. Teori organisasi diciptakan, meskipun dewan direksi jarang muncul di bagan organisasi perusahaan. Perencanaan strategis, manajemen keuangan dan pemasaran, semuanya dikembangkan tetapi dengan sedikit perhatian pada peran direktur. Ini adalah era manajemen teknokratis. Namun, saat abad ke-21 tiba, sorotan beralih ke tata kelola perusahaan. Di seluruh dunia, nilai tata kelola perusahaan yang sehat diakui untuk mempromosikan kepentingan pemegang saham dan meningkatkan nilai saham. Kode atau prinsip atau praktik tata kelola perusahaan terbaik mencakup perusahaan yang terdaftar di sebagian besar pasar saham. Banyak dari kode ini sekarang meminta penilaian direktur, Amerika Serikat telah mengembangkan regulasi perusahaan melalui Securities and Exchange Commission (SEC) selama bertahun-tahun dan perusahaan publik AS tampaknya diatur dengan baik. Beberapa orang berpikir bahwa negara lain secara bertahap akan menyatu dengan rezim tata kelola perusahaan AS yang sukses. Kemudian Enron, salah satu perusahaan terbesar di Amerika Serikat, gagal. Namun perusahaan tersebut tampaknya telah memenuhi semua tuntutan peraturan SEC dan aturan pencatatan bursa saham. Itu memiliki direktur independen yang bergengsi dan berpengalaman, semua komite dewan yang diperlukan, dan bahkan telah memisahkan peran ketua dewan dan CEO, tidak seperti beberapa perusahaan besar AS lainnya.

Namun, penyelidikan selanjutnya menunjukkan bahwa manajemen puncak telah mengubah strategi perusahaan di luar pasokan energi untuk perdagangan energi berjangka. Untuk sementara ini memberikan hasil yang baik. Tetapi dewan gagal menyadari bahwa strategi baru telah mengubah profil risiko perusahaan dari pemasok energi yang relatif berisiko rendah menjadi lembaga keuangan berisiko tinggi. Direktur Keuangan juga telah menciptakan beberapa 'kendaraan tujuan khusus', entitas yang digunakan untuk meningkatkan modal yang sangat dibutuhkan untuk bisnis berjangka. Kondisi pasar keuangan berubah, dan Enron ambruk. Pemegang saham kehilangan modal mereka dan beberapa eksekutif masuk penjara karena penipuan. Auditor Enron, Arthur Andersen, salah satu dari lima besar kantor akuntan internasional, kolaps karena klien berganti auditor dan mitra bergabung dengan perusahaan lain. 'Lima besar' telah menjadi 'empat besar'. Amerika Serikat tidak sendirian menghadapi perusahaan dengan masalah tata kelola: di Inggris Raya, Marconi, British Rail, Independent Insurance, dan organisasi Tomkins; di Australia, Asuransi HIH; di Italia, Parmalat; dan di Jerman, Vodaphone Mannesmann, semuanya memiliki masalah tata kelola. Otoritas pengatur perusahaan meluncurkan pertanyaan dalam setiap kasus. Perusahaan publik AS lainnya – Waste Management, Worldcom dan Tyco – juga runtuh menyusul masalah tata kelola perusahaan.

Tanggapan otoritas AS adalah hukum federal lebih lanjut: Sarbanes–Oxley Act 2002. Segera dijuluki 'Sox' atau 'Sarbox', undang-undang tersebut dirancang untuk memberikan perlindungan lebih kepada pemegang saham perusahaan publik. Hanya direktur independen yang sekarang dapat bertugas di komite audit dan remunerasi, pemegang saham harus menyetujui rencana opsi saham direktur, dan pinjaman bersubsidi kepada direktur dilarang. Bagian 40457SOX mewajibkan perusahaan

untuk mempublikasikan informasi dalam laporan tahunan mereka tentang ruang lingkup, kecukupan dan efektivitas pengendalian internal termasuk pengendalian keuangan. Sarbanes-Oxley secara signifikan meningkatkan persyaratan tata kelola perusahaan di Amerika Serikat dan, mau tidak mau, biayanya. Dalam prosesnya, nama Senator Sarbanes dan Anggota Kongres Oxley diabadikan dalam leksikon tata kelola perusahaan. Lembaga baru, Badan Pengawas Audit Perusahaan Terbuka (PCAOB) diciptakan untuk mengawasi perusahaan audit. Auditor perusahaan publik sekarang diminta untuk merotasi mitra audit mereka untuk mencegah keakraban yang berlebihan antara auditor dan departemen keuangan klien. Staf audit sekarang harus mengamati 'periode pendinginan' sebelum bergabung dengan staf klien audit. Mengingat tata kelola perusahaan, diatur oleh undang-undang perusahaan dan persyaratan SEC, ada sedikit minat di Amerika Serikat untuk kode tata kelola perusahaan sukarela yang telah diperkenalkan oleh Laporan Cadbury Inggris dan dengan cepat diadopsi oleh negara lain di seluruh dunia. Namun, Nasional Association of Corporate Directors (NACD) memang menghasilkan laporan tentang profesionalisme direktur. Rekomendasi Komisi menyarankan bahwa komite dewan utama harus seluruhnya terdiri dari direktur independen, memiliki piagam tertulis yang menjelaskan tugas mereka dan harus dapat menunjuk penasihat independen. Jika ketua dewan bukan direktur independen, dewan harus menunjuk seorang direktur independen untuk memimpin direktur luar, yang harus mengadakan sesi berkala tanpa kehadiran direktur eksekutif.

Komite audit harus bertemu secara independen dengan auditor internal dan independen. Dewan harus memberikan program orientasi kepada direktur baru untuk membiasakan mereka dengan bisnis perusahaan,

tren industri, dan praktik tata kelola. The American Law Institute menerbitkan seperangkat prinsip umum tentang tata kelola perusahaan, yang menghasilkan perdebatan tentang peraturan dewan dan direktur oleh pengadilan. Kemudian pada tahun 2003, SEC menyetujui persyaratan pencatatan baru yang mencerminkan banyak rekomendasi NACD. Selama tahun-tahun awal dekade ini, suku bunga di Eropa dan Amerika Serikat rendah, pasar keuangan sangat likuid, dan kebijakan moneter longgar. Akibatnya, pinjaman properti melonjak dan harga rumah naik, mendorong lebih banyak pinjaman untuk pembelian properti. Pinjaman pribadi melonjak; beberapa dengan hutang kartu kredit yang diperpanjang, yang lain dengan pinjaman yang dijamin dengan harga rumah yang meningkat. Pinjaman diberikan kepada pemilik dengan peringkat kredit yang buruk. Tetapi pemberi pinjaman mengurangi risiko mereka dengan menggabungkan aset pinjaman mereka menjadi sekuritas, yang kemudian mereka perdagangkan dengan lembaga keuangan lain di seluruh dunia, sebuah proses yang dikenal sebagai sekuritisasi pasar subprime. Tapi gelembung ini akan segera pecah. Harga rumah mulai turun, meninggalkan beberapa pemilik ekuitas negatif, hutang mereka lebih besar dari nilai properti mereka.

Instrumen keuangan yang digunakan untuk memperdagangkan surat utang yang disekuritisasi sangat canggih. Mencocokkan keamanan dengan hipotek tertentu itu sulit. Tampaknya direktur luar dari beberapa bank gagal untuk menghargai sejauh mana eksposur bank mereka terhadap risiko. Keyakinan turun karena desas-desus menyebar tentang eksposur beberapa bank terhadap utang subprime yang meragukan, semakin menurunkan kepercayaan. Disarankan bahwa beberapa bank mungkin tidak dapat memenuhi kewajibannya, jika deposan ingin menarik dananya.

Bank sentral membuat pengaturan khusus untuk menyediakan dana untuk mempertahankan beberapa bank.

Lembaga keuangan berikutnya yang menghadapi masalah adalah Lehman Brothers di New York. Tapi mereka tidak begitu beruntung. Federal Reserve menolak memberikan dukungan dan, setelah 158 tahun, Lehman Brothers dilikuidasi. Kepercayaan pasar turun lebih jauh. Pada bulan September 2008, Federal Reserve dan Departemen Keuangan AS mencoba untuk memulihkan kepercayaan, menawarkan untuk menangani kredit macet bank, termasuk pinjaman subprime dengan jaminan agunan yang mendasarinya. Komentator mengeluh bahwa skema ini memungkinkan para bankir, yang keputusan investasinya telah menyebabkan krisis, untuk membongkar semua pinjaman berisiko tanpa biaya pribadi, yang dibayar oleh pembayar pajak. Bank di negara lain juga menghadapi masalah likuiditas serupa. Pada tahun 2007, terjadi pelarian di bank Inggris, yang pertama selama lebih dari seratus tahun. Northern Rock Bank gagal dan diambil alih oleh pemerintah Inggris. Bank of East Asia di Hong Kong mengalami penurunan pada tahun 2008, yang dengan cepat ditanggapi dengan jaminan dari otoritas keuangan Hong Kong. Pada bulan Oktober 2008, semua bank dan bursa efek di Islandia harus ditutup. Islandia, negara berpenduduk sekitar 300.000 orang yang bergantung pada perikanan dan pariwisata, telah dipimpin oleh segelintir pengusaha keuangan untuk terlibat dalam keuangan internasional jauh di luar potensi ekonomi negara tersebut. Mengingat krisis keuangan global, negara tidak dapat memenuhi permintaan deposit. Mata uang Islandia menjadi tidak dapat diterima dan pemerintah meminta bantuan Dana Moneter Internasional.

Perubahan lain yang diusulkan termasuk pelaporan model bisnis dan strategi keuangan perusahaan; menetapkan prinsip tanggung jawab dewan atas kebijakan risiko; pemilihan ulang tahunan ketua dewan, dengan penekanan pada peran kepemimpinan ketua; fokus pada peran, keterampilan, dan kemandirian direktur non-eksekutif; tinjauan evaluasi dewan yang difasilitasi secara eksternal setidaknya setiap tiga tahun; tinjauan rutin oleh ketua dewan atas kinerja dan ketersediaan waktu masing-masing direktur; dan persyaratan bahwa remunerasi direktur terkait dengan kinerja harus sejalan dengan strategi jangka panjang dan profil risiko perusahaan.

Birokrasi

Kekhawatiran tentang tempat yang sah dari entitas perusahaan dalam masyarakat menyoroti potensi signifikansi negara. Negara memberlakukan hukum yang memungkinkan setiap entitas perusahaan ada dan beroperasi. Hukum mengatur perilaku mereka. Di dunia Barat, kecenderungan budaya adalah untuk memungkinkan kebebasan entitas perusahaan untuk mengejar tujuan mereka dalam undang-undang yang dirancang untuk melindungi seluruh masyarakat. Itu tidak terjadi di semua masyarakat. Di China, yang kini menjadi ekonomi terbesar kedua di dunia, kekuasaan negara atas entitas korporasi, baik BUMN maupun swasta, masih terus berkembang. Mau tidak mau, dalam negara satu partai ini, kepentingan pemerintah adalah memastikan bahwa semua entitas korporasi bertindak demi kepentingan negara, yang biasa disebut sebagai 'kepentingan rakyat'. Dalam kasus perusahaan milik negara, kontrol dipertahankan melalui departemen dan lembaga pemerintah. Tak pelak lagi, ada ketegangan yang berkelanjutan antara kepedulian perusahaan-perusahaan ini terhadap kebebasan kewirausahaan, keuangan, dan

strategis yang harus bertentangan dengan kebutuhan negara untuk mengendalikan ekonominya, kepentingan strategis nasional, dan kebutuhan masyarakat.

Beberapa perusahaan China besar, terdaftar di bursa saham di China dan, untuk beberapa di luar negeri, khususnya di Amerika Serikat, Reformasi ekonomi China telah menciptakan kelas menengah pemilik properti yang makmur (setidaknya di kota-kota besar di bagian timur negara itu), meskipun banyak dari mereka masih mendekati pasar saham seperti kasino. Jelas, keterlibatan negara dalam entitas perusahaan sangat bervariasi antar negara. Di satu ujung skala, regulasi perusahaan minimum pasar bebas adalah modusnya, sementara di ujung lain, entitas korporasi dilihat sebagai bagian dari, dan karena itu dikendalikan oleh, negara. Pemahaman tentang tata kelola perusahaan di setiap negara membutuhkan apresiasi terhadap warisan budaya negara tersebut.

Korporasi

Penerapan *good corporate governance* akan memberikan manfaat untuk semakin menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat dan meningkatkan kinerja dalam mengimplementasikan *good corporate governance*. Artinya, penerapan *good corporate governance* akan memberikan manfaat untuk mengarahkan dan mengendalikan jalannya perusahaan agar ideal menuju keberhasilan usaha dan akuntabilitas usaha (Toha, 2007). Ada lima manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang menerapkan *good corporate governance* menurut (Hery, 2010), yaitu:

1. *Good Corporate Governance* secara tidak langsung akan dapat mendorong pemanfaatan sumber daya perusahaan ke arah yang lebih efektif dan efisien, yang pada gilirannya akan turut membantu

terciptanya pertumbuhan atau perkembangan ekonomi nasional;

2. *Good Corporate Governance* dapat membantu perusahaan dan perekonomian nasional, dalam hal ini menarik modal investor dengan biaya yang lebih rendah melalui perbaikan kepercayaan investor dan kreditur domestik maupun internasional;
3. Membantu pengelolaan perusahaan dalam memastikan/ menjamin bahwa perusahaan telah taat pada ketentuan, hukum, dan peraturan;
4. Membangun manajemen dan *Corporate Board* dalam pemantauan penggunaan aset perusahaan;
5. Mengurangi korupsi.

Tunggal dan Tunggal (2002) menyatakan bahwa manfaat penerapan *good corporate governance*, sebagai berikut:

1. Perbaikan dalam komunikasi;
2. Minimalisasi potensial benturan;
3. Fokus pada strategi-strategi utama;
4. Peningkatan dalam produktivitas dan efisiensi;
5. Kestinambungan manfaat (*sustainability of benefits*);
6. Promosi citra korporat (*corporate image*);
7. Peningkatan kepuasan pelanggan;
8. Perolehan kepercayaan investor;
9. Dapat mengukur target kinerja manajemen perusahaan.

Dengan demikian, *good corporate governance* dapat memberikan manfaat dalam *pengelolaan* organisasi atau perusahaan menjadi lebih demokratis karena melibatkan partisipasi dan banyak kepentingan, lebih *accountable*, dan lebih transparan serta dapat meningkatkan

keyakinan kepada perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan manfaat tersebut dalam waktu jangka Panjang.

Good Corporate Governance merupakan proses dan struktur yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola bisnis dan akuntabilitas perusahaan dengan tujuan utama mempertinggi nilai saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholders lain. Menurut Aldridge (2005), bahwa ada 5 (lima) tujuan utama dalam penerapan *good corporate governance*, yaitu:

1. Melindungi hak dan kepentingan pemegang saham;
2. Melindungi hak dan kepentingan para anggota stakeholders nonpemegang saham; 3. Meningkatkan nilai perusahaan dan para pemegang saham;
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dewan pengurus atau board of
4. directors dan manajemen perusahaan;
5. Meningkatkan mutu hubungan *board of directors* dengan manajemen senior
6. perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, tujuan dalam menerapkan *good corporate governance* adalah untuk melindungi kepentingan pemegang saham dan pihak-pihak yang terkait dalam pengelolaan perusahaan agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatannya dengan efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan nilai saham dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Studi tata kelola perusahaan sampai saat ini, seperti yang telah kita lihat, terkonsentrasi pada tata kelola perusahaan publik yang terdaftar di bursa efek, negara demi negara.

Taksonomi jenis perusahaan akan dibutuhkan. Di antara perseroan terbatas, misalnya, perlu membedakan publik, swasta, keluarga, konglomerat, induk, asosiasi, anak perusahaan, usaha patungan, nirlaba, dan jenis entitas lainnya. Struktur kepemilikan dalam kelompok korporasi yang kompleks, termasuk yang terkait dalam piramida, rantai, jaring, dan struktur lainnya, perlu dibedakan. Basis kekuasaan dalam akademik, seni, koperasi, medis, olahraga, profesional dan institusi serta masyarakat lainnya perlu didefinisikan. Perbedaan serupa harus dikembangkan untuk semua jenis entitas korporasi lainnya termasuk, untuk mendaftar beberapa, klub dan perkumpulan, amal, lembaga profesional dan ilmiah, koperasi, serikat pekerja, otoritas pendidikan dan kesehatan, seni, badan sains, sosial kelompok kesejahteraan, organisasi olahraga, kemitraan dari semua jenis dan kepercayaan. Filosofi tata kelola perusahaan akan menguraikan sifat dasar subjek, mengidentifikasi ide dan ideologi yang mendasarinya, membangun tubuh pengetahuan dan prinsip yang diterima, dan menguraikan teori yang berkontribusi. Itu juga akan mencakup dan mengklarifikasi berbagai aliran pemikiran yang saat ini diterapkan pada subjek. Perkembangan filosofi tata kelola perusahaan dapat mengarah pada pengakuan tata kelola perusahaan sebagai disiplin akademis, mampu berdiri di samping mata pelajaran seperti antropologi, ekonomi, sejarah, politik, sosiologi, teologi dan ilmu fisika.

Daftar Pustaka

- Aldridge, J.E. (2005). *Good Corporate Governance*. Alih Bahasa Siswanto Sutojo, Jakarta, Damar Mulia Pustaka.
- Bob Tricker. (2020). *The Evolution of Corporate Governance*, Cambridge University Press.
- Brooks, Leonard J & Dunn, Paul. (2021) Etika Bisnis dan Profesional untuk Direktur, Eksekutif dan Akuntan, Edisi Kedelapan; Salemba Empat.
- Eko Sudarmanto, dkk. (2021). *Good Corporate Governance (GCG)*, Yayasan Kita Menulis.
- Hery. (2010). Potret Profesi Audit Internal (Di Perusahaan Swasta dan BUMN Terkemuka), Bandung, Alfabeta
- Toha. (2007). Penelitian Masalah Hukum Tentang Penerapan *Good Corporate Governance* pada Dunia Usaha, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI
- Tunggal, A.W dan Tunggal, I.S. (2002). *Membangun Good Corporate Governance*, Jakarta, Harvindo.

Profil Penulis



Hendrik ES Samosir, SE.Ak,M.Ak,CA

Merupakan Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penulis menyelesaikan studi S-1 di Universitas Sumatera Utara (USU) jurusan Akuntansi, dan S-2 di Universitas Indonesia (UI) jurusan Akuntansi.

Selain sebagai pengajar, penulis juga mempunyai pengalaman kerja di beberapa perusahaan dan terakhir masih menjabat di rumah sakit umum di Medan. Penulis juga aktif memublikasi hasil penelitian di berbagai jurnal nasional dan buku dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa dosen baik di dalam lingkungan kampus dan luar kampus dalam penelitian dan memublikasiknya dalam bentuk jurnal di dalam lingkungan kampus dan luar kampus. Penulis juga sebagai pemakalah pada seminar. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun telah memiliki sertifikasi dosen.

Penulis merupakan anggota di organisasi profesi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Ikatan Sarjana Ekonomi Indoneisa (ISEI) dan juga memiliki sertifikasi profesi CA.

Email Penulis: hendriksamosir@uhn.ac.id

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Novita Surtana Rouli Sianipar
Universitas Methodist Indonesia

Pendahuluan

Setiap perusahaan berharap memiliki citra serta reputasi perusahaan yang baik sebab dengan memiliki citra perusahaan yang baik dapat berdampak besar bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Citra dan reputasi yang baik dapat dibangun dengan menjalankan dan memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*). Konsep tersebut merupakan bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan akibat dampak dari aktivitas perusahaan yang ditujukan sebagai upaya tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan serta untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari para pemangku kepentingan. Bagi internal perusahaan, dengan melaksanakan program CSR dapat memberikan kontribusi positif bagi citra dan reputasi perusahaan sehingga dapat membuka kesempatan kerja sama yang lebih besar, mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, menjaga lingkungan sekitar perusahaan agar tetap lestari serta meminimalkan dampak negatif dari aktivitas

perusahaan. Dengan demikian, program CSR dilakukan sebagai upaya mengurangi praktik bisnis yang tidak etis dan meminimalisir dampak negatif dari proses produksi suatu bisnis, sehingga memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemangku kepentingan.

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan khususnya di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. CSR merupakan salah satu tanggung jawab perusahaan yang sangat penting untuk dilaksanakan karena dapat memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi bagaimana perusahaan menjalankan nilai-nilai sosial juga harus diperhatikan. Oleh sebab itu perusahaan harus menjalankan program *corporate social responsibility* mereka dengan maksimal.

Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kalau berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan terdapat banyak definisi. Kata “sosial” sering diinterpretasi sebagai dermawan. Padahal tanggung jawab sosial perusahaan terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat dan perusahaan ingin mempunyai keberlanjutan dalam jangka panjang. Jadi, tanggung jawab sosial perusahaan juga dilihat dalam lingkup pemangku kepentingan atau lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan menyatakan bahwa organisasi, khususnya perusahaan, memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan misalnya polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga dapat berupa bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif maupun menjaga hubungan baik dengan pemasok.

Penerapan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sendiri sebenarnya merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan antara masyarakat yang berdampak positif bagi citra perusahaan. Perusahaan sudah seharusnya memiliki tanggung jawab pada lingkungan, masyarakat, konsumen, pemegang saham dan sebagainya dalam operasional perusahaan. Perusahaan di Indonesia telah mulai menerapkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini, walau dalam lingkup yang masih sederhana misal dengan cara memberikan dana dan bantuan kepada masyarakat untuk pembangunan sarana prasarana kesehatan dan pendidikan. Tanggung jawab perusahaan dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya meliputi lingkungan perusahaan, namun tanggung jawab sosial perusahaan memiliki bidang dan gagasan yang cukup luas mengenai etika serta keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitar. Program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah direncanakan dan dilaksanakan

dengan baik dapat menambah nilai perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kesungguhan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif kegiatan perusahaannya di bidang ekonomi, sosial, lingkungan, serta hubungannya dengan pemangku kepentingan, demi pembangunan berkelanjutan.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan. Dalam kaitannya dengan program tanggung jawab sosial perusahaan, untuk mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan digunakan kriteria sebagai berikut:

1. *Profit*, yang berarti berkaitan dengan pembangunan ekonomi, dimaksudkan sebagai tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal pengelolaan profit, perusahaan harus mulai mempertimbangkan efisiensi, dan menghemat waktu proses serta material.
2. *People*, dikaitkan dengan pembangunan sosial, artinya perusahaan perlu berkomitmen untuk menyentuh dan merealisasikan apa yang diharapkan oleh masyarakat sekitar perusahaan, sehingga masyarakat dapat memberikan dukungan atas tujuan perusahaan.
3. *Planet*, yaitu perlindungan lingkungan yaitu bagaimana kegiatan bisnis dapat meningkatkan kualitas lingkungan sekitar perusahaan dan juga

dengan meminimalisir gangguan yang terdapat dalam lingkungan tersebut.

Tujuan dan Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah komitmen untuk mensejahterakan masyarakat dan lingkungan melalui praktik bisnis yang dilakukan oleh organisasi. Tujuan tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat sehingga menjadi masyarakat yang mandiri. Manfaat tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi, tetapi juga oleh masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah investasi demi pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan sebagai upaya meraih keuntungan. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh banyak manfaat bagi masyarakat sekitar di mana perusahaan berlokasi dan beroperasi, di antaranya:

1. Peluang terciptanya lapangan pekerjaan, kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan bagi komunitas dan masyarakat;
2. Pendanaan investasi komunitas, memperoleh donasi, pengembangan infrastruktur dan sarana prasarana;

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan banyak kontribusi pada pemerintah, dalam bentuk misalnya:

1. Dukungan pembiayaan, dalam hal ini kaitannya dengan penanggulangan kemiskinan;
2. Dukungan sarana dan prasarana, misalnya dalam bidang kesehatan, pendidikan, agama, olahraga,

kesenian dan sebagainya, yang dilakukan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan;

3. Dukungan keahlian/ *expertise*, hal ini tampak melalui keterlibatan personil perusahaan pada kegiatan pengembangan kapasitas dan pelatihan kepada komunitas dan masyarakat.

Perusahaan yang menerapkan dan mengaplikasikan program tanggung jawab sosial perusahaan dengan benar akan mendapatkan dampak positif bagi *sustainability* (keberlangsungan) perusahaan. Manfaat tanggung jawab sosial perusahaan tersebut bagi korporasi atau perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan citra dan nilai (*value*) perusahaan;
2. Memperkuat “*brand*” perusahaan.
3. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya;
4. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.
5. Mengembangkan kerja sama dengan pemangku kepentingan;
6. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan;
7. Meningkatkan harga saham.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan elemen prinsip dalam tata laksana kemasyarakatan yang baik, bukan hanya bertujuan memberi nilai tambah bagi para pemegang saham, tetapi juga mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat. Maka, tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya mencakup apa yang seharusnya dilakukan tapi juga melihat apa yang sebaiknya dijalankan. Tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya usaha mendapatkan izin sosial dari masyarakat untuk mengamankan operasional perusahaan, atau

untuk mengurangi kerugian lingkungan dari aktivitas usahanya. Namun, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan, sebagai upaya untuk meningkatkan mutu hidup bersama dan maju bersama.

Dalam gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu hanya pada perspektif ekonomi saja yang direfleksikan, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila korporasi juga turut memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Jenis dan Tahapan Kegiatan CSR

Jenis kegiatan CSR dapat berupa:

1. Kegiatan sosial, diarahkan pada kegiatan penyelenggaraan kesejahteraan sosial melalui rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial dan perlindungan sosial terhadap Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS);
2. Kegiatan lingkungan, diarahkan pada kegiatan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat melalui peningkatan kapasitas, pendidikan lingkungan hidup dan konservasi, pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim serta kampanye, proteksi dan pemulihan lingkungan;
3. Kegiatan kesehatan, diarahkan agar dapat menyelenggarakan kesehatan yang memadai, meliputi usaha kesehatan, pembiayaan kesehatan, sumber

daya kesehatan, sediaan farmasi, alat kesehatan dan makanan, serta pemberdayaan masyarakat

4. Kegiatan pendidikan, program tanggung jawab sosial yang diarahkan untuk mencapai bebas putus jenjang sekolah pendidikan dasar dan menengah, beasiswa serta sarana dan prasarana pendidikan formal, nonformal dan informal
5. Kegiatan peningkatan daya beli, diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pengembangan sektor koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah; agribisnis; perikanan; dan pasar tradisional.
6. Kegiatan infrastruktur dan sanitasi lingkungan, yang diarahkan untuk meningkatkan sarana dan prasarana lingkungan perdesaan dan perkotaan

Penerapan CSR harus sejalan dalam koridor visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan dasar bisnis perusahaan. Pelaksanaan program CSR memerlukan tahapan yang sistematis dan kompleks, yaitu:

1. Tahap perencanaan, yaitu terdiri dari pembangunan kesadaran (*awareness building*), tahap pengukuran program tanggung jawab sosial (*CSR assessement*), dan tahap persiapan implementasi. Program-program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat berasal dari permintaan komunitas/masyarakat/penerima program, survei perusahaan itu sendiri akan kebutuhan program tanggung jawab sosial perusahaan, dan program yang dirancang secara partisipatif antara perusahaan dengan masyarakat.

2. Tahap implementasi, yaitu tahap pelaksanaan program tanggung jawab sosial, sehingga perlu memperhatikan pengorganisasian sumber daya, penyusunan dan pembagian SDM, pengarahan, pengawasan dan pengendalian atas implementasi program CSR. Hal tersebut dilakukan untuk menilai apakah pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan sudah sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan pada saat perencanaan.
3. Tahap evaluasi (*evaluating*), yaitu sebagai kelanjutan tahap pelaksanaan dan implementasi, perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dapat berguna untuk mengetahui kegagalan dan keberhasilan suatu program dan dapat pula dilakukan untuk pengambilan keputusan seperti keputusan untuk menghentikan, melanjutkan atau memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.
4. Tahap pelaporan (*reporting*), tahap ini perlu dilakukan untuk membangun sistem informasi dan dokumentasi atas pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi yang relevan mengenai perusahaan.

Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dampak yang diterima perusahaan setelah melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilihat dari bagaimana perusahaan menjalankan program mereka. Program yang dijalankan dengan baik secara berkelanjutan tentu saja akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri, selain meningkatkan citra perusahaan program CSR juga dapat mengurangi

risiko dari aktivitas produksi perusahaan, mempertahankan kualitas sumber daya manusia di perusahaan, membuka kesempatan yang lebih luas untuk mendapat investor dan memaksimalkan pengelolaan manajemen risiko perusahaan.

Sebaliknya, jika perusahaan tidak melaksanakan program CSR mereka dengan baik berarti mereka sudah melanggar etika perusahaan dan melanggar aturan pada Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012, sehingga terancam dapat menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang ada. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, jika tidak dilakukan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan akan hilang sehingga citra yang diberikan perusahaan menjadi buruk, hal itu akan berpengaruh pada profit perusahaan sehingga dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi hal penting untuk mendukung aktivitas suatu perusahaan. CSR bukan hanya sekedar etika perusahaan yang harus dijalani tetapi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang baik tidak hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya tetapi juga harus memikirkan tentang dampak yang mereka berikan kepada lingkungan maupun masyarakat sosial, dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan sebagai tujuan utama, perusahaan harus memiliki kesadaran bahwa keberlangsungan hidup perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan sama pentingnya dengan profit perusahaan. Perusahaan harus melaksanakan program CSR mereka secara maksimal dan berkelanjutan untuk menciptakan masa depan perusahaan yang lebih baik.

Penutup

Pada perspektif etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) merupakan program yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai andil dan keikutsertaan perusahaan pada pembangunan dan pemberdayaan komunitas dan masyarakat. Program ini dapat memberikan citra positif bagi perusahaan perusahaan di mata pemangku kepentingan, masyarakat dan publik sehingga dapat menciptakan merek (*brand*) yang kuat bagi perusahaan. Program tanggung jawab sosial pada prinsipnya wujud integrasi kepedulian dan strategi perusahaan terhadap lingkungan sekitaran yang juga dimanfaatkan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berpotensi memberikan dampak sosial yang besar bagi masyarakat lokal, domestik, bahkan masyarakat global.

Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan, program tanggung jawab sosial perusahaan perlu memahami isu-isu sosial yang penting di masyarakat, dan dapat menjawab kebutuhan masyarakat. Perusahaan sebagai pihak yang memiliki banyak akses ke fasilitas-fasilitas yang memungkinkan dapat mengambil tindakan dan keputusan cepat. Untuk perusahaan yang berukuran besar, tentu memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga dapat mendorong perubahan global di seluruh anak perusahaannya. Dampak sosial yang diakibatkan oleh program tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat membuka banyak peluang pekerjaan sehingga akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup.

Program tanggung jawab sosial tidak hanya terbatas manfaatnya bagi masyarakat masyarakat dan komunitas, tetapi juga dapat bermanfaat bagi perusahaan. Program tersebut apabila dijalankan sebagai upaya keseimbangan

antara tanggung jawab sosial dan pertumbuhan ekonomi; artinya seiring dengan pertumbuhan bisnis, juga dibarengi dengan program yang memberikan manfaat dan kontribusi bagi masyarakat, komunitas dan pemangku kepentingan untuk menjadi lebih baik dan bertumbuh.

Program tanggung jawab sosial perusahaan merupakan gagasan yang bertujuan untuk menciptakan kepedulian perusahaan kepada masyarakat, khususnya di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang penuh perubahan yang sangat cepat, tidak terduga, dipengaruhi oleh banyak faktor yang sulit dikontrol, dan kebenaran serta realitas menjadi sangat subyektif (atau dikenal dengan istilah VUCA - *volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity*). Bisnis tidak hanya mementingkan laba/keuntungan (*profit*) semata, namun juga perlu memberikan perhatian bagi masyarakat (*people*) dan juga lingkungan (*planet*). Tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kontribusi yang besar bagi keberlangsungan keseimbangan kehidupan bagi *profit, people* dan *planet*.

Daftar Pustaka

- Ernawan, E. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- Kurniawan, A., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2015). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus Program Kemitraan Bank Jateng Pada SPT Bubakan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 51-61.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International journal of management reviews*, 12(1), 1-7.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2006). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Fascho Pub.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*, 9(3), 225-256.

Profil Penulis



Novita Surtana Rouli Sianipar, S.Sos., M.A.

Penulis memiliki ketertarikan pada bidang ilmu sosial sejak menempuh Pendidikan Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara (USU) di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Menekuni dunia jurnalistik dan komunikasi publik, penulis pernah bekerja sebagai seorang jurnalis, dan bekerja pada media massa nasional, hingga membawa penulis mendapatkan beasiswa Strata Master (S-2) di bidang yang sama, lulus pada tahun 2012. Penulis saat ini juga bekerja sebagai pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, dengan peminatan mengajar pada bidang Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Manajemen Pemasaran, dan Analisis dan Pengolahan Data. Selain aktif sebagai tenaga pengajar, penulis juga aktif sebagai seorang editor buku di bidang ilmu sosial. Saat ini penulis berdomisili di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Email Penulis: vitasianipar@gmail.com

- 1 ETIKA DAN BISNIS
Lussy Widia Asmaraningtyas
- 2 PRINSIP ETIS DALAM BERBISNIS
Tedy Herlambang
- 3 MASALAH ETIKA PADA STAKEHOLDER
Muhammad Isa Alamsyahbana
- 4 ETIKA DAN LINGKUNGAN
Aditya Wardhana
- 5 ETIKA PRODUKSI DAN PEMASARAN
Eka Yudhyani
- 6 ETIKA DAN PEKERJA
Vitri Lestari
- 7 ETIKA BISNIS DARI BERBAGAI PRESPEKTIF
Indira Basalamah
- 8 BUDAYA DAN ETIKA
Fitriani
- 9 ETIKA PROFESI
Eva Yuniarti Utami
- 10 PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PERUSAHAAN
Christina Bagenda
- 11 TATAKELOLA PERUSAHAAN, BIROKRASI, DAN KORPORASI
Hendrik ES Samosir
- 12 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
Novita Surtana Rouli Sianipar

Editor:

Syaiful Bahri

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

