

BUSINESS ETHICS

Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M



@Produksi 2024

BUSINESS ETHICS

Penulis:

Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M

ISBN:

978-623-8229-24-6

Ukuran Buku:

17 x 25 cm

Tebal Buku:

120 halaman

Editor:

Nitha Ayesha

Desain Sampul:

Fandy Said

Tata Letak:

Fandy Said

Cetakan:

April 2024

Diterbitkan Oleh:



PT. RNA Publishing Group

Jalan Renvile Dukuh Legok RT 2 RW 5
Pejagoan, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen
Jawa Tengah 54361
No. Telp: 0287-3882500
WA/Telegram: 081225582642
Email: rna.indisbooks@gmail.com
www.rnabook.com

**SANKSI PELANGGARAN
UNDANG-UNDANG TENTANG HAK CIPTA
NOMOR 19 TAHUN 2002**

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu Program Komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR PENULIS

Dalam dunia bisnis yang makin kompleks dan dinamis, etika bisnis menjadi landasan yang tidak hanya penting, tetapi juga vital bagi kelangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Dengan memahami dan menginternalisasi prinsip-prinsip etika bisnis, kita tidak hanya memperjuangkan keuntungan finansial, tetapi juga membangun pondasi yang kokoh dari kepercayaan dan integritas.

Etika bisnis, sebagai peraturan tidak tertulis yang menjadi landasan norma dan perilaku di dalam perusahaan, membawa implikasi yang sangat signifikan. Dalam jangka pendek, perusahaan yang menjalankan etika bisnis yang baik akan mendapatkan nilai dan pandangan positif, tidak hanya dari masyarakat dan negara, tetapi juga dari para pesaingnya.

Dalam buku ini, kami akan membahas secara komprehensif tentang konsep etika bisnis, mulai dari pengertian dasar hingga penerapannya dalam berbagai konteks bisnis. Kami akan menguraikan bagaimana etika bisnis tidak hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga strategi yang cerdas dalam mengelola perusahaan.

Semoga buku ini menjadi panduan yang bermanfaat bagi pembaca dalam menjelajahi kompleksitas dunia bisnis modern, dengan tetap memegang teguh prinsip-prinsip etika yang kokoh dan tak tergoyahkan.

DAFTAR ISI

Pengantar Penulis.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Bisnis dan Etika Dalam Dunia Modern.....	1
Teori Etika	9
Ekonomi dan Keadilan.....	20
Sistem Ekonomi Kapitalis dan Sosialis.....	28
Bisnis dan Lingkungan	38
Tujuan Perusahaan dan Penerapan Etika Bisnis.....	48
Keuntungan Sebagai Tujuan Perusahaan.....	56
Kewajiban Karyawan dan Perusahaan.....	64
Etika Pasar.....	73
Etika Pemasaran	82
Masalah Etis Seputar Konsumen	88
Periklanan dan Etika	97
Etika dalam Bisnis Internasional.....	106
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	111
Daftar Pustaka	121

BISNIS DAN ETIKA DALAM DUNIA MODERN

Etika bisnis dapat diartikan sebagai peraturan tidak tertulis sebagai landasan norma dan perilaku yang harus dipatuhi oleh seluruh lapisan dalam perusahaan. Dengan menjalankan etika bisnis yang baik, sebuah perusahaan bisa mendapat nilai dan kepercayaan lebih dari masyarakat, negara, dan bahkan kompetitornya. Dalam jangka pendek, perusahaan dengan etika yang baik akan mendapatkan nilai dan pandangan positif sehingga lebih dianggap tepercaya. Selain itu, berbisnis dengan menggunakan etika akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan, perusahaan dan konsumen, serta perusahaan dengan perusahaan lain.

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani dengan nama *ethos*, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas. Moral atau moralitas dalam pengertian di sini diterapkan untuk menilai baik atau buruk dan benar atau salah terhadap suatu perbuatan ataupun tindakan yang dilakukan. Yang dimaksud dengan moral atau moralitas adalah nilai yang dianut atau dipercaya keabsahannya di lingkungan masyarakat. Etika adalah suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang standar moral yang kita anut. Bidang ilmu etika bertujuan untuk mengembangkan standar agar dapat dipahami dan dijustifikasi (Velasquez, 2018).

Menurut Velasquez (2018), standar moral adalah standar yang melibatkan penilaian kebaikan dan keburukan, preferensi orang banyak dibandingkan untuk kepentingan diri sendiri, tidak dikembangkan oleh pemerintah atau orang yang berkuasa (figure otoritas), dirasakan bersifat universal, berbasiskan pertimbangan yang tidak memihak, diasosiasikan dengan emosi khusus (seperti rasa bersalah) dan perbendaharaan kata (seperti obligasi, hak, keadilan).

Penelitian menunjukkan bahwa manusia sejak usia dini kurang lebih berusia tiga tahun sudah mulai melakukan tindakan berdasarkan pertimbangan moral. Standar moral diperoleh dari orang yang lebih tua yang ada dilingkungan anak tersebut. Sehingga, wajar nilai-nilai yang dianut oleh seorang anak sampai remaja banyak diperoleh dari lingkungan terdekatnya, yaitu keluarga.

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 adalah dengan memperhatikan terhadap kepentingan dan fenomena sosial dan budaya masyarakat. Bidang ilmu etika bisnis secara khusus berbicara tentang penerapan etika dalam lingkungan bisnis.

Etika bisnis adalah bidang ilmu yang mempelajari standar moral sebagai panduan dalam aktivitas bisnis. Pengetahuan tentang etika pada dasarnya diperlukan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Bisnis memerlukan etika

agar dapat bertahan. Sebagai contoh, masyarakat khususnya generasi milinial lebih menghargai dan memilih produsen yang menjalankan bisnisnya secara beretika. Perusahaan yang disukai oleh generasi masa kini adalah yang berbisnis secara bertanggung jawab, misalnya proses produksinya tidak merusak lingkungan serta tidak melakukan eksperimen pada hewan.

Etika diperlukan di dunia bisnis karena perusahaan yang beretika cenderung lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan yang beretika lebih bertahan dibandingkan perusahaan yang menjalankan bisnis secara tidak etis. Pihak yang berkepentingan (*stakeholders*), yaitu: pelanggan, karyawan dan masyarakat secara umum peduli terhadap isu etika.

2. Sejarah Etika Bisnis

Pada mulanya kegiatan bisnis di negara-negara Eropa merupakan kegiatan yang bernilai moral serta tunduk pada hukum agama seperti tertuang dalam ajaran gereja. Misalnya dalam hal membungakan uang telah ditentang oleh para kapitalis dan merupakan perbuatan yang dilarang, sehingga kaum moralis atau agamawan meminta kaum kapitalis agar mau menanggung risiko usaha dengan membentuk *partnership* atau perkongsian. Kronologi membungakan uang ketika itu memang dilarang oleh ajaran agama apabila dipakai untuk tujuan konsumsi atau terhadap peminjam miskin yang dipergunakan untuk tujuan konsumsi. Karena konsumsi tidak ada habisnya.

Pada akhirnya pemberlakuan bunga pinjaman diperbolehkan apabila dapat meningkatkan *Return on Investment*

dan alokasi peminzaman uang dapat dipergunakan untuk mengembangkan atau menumbuhkan sumberdaya ekonomi. Dalam mengelola perusahaan yang harus diperhatikan oleh para manajer, antara lain:

- a. Meningkatkan produktivitas perusahaan.
- b. Memanfaatkan sumberdaya manusia secara optimal.
- c. Bertanggung-jawab terhadap kesejahteraan karyawan.
- d. Menciptakan kondisi kerja yang memadai sehingga dengan tenaga kerja sehat dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

3. Relativisme Etika dan Bisnis

Berbagai budaya yang berbeda dapat mendatangkan masalah bagi para manajer. Para manajer sering merasa kebingungan dalam memutuskan suatu hal yang berhubungan dengan perbedaan standar moral dan nilai pribadi yang mereka miliki sejak dari negara asal. Standar moral dan nilai-nilai ini sering sangat berbeda di negara asing. Misalnya tentang nepotisme yang dianggap biasa di belahan negara Asia, namun dianggap sangat bertentangan di negara barat. Pemberian hadiah dalam rangka ucapan terima kasih atas deal bisnis dianggap biasa di beberapa negara, namun dianggap sebagai suap atau korupsi negara lain karena dapat mempengaruhi keputusan bisnis.

Diskriminasi perempuan dalam menduduki posisi level atas dalam suatu organisasi sering terjadi di berbagai negara. Hal ini terjadi karena tidak ada aturan hukum yang tegas dalam hal anti diskriminasi. Walaupun banyak pendapat menunjukkan manfaat

dari penerapan etika dalam bisnis, namun ada juga pandangan yang tidak setuju dijadikan bahan pembelajaran karena menurut pandangan ini etika bersifat relatif. Pendapat seperti ini berujuk pada Teori Relativisme Etika (*Ethical Relativism Theory*). Teori Relativisme Etika menyatakan bahwa tidak ada standar etika yang bersifat benar secara mutlak.

Menurut teori relativisme, etika yang sama tidak dapat diterapkan atau tidak seharusnya diterapkan untuk seluruh masyarakat yang berbeda-beda. Tiap masyarakat memiliki standar etika masing-masing yang berbeda satu sama lainnya. Tiap anggota masyarakat hanya wajib mengikuti standar yang ada di dalam komunitasnya. Teori relativisme etika memiliki beberapa kelemahan. Pertama, ada beberapa standar moral yang sebenarnya dapat ditemukan bersifat sama di berbagai komunitas/masyarakat. Kedua, walaupun tiap masyarakat berbeda dalam pandangan moralnya, pengajaran etika bukan berarti memaksakan suatu standar dari suatu masyarakat ke masyarakat yang lain. Ketiga, teori relativisme etika berargumen tentang perlunya menerima standar di masyarakat kita sendiri.

Penerimaan ini memerlukan pengkajian dan pengajaran tentang etika yang bertujuan untuk mempelajari dan mengembangkan pengetahuan tentang berbagai macam etika. Kesimpulannya adalah ilmu etika perlu dipelajari. Khususnya dalam dunia bisnis di masa globalisasi ini, pembelajaran tentang etika sangat diperlukan karena adanya pasar dan perdagangan bebas antar negara/bangsa yang melibatkan masyarakat berbeda.

4. **Klasifikasi Lembaga Bisnis**

Robert J. Hughes dan Jack R. Kapoor yang dikutip Buchari Alma, Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan menerapkan istilah ini maka kontinuitas usaha dapat terjaga. Fungsi pokok dari bisnis itu adalah jual-beli barang dan jasa. Sehingga dalam hal ini pengklasifikasian lembaga bisnis terdiri dari:

- a. Usaha perseorangan bersifat kecil-kecilan.
- b. Usaha perusahaan besar, misal: pabrik dan hotel.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi negara, misal: usaha ekspor-impor, valuta asing, perbankan dan sebagainya.

Pengertian bisnis pemasaran yang mencakup, antara lain: Produksi, Promosi, Penjualan, dan Distribusi. Prinsip Etika bisnis menurut Sonny Keraf (1998) Ada 5 prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu:

- a. Prinsip Otonomi
- b. Prinsip Kejujuran
- c. Prinsip Keadilan
- d. Prinsip Saling Menguntungkan
- e. Prinsip Integritas Moral

Bisnis sesungguhnya merupakan suatu profesi di masa depan, untuk ini diperlukan tenaga yang profesional dalam menjalankan kegiatan bisnis. Adapun tenaga profesional yang dimaksud adalah yang memenuhi persyaratan sebagaimana yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Memiliki keahlian, kompetensi, atau kemahiran.
- b. Memiliki keterampilan tingkat tinggi atau khusus dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- c. Mempunyai komitmen moral yang tinggi dan serius antara lain: kejujuran, kerjasama, kasih sayang, kemurahan hati, tanggung-jawab, loyalitas, disiplin, integritas pribadi/integritas moral pemberlakuan yang manusiawi.

Apabila persyaratan tersebut dapat dipenuhi, selain dapat memberikan tingkat produktivitas yang tinggi terhadap perusahaan, niscaya sifat tamak dan tindakan penipuan yang selama ini sering terjadi dapat dihindari. Sehingga terciptalah suatu hubungan yang harmonis, serasi dan saling menguntungkan dengan *stakeholders*. Sebaliknya, pihak perusahaan akan mengalami perkembangan yang signifikan, yang menjadikan suatu tolok ukur perusahaan dikatakan berkembang secara signifikan apabila:

- a. Volume penjualan meningkat yang diiringi dengan meningkatnya keuntungan.
- b. Tingkat loyalitas karyawan meningkat dan diiringi dengan menurunnya keluar masuknya karyawan.
- c. Produktivitas karyawan meningkat karena didukung dengan meningkatnya tingkat kepuasan kerja karyawan.

Apabila ketiga hal tersebut di atas tercapai, maka dapat dikatakan perusahaan telah mempunyai posisi yang kuat di lingkungan perusahaan pesaing.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan apa arti penting etika dalam bisnis!
2. Jelaskan klasifikasi lembaga bisnis!
3. Apa yang dimaksud dengan relativisme dalam bisnis!

TEORI ETIKA

Teori Etika menyediakan kerangka yang dapat digunakan untuk memastikan benar tidaknya keputusan moral. Keputusan moral yang diambil bisa menjadi beralasan (memiliki moral reasoning) berdasarkan suatu Teori Etika. Namun, sering terjadi benturan-benturan yang diakibatkan karena pada kenyataannya banyak terdapat teori etika, yang mengakibatkan penilaian berbeda-beda sebagai akibat dari tidak adanya kesepakatan oleh semua orang.

Teori Deontologi sering disebut sebagai etika kewajiban karena berpendapat bahwa tugas merupakan moral dasar dan tidak tergantung pada konsekuensi yang ditimbulkan, yang terdiri dari teori hak (*rights*) keadilan (*justice*), perhatian (*care*), dan keutamaan (*virtue*). Teori Teleologi berpandangan bahwa suatu tindakan benar atau salah tergantung pada konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan tersebut. Teori ini sering juga disebut dengan pendekatan konsekuensialis. Teori Etika Utilitarianisme berakar dari Teori Teleologi dan sering digunakan untuk menilai kebijakan pemerintah dan komoditas publik.

1. Pengertian Teori Etika

Untuk memahami apa itu etika sesungguhnya kita perlu membandingkannya dengan moralitas. Baik etika dan moralitas sering dipakai secara dipertukarkan dengan pengertian yang

sering disamakan begitu saja. Hal ini sesungguhnya tidak sepenuhnya salah. Hanya saja perlu diingat bahwa etika bisa saja punya pengertian yang sama sekali berbeda dengan moralitas. Sehubungan dengan itu, secara teoritis kita dapat membedakan dua pengertian etika. Kendati dalam penggunaan praktis sering tidak mudah dibedakan. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya berarti adat istiadat atau kebiasaan.

Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain secara turun menurun. Yang menarik di sini, dalam pengertian etika ini justru persis sama dengan pengertian moralitas. Moralitas berasal dari kata Latin (*mos*), yang dalam bentuk jamaknya adalah adat istiadat atau kebiasaan. Jadi dalam pengertian pertama ini etika dan moralitas sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup dengan baik yang telah diinstitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang berwujud pada pola perilaku dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana kebiasaan.

Kedua, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian kedua ini, etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika seperti pengertian yang pertama. Etika dalam pengertian kedua ini dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang

membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian sebagaimana halnya moralitas, berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya.

Sebaliknya dalam pengertian kedua ini yaitu sebagai filsafat moral tidak langsung memberi perintah konkret sebagai pegangan siap pakai dengan demikian dapat disimpulkan etika sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai (a) nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik; dan (b) masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma moral yang umum diterima.

Pengertian Etika Menurut Para Ahli.

- 1) Menurut Drs.O.P.Simorangkir: Etika atau etik dapat diartikan sebagai pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai baik.
- 2) Menurut Maryani dan Ludiggo: Etika adalah seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang dianut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi.
- 3) Menurut Drs. H. Burhannudin Salam: Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya.
- 4) Menurut Brooks: Etika adalah cabang dari filsafat yang menyelidiki penilaian normatif tentang apakah perilaku ini benar atau apa yang seharusnya dilakukan. Kebutuhan akan

etika muncul dari keinginan untuk menghindari permasalahan di dunia nyata.

2. Etika Absolut VS Etika Relative

Sampai saat ini masih terjadi perdebatan dan perbedaan di antara para etikawan tentang apakah etika bersifat absolut atau relative. Para penganut paham etika absolut dengan berbagai argumentasi yang masuk akal meyakini bahwa ada prinsip-prinsip etika yang bersifat mutlak, berlaku universal kapan pun dan dimana pun. Sementara itu, para penganut etika relative dengan berbagai argumentasi yang juga tanpa masuk akal membantah hal ini. Mereka justru menetapkan bahwa tidak ada prinsip atau nilai moral yang berlaku umum. Prinsip atau nilai moral yang ada dalam masyarakat berbeda-beda untuk masyarakat yang berbeda dan untuk situasi yang berbeda pula.

Untuk mendukung argumentasi para penganut etika relative dimana kebudayaan yang berbeda akan menghasilkan kode moral yang berbeda pula, Rachles (2004), memberikan contoh tentang keyakinan dua suku yang amat berbeda dalam perlakuan orang tua mereka saat meninggal dunia, yaitu suku Callatia yang memakan jenazah orang tua mereka, sedangkan orang-orang Yunani membakar jenazah orang tua mereka.

Menyangkut dengan contoh dari etika relative tersebut Rachles dan Immanuel Kant yang juga pendukung teori absolut menyatakan bahwa, ada pokok teoretis yang umumnya dimana ada aturan-aturan moral tertentu yang dianut secara bersama-sama oleh semua masyarakat karena aturan itu penting untuk kelestarian masyarakat. Misalnya, aturan melawan kebohongan dan

pembunuhan. Hanyalah dua contoh yang masih berlaku dalam semua kebudayaan yang tetap hidup, walaupun juga diakui bahwa dalam setiap aturan umum tentu saja ada pengecualiannya.

3. Jenis-jenis Teori Etika

1) Egoisme

Rachels (2004) memperkenalkan dua konsep yang berhubungan dengan egoisme, yaitu egoisme psikologis dan egoisme etis. Egoisme psikologis adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa semua tindakan manusia dimotivasi oleh kepentingan berkebutuhan diri. Egoisme etis adalah tindakan yang dilandasi oleh kepentingan diri sendiri. Yang membedakan tindakan berkebutuhan diri (egoisme psikologis) dengan tindakan untuk kepentingan diri (egoisme etis) adalah pada akibatnya terhadap orang lain. Tindakan berkebutuhan diri ditandai dengan ciri mengabaikan atau merugikan kepentingan orang lain, sedangkan tindakan mementingkan diri tidak selalu merugikan kepentingan orang lain.

2) Utilitarianisme

Utilitarianisme berasal dari kata Latin *utilis*, kemudian menjadi kata Inggris *utility* yang berarti bermanfaat (Bertens, 2000). Menurut teori ini, suatu tindakan dapat dikatakan baik jika membawa manfaat bagi sebanyak mungkin anggota masyarakat, atau dengan istilah yang sangat terkenal “*the greatest happiness of the greatest numbers*”. Perbedaan paham *utilitarianisme* dengan paham egoisme etis terletak pada siapa yang memperoleh manfaat. Egoisme etis melihat dari sudut pandang kepentingan individu, sedangkan paham

utilitarianisme melihat dari sudut kepentingan orang banyak (kepentingan bersama, kepentingan masyarakat).

Paham utilitarianisme dapat diringkas sebagai berikut: Tindakan harus dinilai benar atau salah hanya dari konsekuensinya (akibat, tujuan atau hasilnya). Dalam mengukur akibat dari suatu tindakan, satu-satunya parameter yang penting adalah jumlah kebahagiaan atau jumlah ketidakbahagiaan dan kesejahteraan setiap orang sama pentingnya.

3) Deontologi

Istilah deontologi berasal dari kata Yunani, *deon* yang berarti kewajiban. Paham deontologi mengatakan bahwa etis tidaknya suatu tindakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan tujuan, konsekuensi atau akibat dari tindakan tersebut. Konsekuensi suatu tindakan tidak boleh menjadi pertimbangan untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan. Suatu perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik. Hasil baik tidak pernah menjadi alasan untuk membenarkan suatu tindakan, melainkan hanya kisah terkenal Robinhood yang merampok kekayaan orang-orang kaya dan hasilnya dibagikan kepada rakyat miskin. Konsep penting tentang paham deontologi (Kant):

- Konsep Imperative Hypothesis adalah perintah yang bersifat khusus yang harus diikuti jika seseorang punya keinginan yang relevan.
- Konsep Imperative Categories adalah kewajiban moral yang mewajibkan kita begitu saja tanpa syarat apa pun.

4. Teori Etika dan Paradigma Hakikat Manusia

Konsep tentang hakikat alam semesta dan hakikat manusia serta pokok-pokok pikiran dari berbagai macam teori etika yang berkembang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tanpanya sampai saat ini telah muncul beragam paham atau teori etika dimana masing-masing teori mempunyai pendukung dan penentang yang cukup berpengaruh.
- b. Munculnya beragam teori etika karena adanya perbedaan paradigma, pola pikir, atau pemahaman tentang hakikat hidup sebagai manusia.
- c. Hampir semua teori etika yang ada didasarkan atas paradigma tidak utuh tentang hakikat manusia.
- d. Dilihat dari semua proses evolusi kesadaran diri, semua teori yang ada menjelaskan tahapan-tahapan moralitas sejalan dengan pertumbuhan tingkat kesadaran diri seseorang.

5. Teori-teori Alternatif dalam Etika Bisnis

1) Teori Kebajikan

Kebajikan moral (moral virtue), yaitu karakter moral yang baik dari seorang manusia yang dinampakkan dalam perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-harinya. Kebajikan moral adalah prinsip atau teori alternatif dalam menjelaskan keputusan yang diambil dalam dunia bisnis. Kebajikan bukanlah sesuatu yang secara otomatis ada pada diri seseorang.

Kebajikan adalah proses dari pengembangan kepribadian seseorang yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman dan pelajaran moral kehidupan yang diperolehnya. Apabila ia mampu mengembangkan kebajikan moral dalam dirinya, yaitu dibuktikan dengan perilaku positifnya sehari-hari, maka hal ini adalah suatu pencapaiannya sebagai umat manusia.

Seorang filsuf Yunani yang bernama Aristoteles mengemukakan satu teori yang dinamakannya Teori Kebajikan (*theory of virtue*). Aristoteles berpandangan bahwa kebajikan itu adalah suatu kebiasaan yang memungkinkan manusia memiliki tujuan/alasan hidup (Velasquez, 2018). Menurut Aristoteles, seseorang yang hidupnya bertujuan akan tahu dan memiliki kebiasaan untuk memilih tindakan yang tidak terlalu jauh tetapi juga cukup jauh untuk memuaskan rasa dan tindakannya. Dalam hal ini, ia akan secara memilih jalan tengah antara tindakan yang terlalu ekstrem berbahaya namun cukup menantang untuk dilakukan sesuai kemampuannya.

Dalam situasi menakutkan, seseorang yang memiliki tujuan hidup akan menghindari tindakan sembrono, tetapi juga tidak berdiam diri sebagai pengecut, sehingga tindakannya adalah jalan tengah dan disebut sebagai 'keberanian' di dirinya. Keberanian adalah suatu tindakan jalan tengah antara pengecut (*cowardliness*), yaitu perasaan ketakutan berlebihan dan sembrono (*recklessness*) yaitu kurangnya rasa takut sehingga mengambil tindakan tanpa perhitungan (Velasquez, 2018). Dengan demikian, moral virtue menurut Aristoteles

adalah jalan tengah dari suatu tindakan ekstrim berlebihan (terlalu berani) dan ekstrim kekurangan (terlalu takut).

Sebagai pribadi, kita semestinya membiasakan, menampakkan, dan mengembangkan kebajikan. Sebaliknya, kita harus menghindari tindakan yang jauh dari unsur kebajikan. Organisasi hendaknya mengarahkan perilaku manusianya agar melakukan tindakan kebajikan.

2) Kesadaran Dan Ketidaksadaran

Proses Sistem-X dan Sistem-C Seorang ahli psikologi yang bernama Scott Reynolds memperkenalkan istilah Sistem-X sebagai proses ketidaksadaran seseorang dalam mengambil keputusan moral, dan Sistem-C sebagai proses sadar seseorang dalam pengambilan keputusan moral (Reynolds, 2006). Sistem-X dan Sistem-C terlahir dari konsep psikologi, yaitu schemas atau prototypes (Narvaez & Bock, 2002). Schemas atau prototypes adalah kumpulan memori manusia yang mencakup berbagai pengalaman dalam berbagai situasi di masa lalu. Bersama dengan berbagai stimulasi panca indera, seperti suara, rasa, juga objek, seperti kata-kata, manusia lainnya yang terlibat dalam situasi tersebut. Juga ada emosi hasil dari rasa, kemudian memori tentang perilaku kita pada situasi tersebut, norma moral atau aturan yang kita ikuti saat itu, dan sebagainya.

Ketika kita menghadapi situasi baru, otak kita akan menganalisis apakah situasi baru tersebut sama atau mirip dengan situasi yang pernah kita alami di masa lalu. Kemudian otak akan mengidentifikasi perilaku apa yang pantas

dilakukan untuk situasi baru tersebut berdasarkan kemiripan situasi dan perilaku yang pantas di masa lalu. Juga otak akan mengidentifikasi norma moral yang pantas untuk situasi baru serta emosi yang sama dan ternampakkan. Proses kerja otak ini adalah proses ‘di balik layar’ sebagai proses ketidaksadaran manusia. Semua mekanisme dilakukan oleh otak yang memasangkan situasi baru dengan situasi lama dalam prototypes memori kita.

Prototypes sifatnya dinamis, dapat berubah tergantung perkembangan memori pengalaman manusia. Bagaimana hubungannya dengan proses kesadaran seseorang dalam mengambil keputusan atau tindakan? Berikut contoh untuk menggambarkan kesadaran pengambilan keputusan (Velasquez, 2018).

Kita menyimpan prototypes berbagai situasi percakapan dan norma untuk berkata jujur. Sehingga dengan kerja dibalik layar otak kita (ketidaksadaran), kita juga mendapat kesadaran bahwa apabila kita berada dalam situasi percakapan A, maka kita sebaiknya berkata jujur. Demikian pula dalam situasi B, C, dan D, kita perlu berkata jujur. Namun ada situasi yang berdasarkan proses pemikiran kita kalau kita berkata jujur maka akan menyakiti hati seseorang.

Proses kesadaran pengambilan keputusan terjadi ketika kita memilih untuk berkata jujur atau berbohong dalam situasi tersebut. Terdapat juga pengaruh budaya dan intuisi dalam pengambilan keputusan moral. Intuisi di sini, seperti ‘bisikan halus’ yang mengarahkan kita dalam melakukan suatu

pengambilan keputusan atau tindakan. Budaya juga tersimpan sebagai prototypes, sedangkan intuisi mempertajam prototypes sehingga kadang kita bertindak seolah ada bisikan yang mengarahkan.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan arti penting teori etika dalam bisnis!
2. Apa perbedaan teori absoilut dan teori relative!
3. Jelaskan teori etika dan hakikat manusia!
4. Jelaskan teori etika yang lain!

EKONOMI DAN KEADILAN

Ekonomi sebagai ilmu didefinisikan sebagai studi tentang cara bagaimana masyarakat menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi komoditas-komoditas yang berharga dan mendistribusikannya di antara orang-orang yang berbeda. Masalah keadilan atau ketidakadilan baru muncul, jika tidak tersedia barang cukup bagi semua orang yang menginginkannya. Adil tidaknya suatu keadaan selalu terkait juga dengan kelangkaan. Ekonomi dan keadilan selalu terkait atau sekurang-kurangnya seharusnya terkait. Keadilan menjadi kata hampa belaka, bila tidak tersedia barang yang cukup (kemakmuran) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, kemakmuran saja tidak menjamin adanya keadilan, bila kekayaan tidak terbagi dengan seimbang.

Keadilan merupakan suatu topik penting dalam etika terlebih dalam konteks ekonomi dan bisnis, karena tidak pernah sebatas perasaan atau sikap batin saja, tetapi menyangkut kepentingan atau barang yang dimiliki atau dituntut oleh berbagai pihak. Antara ekonomi dan keadilan terjalin hubungan erat, karena dua-duanya berasal dari sumber daya yang sama yaitu masalah kelangkaan. Kelangkaan adalah asal-usul dari ekonomi dalam dua arti. Tentang barang yang melimpah ruah dan tidak menimbulkan masalah ekonomi dan tentang barang yang tidak melimpah ruah namun menimbulkan masalah ekonomi.

1. **Hubungan ekonomi dan keadilan**

Antara ekonomi dan keadilan terjalin hubungan yang erat, karenanya keduanya berasal dari sumber yang sama. Sumber itu adalah masalah kelangkaan. Ekonomi timbul karena ketebatasan sumber daya. Barang yang tersedia selalu langka dan karena itu kita akan mencarikan untuk membagikannya atau mendistribusikannya dengan paling baik. Barang yang tersedia dalam keadaan melimpah ruah tidak mungkin akan muncul masalah ekonomi karena barang itu tidak akan diperjualbelikan dan akibatnya tidak akan diberikan harga ekonomi sebagai ilmu yang akan didefinisikan sebagai berikut. Ekonomi adalah studi tentang cara bagaimana masyarakat menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi komoditas-komoditasnya yang berharga dan mendistribusikannya antara orang-orang yang berbeda.

Seandainya tidak ada kelangkaan, tidak akan ada ekonomi. Tetapi hal yang sama dapat dikatakan juga tentang keadilan (atau sekurang-kurangnya tentang tipe keadilan yang paling penting yaitu keadilan distributif); Selama barang yang tersedia dalam keadaan yang melimpah tidak bisa memunculkan masalah keadilan. Masalah keadilan atau ketidakadilan baru muncul jika tidak bersedia barang cukup bagi semua orang yang akan menginginkannya. Adil tidaknya suatu keadaan selalu terkait juga dengan kelangkaan. Tetapi untuk menyadari pentingnya keadilan (dan onomi) dalam situasi dunia yang sekarang. Perlu kita ingat bahwa hampir tidak ada lagi barang yang tidak langka.

2. **Hakikat Keadilan**

Definisi sederhana yang ada pada zaman Kekaisaran Roma, karena pada zaman ini orang-orang Roma kuno terkenal dalam hal menciptakan suatu sistem hukum yang bagus (*Ius Romanum*) yang masih dikagumi dan dipelajari hingga saat ini. Bukan saja oleh para sejarawan, tetapi juga oleh para ahli hukum. Pengarang Roma, Ulpianus yang dalam hal ini mengutip orang yang bernama Celsus, menggambarkan keadilan dengan singkat sekali sebagai: "*tribuere cuique suum*", atau dalam bahasa Indonesia: "Memberikan kepada seseorang yang dia empunya". Dan bagi kita, titik tolak untuk refleksi tentang keadilan memang sebaiknya menjadi demikian: keadilan adalah memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya.

3. **Ciri khas yang selalu menandai keadilan**

Ada tiga ciri khas yang selalu menandai keadilan:

- a) Keadilan tertuju pada orang lain atau keadilan selalu ditandai *others directedness* (J. Finnis). Kalau orang berbicara tentang keadilan atau ketidakadilan terhadap dirinya sendiri, ia hanya menggunakan kata itu dalam arti kiasan, bukan arti sesungguhnya. Masalah keadilan atau ketidakadilan hanya bisa timbul dalam konteks antar-manusia. Bila pada suatu saat hanya tinggal satu manusia lagi di bumi ini, masalah keadilan atau ketidakadilan sudah tidak berperan lagi.
- b) Keadilan harus ditegakkan atau dilaksanakan. Sehingga keadilan mengikat kita dan kita mempunyai kewajiban untuk menegakkan dan melaksanakan keadilan tersebut. Ciri kedua

ini disebabkan karena keadilan selalu berkaitan dengan hak yang harus dipenuhi. Bila ciri pertama tadi menyatakan bahwa dalam konteks keadilan kita selalu berurusan dengan hak orang lain, maksudnya kita bisa memberikan sesuatu kepada orang lain karena rupa-rupa alasan. Kalau kita memberikan sesuatu karena alasan keadilan, kita selalu harus atau wajib memberikannya. Sedangkan kalau kita memberikan sesuatu karena alasan lain, kita tidak wajib memberikannya. Misalnya kita memberikan minum kepada tamu untuk menghormati dia, kita tidak wajib memberikannya. Namun bila kita memberikan sesuatu karena alasan keadilan, kita harus memberikannya. Sebagai contoh majikan harus memberikan gaji yang adil kepada karyawan.

- c) Keadilan menurut persamaan (equality). Atas dasar keadilan, kita harus memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi milik haknya, tanpa kecuali. Dewi Lustitia yang memegang timbangan dalam tangannya, dalam mitologi Romawi digambarkan juga dengan matanya yang tertutup kain, sifat ini menunjukkan kepada ciri ketiga yang berarti keadilan harus dilaksanakan terhadap semua orang, tanpa melihat siapa orangnya.

4. **Pembagian Keadilan**

- a) Pembagian klasik: Keadilan dapat dibagi atas tiga, berkaitan dengan tiga kewajiban (atau hak) yang bisa dibedakan di sini. Keadilan dapat menyangkut kewajiban individu-individu terhadap masyarakat, lalu kewajiban masyarakat terhadap

individu-individu dan akhirnya kewajiban antara individu-individu satu sama lain. Tiga macam keadilan ini masing-masing disebut keadilan umum, distributif dan komutatif

- Keadilan umum (general justice): berdasarkan keadilan ini: para anggota masyarakat diwajibkan untuk memberi kepada masyarakat (secara konkret berarti: negara) apa yang menjadi haknya. Keadilan umum ini menyajikan landasan untuk paham *common good* (kebaikan umum atau kebaikan bersama). Karena adanya *common good*, kita harus menempatkan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi.
- Keadilan Distributif (distributive justice): berdasarkan keadilan ini negara (secara konkret berarti: pemerintah) harus membagi segalanya dengan cara yang sama kepada para anggota masyarakat. Dalam bahasa Indonesia bisa dipakai nama "keadilan membagi". Di antara hal-hal yang dibagi oleh negara kepada para warga ada hal-hal yang enak untuk didapat dan ada hal-hal yang justru tidak enak kalau kena.

Sebagai contoh dalam kategori pertama dapat disebut: perlindungan hukum, tanda kehormatan, tunjangan bulanan untuk veteran, dan sebagainya. Contoh untuk kategori kedua adalah kewajiban kerja bakti, ikut dalam ikut dalam siskamling, besar kecilnya beban pajak, dan sebagainya. Tidak adil bila pemimpin masyarakat mempraktikkan "pilih kasih" dalam membagi yang enak maupun tidak enak itu. Tidak adil, bila pemerintah

mengistimewakan orang-orang tertentu yang tidak mempunyai hak-hak khusus.

- Keadilan Komutatif (commutative justice): berdasarkan keadilan ini setiap orang harus memberikan kepada orang lain apa yang menjadi haknya. Hal itu berlaku pada taraf individual maupun sosial. Bukan saja individu satu harus memberikan haknya kepada individu lain, melainkan juga kelompok satu kepada kelompok lain. Keadilan komutatif dilanggar antara lain dengan mencuri, tidak mengembalikan apa yang dipinjam, melukai atau membunuh seseorang. Mengapa? Karena dengan semua perbuatan itu kita mengambil apa yang menjadi hak seseorang. Misalnya, dengan membunuh seseorang kita mengambil haknya, yaitu hak atas kehidupan.

b) Pembagian Modern

Beberapa pengarang modern tentang etika bisnis, khususnya John Broatright dan Manuel Velasquez. Mereka menandakan bahwa pembagian itu melanjutkan pemikiran Aristoteles, di antaranya:

- Keadilan Distributif (Distributive Justice): Benefits and burdens, hal-hal yang enak untuk didapat maupun hal-hal yang menuntut pengorbanan, harus dibagi dengan adil.
- Keadilan Retributif (Retributive justice): berkaitan dengan terjadinya kesalahan. Hukuman atau denda yang diberikan kepada orang yang bersalah haruslah bersifat adil.

5. Keadilan Ekonomi

Dipandang dari perspektif sejarah, pengertian "keadilan ekonomis" tidak selalu mendapat perhatian yang sama. Dalam zaman modern keadilan ekonomis tidak banyak diperhatikan, sampai muncul lagi dengan kuatnya sekitar pertengahan abad ke - 19 dan berperan penting dalam demokrasi-demokrasi parlementer sepanjang abad ke-20. Bila kita bicara tentang keadilan ekonomis, secara konkret kita sebenarnya lebih banyak membahas ketidakadilan ekonomis, sebab pada kenyataannya kita soroti keadaan atau aspek-aspek masyarakat yang tidak adil. Perhatian untuk keadilan secara konkret mengambil bentuk mengusahakan perbaikan dari keadaan tidak adil. Orang modern yakin akan mendesaknya usaha itu, karena seperti dikatakan Immanuel Kant - jauh lebih banyak orang menderita akibat ketidakadilan daripada akibat bencana alam.

Ketidakadilan yang disebabkan oleh ulah manusia, dan karenanya harus diperbaiki juga oleh manusia. Keadilan harus berperan pada tahap sosial maupun individual. Juga dalam konteks ekonomi dan bisnis. Keadilan ekonomis harus diwujudkan dalam masyarakat, tetapi keadilan merupakan juga keutamaan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis secara pribadi. Pebisnis pun tidak merupakan *homo economicus* saja, manusia yang hanya tertuju pada kepentingan-diri yang ekonomis, manusia yang hanya memperhatikan nilai-nilai ekonomis. Supaya dapat hidup dengan baik di samping nilai-nilai ekonomis ia harus memberi tempat juga kepada nilai-nilai moral. Dan dalam konteks

ekonomi dan bisnis salah satu nilai moral terpenting adalah keadilan.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan teori keadilan!
2. Jelaskan hakikat keadilan!
3. Jelaskan hubungan antara ekonomi dan keadilan!

SISTEM EKONOMI KAPITALIS DAN SOSIALIS

Liberalisme dan sosialisme mempunyai pandangan yang sangat berbeda. Liberalisme menekankan milik pribadi sebagai salah satu hak manusia yang terpenting. Sosialisme berpendapat bahwa milik tidak boleh dibatasi pada kepentingan individu saja, melainkan mempunyai fungsi sosial. Perjuangan ideologis antara liberalisme dan sosialisme selama abad ke-19 dan ke-20 sebagian besar menghasilkan tatanan sosio-ekonomi dunia sekarang dan dengan jelas mempunyai aspek-aspek etis.

Liberalisme dan sosialisme dapat dilihat sebagai dua ideologi antagonis yang berjuang merebut hegemoni (kepemimpinan) di panggung politik ekonomi selama kira-kira satu setengah abad. Pada saat sekarang dua ideologi ini tampaknya mencapai titik perdamaian. Saat pergantian abad sekarang, liberalisme dan sosialisme dua-duanya gagal dan serentak juga berhasil, dua-duanya kalah dan serentak juga menang. Situasi ini mencuat di negara-negara industri di mana pertentangan historis antara liberalisme dan sosialisme berlangsung sekian lama. Sosialisme gagal karena harus mengakui keunggulan sistem ekonomi pasar bebas.

1. Tinjauan Historis

- a. John Locke dan Milik Pribadi Menurut John Locke (1632-1704), seorang filsuf dari Inggris, manusia memiliki tiga hak kodrat (natural rights) : *“life, freedom, and property”*. Jadi, hak milik menyediakan pola untuk memahami kedua hak lain

juga. Pemikiran itu diuraikan dalam buku *Two Treatises of Government* (1690). Locke bertolak dari semacam “komunisme” pada awal mula: Tuhan telah menyerahkan dunia kepada semua manusia bersama-sama. Pada waktu itu belum satu orang pun menyebut sesuatu sebagai miliknya. Menurut Locke, milik pribadi muncul karena pekerjaan yang merupakan legitimasi setiap milik. Namun, ada batasan bagi cara menjadi pemilik itu. Dari bahan tidak bertuan orang hanya boleh mengambil sebanyak dapat dikonsumsi oleh orang itu sendiri (bersama keluarga dan kenalan) sehingga masih tertinggal cukup banyak dan sama baik mutunya untuk orang lain.

Di sini Locke mengacu kepada imigran Inggris abad ke-17 yang menduduki tanah kosong di Amerika. “*Thus in the beginning all the world was America and more so than that is now, for no such thing as money was anywhere known*”. Kutipan terakhir itu sudah menunjukkan bahwa dengan adanya uang keadaan pemilikan berubah/milik bisa diakumulasi. Dalam pandangan Locke, itu sudah tanpa beberapa ciri kapitalisme liberal yang dengan tegas akan ditolak oleh Karl Marx.

Pertama, Locke mengandaikan begitu saja bahwa pekerjaan pun harus diukur atas dasar nilai tukarnya, artinya sebagai komoditas di pasaran. Marx, mengajukan kritik mendasar terhadap konsepsi tentang pekerjaan itu. Kedua, Locke mengandaikan juga bahwa hasil kerja karyawan menjadi milik sah dari pemilik tanah/pemilik sarana produksi

lain. Marx, berpendapat bahwa buah hasil pekerjaan seseorang menjadi hak si pekerja itu sendiri, bukan majikannya.

b. Adam Smith dan Pasar Bebas

Dengan gaya liberalisme yang khas ia berbicara tentang *the sacred rights of private property*. Ia memandang pekerjaan sebagai sumber hak milik dengan melihat tenaga kerja sebagai milik yang paling suci dan tidak boleh diganggu gugat. Secara khusus juga manusia memiliki produktivitas dari pekerjaannya dan terutama produktivitas kerja itulah yang menghasilkan kemakmuran (*the wealth of nations*).

Menurut Smith pentingnya ada pembagian kerja (*division of labour*) untuk membantu meningkatkan produktivitas kerja. Hubungannya dengan pasar bebas *The division of labour is limited by the extent of the market*. Artinya, secara ekonomis pembagian kerja hanya bisa dijalankan bila suatu produk dapat dipasarkan pada skala besar-besaran. Yang juga terkenal adalah analisisnya tentang produksi peniti.

Lawan egoisme adalah altruisme. Altruisme adalah sikap suka memperhatikan dan mengutamakan kepentingan orang lain di atas kepentingan sendiri. Namun dari kedua itu masih ada kemungkinan ketiga yaitu Benevolence/sikap berbuat baik. Kalau kita melibatkan diri dalam kegiatan ekonomis, kita tidak mempraktikkan egoisme apalagi keserakahan. Namun, kita juga tidak berbuat baik kepada mitra dagang. Dua-duanya mencari kepentingan diri dan hal itu menguntungkan dua-duanya. Maka sikap etis yang penting

dalam konteks ekonomi adalah *reciprocity*, *cooperation* dan keutamaan keadilan.

Smith menyimpulkan bahwa dengan mengikuti sistem pasar akan tercipta kemakmuran yang paling besar dalam masyarakat karena *led by an invisible hand*. Dengan menerima pasar bebas, Smith menerima juga kompetisi sebagai cara yang efisien untuk mewujudkan kebebasan di bidang ekonomi. Namun, supaya betul-betul mewujudkan kebebasan itu kompetisi itu perlu ditandai dengan persamaan (*equality*) artinya semua peserta berangkat dari posisi yang sama. Maka, menurutnya kaum miskin menjadi tugas penting negara untuk diberikan pendidikan. Dalam hal itu, Smith jauh lebih realistis dari banyak politis liberal di kemudian hari.

c. Marxisme dan Kritikanya atas Milik Pribadi

Marxisme merupakan ajaran sosial-ekonomis-politik yang sangat kompleks dan tidak mudah untuk disingkat tanpa mengorbankan cukup banyak unsur yang sebenarnya hakiki juga. Untuk itu kita hanya menyoroti Marxisme sebagai kritik atas teori liberalistis tentang milik yang serentak juga merupakan usaha untuk menyajikan suatu alternatif.

Usaha itu meliputi aspek ilmiah dan aspek etis. Menurut mereka hukum ilmiah yang dirumuskan adalah hukum-hukum sejarah untuk memprediksi perkembangan masyarakat di masa mendatang. Dengan mempelajari asal-usul serta perkembangan kapitalisme, mereka ingin memperlihatkan bahwa sistem kemasyarakatan kapitalisme mengandung

kontradiksi-kontradiksi internal dan akan digantikan oleh komunisme.

Dilihat dari segi etis, kapitalisme tidak saja adalah suatu sistem yang terbukti akan sirna, tetapi juga merupakan sistem yang harus ditolak karena tidak manusiawi. Itu dikarenakan mengeksploitasi dan memperbudak manusia. Kritik itu ditempatkan dalam suatu perspektif etis dan akibatnya konsepsi sosialis tentang milik didasarkan juga motif-motif etis. Inti kritik itu adalah paham alienasi/keterasingan. Menurut Marxisme manusia pada kodratnya adalah makhluk yang bekerja. Meliputi menjadi manusia yang bersungguh-sungguh dengan bekerja dan dihumanisasikan dengan mengolah alam melalui pekerjaannya dan membuat alam bersahabat dengan manusia.

2. Pertentangan dan Perdamaian antara Liberalisme dan Sosialisme
Liberalisme dan sosialisme sebagai dua ideologi yang untuk sebagian besar menentukan keadaan di bidang ekonomi-politik selama abad ke-19 dan ke-20, pada kenyataannya di pelbagai negara liberalisme dan sosialisme mempunyai sejarahnya sendiri yang tidak selalu melintasi polapola yang sama.

- 1) Liberalisme

Inti pemikiran liberalisme adalah tekanannya pada kebebasan individual. Di bidang politik, peranan negara harus seminimal mungkin supaya diberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada kebebasan para warga negara. Tugas pokok negara secara klasik dilukiskan sebagai *nightwatch state* (negara jaga malam) karena negara harus membatasi diri pada perlindungan

dan pengamanan para warga negara. Di bidang ekonomi pun liberalisme mengagungkan kebebasan pribadi. Semboyan klasiknya “*laissez faire*” Kata Prancis itu berarti biar saja berjalan atau dirumuskan secara negatif jangan campur tangan. Mereka menolak segala intervensi negara dalam urusan ekonomi.

Pasar bebas adalah pengetian pokok bagi pemikiran liberalistik di bidang ekonomi. Relasi ekonominya harus berjalan menurut hukum penawaran dan permintaan dan akan tercapai baik jika mekanisme pasar bisa menentukan segala-galanya. Pada kenyataannya negara selalu ikut campur dalam urusan ekonomi dengan peraturan pajak, regulasi impor ekspor dan lain-lain.

2) Sosialisme

Sosialisme dilihat sebagai reaksi atas ketidakberesan dalam masyarakat akibat liberalisme. Liberalisme menempatkan individu di atas masyarakat, sedangkan sosialisme menempatkan masyarakat di atas individu. Sosialisme berasal dari kata Latin *socius* yang berarti teman atau kawan. Sosialisme memandang manusia sebagai makhluk sosial atau sebagai sesama yang hidup bersama orang lain.

Dirumuskan dengan cara ekstrim, sosialisme menyetujui perkataan filsuf *Francis Pierre Joseph Proudhon* (1809-1865) bahwa milik adalah pencurian. Artinya, mereka berpendapat bahwa masyarakat pada waktu itu diatur dengan tidak adil. Keadilan sosial adalah gagasan yang bersal dari alam pikiran sosialisme. Berikut adalah pembahasan dua bentuk sosialisme

sebagai suatu alternatif mengatur masyarakat dengan lebih baik, khususnya lembaga milik.

3) Sosialisme Komunis

Sosialisme Komunis menolak milik pribadi. Yang tidak boleh menjadi milik pribadi adalah sarana-sarana produksi. Seperti tanah dan pabrik. Sarana-sarana produksi ini harus menjadi milik kolektif untuk seluruh masyarakat. Dengan amat tepat sistem ekonomi komunistis sering disebut sebagai *planned economy* (ekonomi berencana). Di negara-negara komunis, ekonomi direncanakan dengan ketat dari atas. Harga jual, besarnya gaji atau upah, volume produksi, dan semua faktor ekonomi lain dikomando oleh pemerintah.

Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan liberalisme adalah bahwa milik pribadi diakui sebagai cara penting untuk mewujudkan kebebasan pribadi. Kelemahannya adalah mereka kurang memperhatikan nasib kaum miskin dan orang yang kurang beruntung dalam perjuangan hidup, seperti kaum buruh dalam masyarakat berindustri.

Kekuatan sosialisme adalah mereka menemukan dimensi transindividual dari milik. Milik selalu mempunyai suatu fungsi sosial dan tidak pernah boleh dibatasi pada kepentingan pribadi saja. Sedangkan kelemahannya adalah terasa besar bahkan fatal untuk sistem pemerintahan sosialistis yang sifatnya bisa psikologis dan terhadap realitas ekonomi-politik. Jika barang dimiliki bersama, tanggung jawab kurang dirasakan.

3. Sistem Ekonomi Kapitalis

Sistem Ekonomi Kapitalis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Negara tidak berhak ikut campur terhadap kebebasan perilaku pengusaha secara individu.
- 2) Setiap individu mempunyai hak mutlak dalam mengambil manfaat atas harta ataupun kekayaan.
- 3) Setiap individu bebas berusaha sesuai keinginannya.
- 4) Nilai moral sangat minim bahkan cenderung tidak ada atau hilang.
- 5) Manusia secara individu bebas berkreasi secara optimal dalam memproduksi dan distribusi untuk mencapai keuntungan maksimum.
- 6) Setiap diterbitkannya undang-undang dan atau peraturan pemerintah harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari pengusaha besar.
- 7) Sumber kekayaan negara dikuasai, dimiliki dan dikelola secara leluasa oleh pengusaha besar. Dengan cara seperti ini, hasilnya lebih banyak dinikmati oleh segelintir pengusaha ketimbang dirasakan oleh rakyat banyak.

Dalam sistem ekonomi kapitalis hak individu sangat dominan sehingga pencapaian tujuan individu sering kontradiktif dengan tujuan sosial, yakni menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan yang merata di masyarakat berikut ketenangan lingkungan hidup. Nilai moral yang terdiri dari (persaudaraan, kejujuran, kerjasama, kasih-sayang, kemurahan hati, tanggung-jawab, loyalitas, disiplin, integritas

pribadi/integritas moral, pemberlakuan yang manusiawi) menjadi tidak harmonis di dalam sistem kapitalis.

Setiap individu lebih mementingkan diri sendiri daripada kepada masyarakat. Pada hal prinsip pengelolaan bisnis yang lebih profesional justru harus memperhatikan kepentingan pihak terkait dan saling mendukung untuk bermitra kerja dengan lingkungannya.

4. Sistem Ekonomi Sosialis

Ciri-ciri dari sistem ekonomi sosialis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kebersamaan sosial dan ekonomi masyarakat sepenuhnya diatur secara penuh oleh Negara.
- 2) Segala aktivitas produksi dan distribusi ditentukan oleh Negara.
- 3) Individu tidak berhak dalam kepemilikan atas harta benda atau kekayaan, serta penggunaan, yang sepenuhnya ditentukan oleh Negara.
- 4) Hak-hak individu dibatasi dan tidak terdapat kesempatan yang maksimal untuk berkreasi dan mengadakan kegiatan yang produktif.
- 5) Segala kebutuhan dan keinginan masyarakat atas suatu barang atau jasa dikontrol dan diatur serta dikendalikan oleh Negara.

Dalam aplikasinya sistem ekonomi sosialis justru menimbulkan keejangan dalam alokasi sumberdaya ekonomi secara maksimal bagi masyarakat luas. Hal ini terjadi karena para individu kehilangan semangat dan gairah untuk

meningkatkan produktivitasnya (terjadi penurunan produktivitas), yang berdampak pada menurunnya semangat profesionalisme. Sistem ekonomi sosialis terkesan membelenggu produktivitas sumberdaya ekonomi. Justru etika bisnis menekankan produktivitas yang tinggi dengan pemberian alokasi sumberdaya ekonomi secara adil dan layak bagi yang pantas menerima sesuai dengan prestasi dan peran yang dilakukan oleh pemilik sumberdaya ekonomi.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dari liberalisme dan sosialisme?
2. Jelaskan perbedaan system ekonomi liberalisme dan sosialisme!
3. Bagaimana pertentangan dan perdamaian antara liberalisme dan sosialisme?

BISNIS DAN LINGKUNGAN

1. Hubungan Bisnis dan Lingkungan

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan. Sehingga bisnis tidak terlepas dengan faktor lingkungan yang mendukung maupun yang menghambat atas tujuan yang ingin dicapai bisnis. Secara umum lingkungan bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Menurut Prihatminingtyas dan Susanto (2015) ada dua faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi: (1) Kelemahan dalam memperoleh peluang (akses) pasar dan memperbesar pangsa pasar; (2) Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur (akses) terhadap sumber permodalan; (3) Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen; (4) Keterbatasan dalam pemanfaatan (akses) dan penguasaan teknologi; (5) Keterbatasan jaringan usaha dan Kerjasama usaha. Faktor eksternal meliputi: (1) Iklim berusaha yang kurang mendukung (kondusif); karena masih ada persaingan yang tidak sehat; (2) Sarana dan prasarana perekonomian yang kurang memadai; (3) Pembinaan yang masih kurang terpadu; (4) Masih kurang

pemahaman, kepercayaan dan kepedulian dari sebagian masyarakat terhadap usaha kecil.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu yang bersifat umum dan bersifat khusus.

1) Lingkungan Eksternal Yang Bersifat Umum

Lingkungan eksternal ini merupakan variabel strategis dan mempunyai dimensi/ukuran jangka panjang. Secara strategis sering menentukan peluang atau tantangan yang dihadapi bisnis. Adapun unsur lingkungan eksternal yang bersifat umum terdiri dari:

- a. Unsur hukum.
- b. Unsur budaya.
- c. Unsur agama.
- d. Unsur politik.
- e. Unsur ekonomi.
- f. Unsur sosial / masyarakat.
- g. Unsur geografi.
- h. Unsur pendidikan.

2) Lingkungan eksternal yang bersifat khusus

Yang dimaksud dengan lingkungan eksternal yang bersifat khusus adalah secara langsung mempengaruhi kegiatan bisnis. Unsur lingkungan eksternal yang bersifat khusus terdiri dari:

- a. Unsur teknologi.
- b. Unsur competitor.

- c. Unsur customer.
- d. Unsur serikat pekerja.
- e. Unsur supplier.
- f. Unsur bursa tenaga kerja dan lain-lain.

Adapun ciri-ciri dari unsur lingkungan eksternal yang bersifat khusus adalah sebagai berikut:

- a. Relatif sulit dapat dikendalikan oleh bisnis.
- b. Mengikuti dan menyesuaikan terhadap perubahan atau dinamika dari unsur eksternal lebih sering untuk kegiatan bisnis.

3. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan unsur yang secara langsung akan mempengaruhi bisnis. Yang termasuk unsur dalam lingkungan internal di sini adalah:

- a. Unsur tenaga kerja.
- b. Unsur alat-alat.
- c. Unsur modal.
- d. Unsur sarana dan prasarana yang tersedia di dalam perusahaan.
- e. Unsur sistem manajemen, antara lain: Manajemen pemasaran, Manajemen keuangan, Manajemen operasi, Manajemen sumber daya manusia, Sistem informasi manajemen, dan Penelitian dan pengembangan.
- f. Unsur budaya perusahaan, antara lain: Perencanaan, Komunikasi, Kemantapan, Ketegasan, Dinamis, Pelatihan dan pengembangan, Pengambilan keputusan., Pengambilan risiko, Perhatian pada imbalan, Perhatian yang detail, Praktik

manajemen, Orientasi pada orang, Orientasi pelanggan, Orientasi tim / teamwork, dan Inovasi.

Adapun ciri unsur lingkungan internal adalah sebagai berikut:

- a. Dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan, dimana tingkat pengendaliannya relatif mudah
- b. Dapat dipengaruhi secara langsung oleh manajemen perusahaan, karena perusahaan mempunyai bargaining power yang cukup kuat.

Sumber dari ekonomi antara lain: sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan rekayasa/engineering yang berada di bawah kendali manajemen perusahaan relatif lebih cepat disesuaikan dengan perubahan yang diinginkan. Baik oleh perubahan karena eksternal perindustrian ataupun karena perubahan strategi yang diharapkan manajer perusahaan. Adapun perubahan terhadap eksternal perindustrian memiliki sifat tidak dapat dikendalikan karena di luar jangkauan kemampuan manusia (beyond the control).

Dalam rangka mengantisipasi bisnis berkait dengan pengaruh lingkungan eksternal di atas, maka pelaku bisnis perlu mengambil langkah sebagai berikut:

- a. Menggali secara detail sumber informasi diluar yang formal dan resmi.
- b. Membangun jaringan informasi secara formal dan informal.
- c. Harus memiliki sumber informasi dari pusat pengambilan keputusan kebijaksanaan lingkungan makro (insider sources).

Sebaliknya unsur internal yang berada di dalam perusahaan lebih cepat diadaptasikan dengan perubahan lingkungan yang lainnya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif perlu diperhatikan enam faktor antara lain (Prihatminingtyas, 2010):

- 1) Kejujuran artinya perilaku pengusaha harus jujur pada produk yang dijual, keaslian barang yang dijual.
- 2) Menghargai waktu. Ada pepatah waktu adalah uang sehingga pengusaha dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan bagaimana mendistribusikan waktu dengan baik.
- 3) Penentuan harga produk berdasarkan pengeluaran biaya tetap dan biaya tidak tetap, ditambah dengan keuntungan. Harga jual yang rendah dapat meningkatkan permintaan terhadap produk, tetapi juga mengurangi keuntungan.
- 4) Kualitas produk adalah dimensi dari suatu produk yang ditetapkan oleh konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan produk yang dipesan konsumen harus sesuai dengan perjanjian.
- 5) Fleksibilitas dalam menangkap selera konsumen, yaitu operasi perusahaan yang memungkinkan dapat merespon kebutuhan pelanggan secara tepat dan efisien. Pengusaha dituntut mampu untuk mencapai daya saing.
- 6) Norma agama, merupakan hal yang tidak boleh dilupakan dalam membentuk daya saing usaha.

4. Polusi dan Berkurangnya Sumber Daya Alam

Etika bisnis dalam hubungannya dengan lingkungan adalah masalah polusi yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan serta

berkurangnya sumber daya karena eksploitasi berlebihan untuk bahan produksi. Kedua permasalahan tersebut merupakan permasalahan utama etika bisnis lingkungan. Polusi di sini dapat terjadi di udara, air, serta tanah.

Polusi udara terjadi ketika udara mengandung gas rumah hijau yang menyebabkan pemanasan global, *chlorofluorocarbons* yang menyebabkan berkurangnya lapisan ozon. Padahal lapisan ozon diperlukan untuk melindungi makhluk hidup dari radiasi ultraviolet. Di udara yang terjadi polusi juga mengandung sulfur oksida yang menyebabkan hujan asam. Kemudian terdapat pula berbagai macam racun yang menyebar melalui udara.

Polusi udara diakibatkan oleh kendaraan bermotor serta berbagai industri. Polusi air termasuk limbah organik dan berbagai polutan anorganik, seperti *salt brines*, *acids*, *heavy metals*, *asbestos*, and *polychlorinated biphenyls (PCBs)*. Polusi tanah terjadi karena banyaknya sampah yang dihasilkan oleh manusia. Ketika dunia makin modern, maka sampah pun menjadi makin banyak. Manusia mengkonsumsi makanan dan banyak makanan olahan menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Polusi tanah juga diakibatkan oleh racun kimia, selain sampah rumah tangga dan industri.

Banyak sumber daya alam sekarang menjadi makin langka. Antara lain spesies hewan dan tanaman menjadi langka bahkan terancam punah karena adanya perubahan iklim dan musnahnya habitat alamiahnya. Demikian pula sumber minyak bumi dan berbagai mineral, seperti besi, aluminium, indium, tantalum dan

sebagainya sebagai bahan produksi industri sekarang makin menipis persediaan di muka bumi ini.

Inilah perlunya etika dalam menjalankan bisnis, sehingga para pelaku bisnis tidak hanya mementingkan keuntungan saat ini, namun juga memikirkan generasi masa depan. Jangan menghabiskan semua sumber daya alam saat ini. Cadangan harus dikelola untuk kemaslahatan umat manusia di masa depan. Jangan sampai kepunahan sumber daya alam berakibat fatal terhadap kehidupan manusia di muka bumi ini.

5. Etika Mengendalikan Polusi

Ada beberapa pendekatan etika dalam upaya pengendalian masalah-masalah yang berhubungan dengan polusi. Pandangan pertama adalah etika ekologi. Dalam etika ekologi terdapat pandangan bahwa merusak lingkungan itu adalah tindakan yang salah. Hal ini karena lingkungan memiliki nilai tersendiri. Sehingga walaupun klaim pemanfaatan lingkungan untuk manusia kalau prosesnya dilalui dengan merusak lingkungan, maka tindakan tersebut secara etika adalah salah.

Banyak film dibuat dengan cerita hancurnya dunia akibat ulah manusia. Alam menjadi rusak dan terganggu, sehingga kiamat akibat bencana yang ditimbulkan manusia digambarkan dengan sangat tragis. Argumen 'the last man' (penghuni terakhir bumi) yang sering digambarkan dalam film, mendukung pandangan etika ekologi. Di masa depan digambarkan kondisi bumi yang hancur. Namun, para survivors atau manusia penyintas yang selamat dari bencana alam tetap menghargai bumi walau

pun bumi tidak dapat lagi menyediakan semua kebutuhan manusia secara berlimpah seperti zaman sekarang.

Pandangan kedua adalah hak atas lingkungan yang bersih polusi dan bermanfaat untuk manusia. William T. Blackstone adalah orang yang menggambarkan bahwa kehidupan lingkungan yang sehat itu tidak saja berkaitan dengan kenyamanan, namun juga merupakan hak manusia (Blackstone, 1974).

Oleh karena itu, pihak mana pun yang mengakibatkan polusi adalah salah karena tiap manusia berhak atas kehidupan lingkungannya yang sehat. Pandangan ketiga memperlakukan polusi sebagai suatu 'biaya eksternal' yang merusak pasar. Hal ini karena akan berakibat kelebihan produksi dan menjadikan jatuhnya harga barang. Pandangan lainnya beranggapan bahwa degradasi lingkungan berakar dari sistem sosial yang cenderung bersifat hirarki dan dominan (pandangan ekologi sosial) atau adanya dominasi lelaki terhadap alam dan perempuan (pandangan ecofeminism). Oleh karena itu, menurut pandangan ekologi sosial dan ecofeminism, Sistem sosial di masyarakat seperti inilah yang harus diperbaiki terlebih dahulu agar dapat mengendalikan ancaman lingkungan.

6. Etika Menjaga Sumber Daya

CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* (Kusumadilaga, 2010). Konsep CSR ini mempertimbangkan tiga aspek keadilan, yaitu: keadilan dalam hal ekonomi, sosial, dan

lingkungan. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk terus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan ikut dalam meningkatkan ekonomi, kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya serta meningkatkan kualitas masyarakat secara luas.

CSR bertujuan untuk menyeimbangkan tanggung jawab perusahaan dalam hal ekonomi, lingkungan, dan sosial (van Marrewijk, 2003; Montiel, 2008). Industri dan perusahaan di Indonesia berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor sosial dan lingkungan sekitar.

CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan, baik privat maupun publik, yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (sustainability development) dan maju harus memperhatikan konsep Triple P, yaitu: Profit, Planet, and People. Faktor 3P ini merupakan konsep Triple Bottom Line (Elkington, 1997). “Profit” adalah aspek ekonomi, “planet” adalah aspek lingkungan dan “people” sebagai aspek sosial.

Profit dalam hal ini adalah mengejar keuntungan agar dapat memenuhi operasional perusahaan dan mampu meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. People adalah pemenuhan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan planet dalam hal ini adalah perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kelestarian alam. Bila dikaitkan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang terdiri dari aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan perusahaan tersebut, pembangunan berkelanjutan meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (economic prosperity), peningkatan

kualitas lingkungan (environmental quality) dan keadilan sosial (social justice).

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan tentang ancaman lingkungan yang berhubungan dengan produksi barang konsumsi!
2. Jelaskan tentang pentingnya etika dalam pengawasan bahaya polusi!
3. Jelaskan tentang etika yang berhubungan dengan konservasi sumber daya bagi kepentingan generasi di masa depan!

TUJUAN PERUSAHAAN DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS

Mendirikan suatu perusahaan merupakan tujuan yang sangat mulia karena keberadaannya sangat dibutuhkan baik oleh masyarakat secara khusus maupun pemerintah pada umumnya. Dampak positif dari berdirinya perusahaan adalah dalam memberikan kontribusi yang tidak kecil kepada *stakeholders* dan dapat dirasakan pada waktu jangka panjang. Tetapi keberadaan perusahaan yang terus berkebang juga tidak bisa terlepas dari peran *stakeholder* yang sangat menentukan sekali. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Tujuan Perusahaan

Pada umumnya tujuan didirikannya bisnis/perusahaan tidak untuk mengejar keuntungan saja, tetapi secara keseluruhan tujuan didirikannya bisnis/perusahaan meliputi:

- 1) Mencapai maksimum profit/laba.
- 2) Meningkatkan harga saham khususnya bila sudah *go public*.
- 3) Membuka lapangan pekerjaan.
- 4) Mempertahankan keberlangsungan hidup.
- 5) Menciptakan kesejahteraan masyarakat dan pemilik faktor produksi.
- 6) Meningkatkan volume penjualan.
- 7) Memproduksi barang/jasa.

- 8) Mencapai eksistensi perusahaan dalam jangka panjang dengan mekanisme sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek produk tertentu.
 - b. Mempertahankan pangsa pasar.
 - c. Menciptakan pasar yang lebih menarik.
 - d. Menghilangkan/mengalahkan pesaing (pesaing dipandang sebagai partner kerja atau mitra perusahaan).
- 9) Mencapai prestise dan prestasi bagi si pelaku bisnis.
- 10) Kemajuan dan perkembangan bisnis/perusahaan

2. Pengertian *Stakeholders*

Stakeholder adalah para pihak yang berkepentingan dan terlibat langsung dalam menjalin relasi bisnis dengan perusahaan terkait.

Stakeholder ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kelompok primer, antara lain: Owner's, pemegang saham, investor, pemodal, pemasok, konsumen, lembaga keuangan, kreditor, seluruh karyawan, relasi bisnis, mitra kerja, pemberi kerja, client, supplier, pelanggan, distributor, pesaing, dewan komisaris, manajer.
- 2) Kelompok sekunder, antara lain: pemerintah Daerah, pemerintah asing, kelompok lembaga sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat umum, masyarakat setempat, organisasi lainnya.

Perusahaan harus menjalin relasi bisnis dengan kelompok *stakeholder* secara baik dan etis apabila ingin berhasil dan bertahan dalam bisnisnya. Dalam kaitannya dengan kelompok

sekunder, khususnya terhadap masyarakat setempat agar suasana sosial menjadi kondusif dan stabil bagi kelangsungan hidup perusahaan, dalam menjalankan operasi bisnisnya perusahaan harus mempedulikan terhadap:

- 1) Kesejahteraan masyarakat setempat secara mikro dan masyarakat umum secara makro menggunakan dana CSR.
- 2) Nilai sosial, budaya yang berlaku di masyarakat setempat.
- 3) Sarana dan prasarana lokal untuk masyarakat setempat.
- 4) Lapangan kerja bagi masyarakat setempat.
- 5) Keamanan bagi masyarakat setempat

Dalam kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan politik di Indonesia, masyarakat setempat bisa sangat mempengaruhi terhadap hidup matinya suatu perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan dengan status BUMN kelangsungan hidupnya sangat dipengaruhi oleh kedua kelompok *stakeholders*. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus pandai dalam mengadakan pendekatan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai kelompok tersebut. Dengan demikian perusahaan dituntut harus pandai menangani dan memperhatikan kepentingan kelompok *stakeholder* secara baik.

3. Penerapan Etika Terhadap Owners

Bertanggung jawab terhadap seluruh kepercayaan yang diberikan oleh pemodal meliputi:

- 1) Menerapkan manajemen yang profesional, misal: tidak melakukan tindakan manipulasi terutama data dan keuangan.

- 2) Memberikan informasi yang relevan, misal: progress pemasaran.
 - 3) Melindungi, memelihara dan meningkatkan aset milik pemodal.
 - 4) Melaksanakan hasil yang telah dituangkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham.
4. Penerapan Etika Terhadap Supplier
- Harus didasari hubungan saling menghormati dan menghargai diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Keadilan dan kejujuran, misalnya: dalam hal penentuan harga jual penentuan lisensi, penentuan hak penjualan, penentuan besarnya keuntungan.
 - b. Saling memberikan informasi guna integrasi dalam proses perencanaan bersama.
 - c. Menjalin kerjasama untuk stabilitas hubungan jangka panjang.
 - d. Hubungan yang bebas dari paksaan, memiliki hak otonomi dalam menentukan partner dagang.
 - e. Membuat kesepakatan bersama.
5. Penerapan Etika Terhadap Customer
- Perlunya pengembangan komitmen agar kepuasan pelanggan meningkat sehingga tetap setia bahkan senang terhadap produk perusahaan meliputi:
- a. Memberikan produk/jasa dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

- b. Pelaksanaan periklanan dan promosi harus mencerminkan/menunjukkan sikap hormat pada martabat kemanusiaan.
 - c. Menciptakan lingkungan yang sehat terhadap produk/jasa yang dihasilkan, misal: tidak membuang limbah sembarangan.
 - d. Memberikan ganti rugi bila pelanggan merasa dirugikan, bisa direalisasikan melalui program pemberian garansi.
 - e. Menghormati integritas kultur atau budaya yang berlaku pada perilaku pelanggan perusahaan.
6. Penerapan Etika Terhadap Karyawan Perusahaan
- Karyawan merupakan sumber daya manusia perusahaan karena telah berperan aktif bagi keberhasilan perusahaan, maka perlu mendapat pemberlakuan yang manusiawi dari perusahaan meliputi:
- a. Pemberian lapangan kerja dan imbalan yang memadai sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para karyawan.
 - b. Memberikan gaji sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku sesuai dengan aturan pemerintah.
 - c. Komunikasi yang lancar dalam pekerjaan dan transparansi dalam penilaian prestasi kerja.
 - d. Respon yang aktif dan saran yang konstruktif dari karyawan agar dijadikan acuan penting dalam pengambilan keputusan.
 - e. Perlu adanya negosiasi dengan pihak yang bertikai sehingga pertikaian dapat disalurkan sesuai dengan proporsinya.

- f. Adanya jaminan keselamatan kerja dan Kesehatan sehingga karyawan dapat memberikan kontribusi optimal dalam jangka panjang, misal: karyawan perusahaan diikutsertakan mengikuti Program Jamsostek, BPJS.
 - g. Pengembangan sumber daya manusia yang optimal sesuai dengan potensi yang tersedia pada karyawan.
 - h. Menekan pengangguran sebagai akibat berakhirnya pekerjaan di lapangan. Misal: karyawan dalam status *idle* di lingkungan pekerjaan phisik kontraktor/konsultan agar dicarikan proyek sehingga statusnya berubah menjadi “*On Project Basis*”. Dengan demikian seluruh beban biaya yang terkait menjadi beban biaya proyek bukan biaya *overhead*.
 - i. Kondisi kerja yang diciptakan harus mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kesehatan dan martabat karyawan.
7. Penerapan Etika Terhadap Pemerintah

Pemerintah yang dimaksud di sini adalah sebuah institusi yang dibentuk atas dasar konstitusi negara yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat secara luas. Sebagai institusi membutuhkan sumber daya yang cukup untuk membiayai operasionalisasi peran dan tugas tersebut, sehingga salah satu bentuk kegiatan atau dana yang diberikan atau disumbangkan oleh masyarakat bisnis kepada negara yang diwakili oleh pemerintah adalah dalam bentuk ketaatan membayar pajak. Dana pajak yang diterima pemerintah dipergunakan untuk membiayai, antara lain:

- 1) Pertahanan dan keamanan negara.
- 2) Pembangunan prasarana dan fasilitas umum.
- 3) Gaji pegawai negeri dan atau pejabat pemerintah.
- 4) Pengeluaran lainnya yang terkait dengan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

Masalah pajak, khususnya terhadap pajak penghasilan, bahwa pembebanan pajak memang ditujukan kepada pelaku bisnis yang bersifat umum seperti perusahaan pada umumnya dan pelaku bisnis yang bersifat perseorangan seperti perusahaan perseorangan. Bagi perusahaan dengan kategori umum pajak penghasilannya diperhitungkan dari laba kotor untuk mendapatkan laba bersih. Namun, bagi perusahaan dengan kategori perseorangan (khususnya terhadap pelaku bisnis pemeluk agama islam) bahwa pembebanan pajak diperhitungkan dari laba bersih setelah dikurangkan dengan zakat perdagangan. Zakat perdagangan ini oleh Kantor Pelayanan Pajak telah diakui sebagai biaya.

8. Penerapan Etika Terhadap Pesaing

Adalah suatu pandangan yang keliru bilamana perusahaan pesaing dianggap sebagai musuh utama dalam berbisnis dan harus dibunuh atau dimatikan. Pesaing agar dipandang sebagai mitra kerja sehingga dapat memberikan manfaat bagi si pelaku bisnis, antara lain:

- 1) Mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh pesaing, sehingga dapat dijadikan sebagai tantangan untuk memacu peningkatan keunggulan perusahaan.

- 2) Memacu pada rangsangan untuk mengembangkan daya Kreativitas perusahaan yang berkompetisi sehingga dapat meningkatkan inovasi dalam menembus pangsa pasar.
 - 3) Perusahaan dapat melakukan mitra kerja dalam bentuk sinergy, akuisisi dan atau merger. Dengan bentuk mitra kerja semacam ini gabungan perusahaan menjadi kian kuat dan memiliki daya yang berlipat ganda dalam posisi persaingan.
9. Penerapan Etika Terhadap Masyarakat Umum

Perusahaan dan masyarakat bersifat saling membutuhkan. Perusahaan membutuhkan masyarakat karena dari masyarakat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang maupun menggantungkan kelangsungan hidupnya. Masyarakat dalam hal ini berperan sebagai: Pasar potensial, sumber tenaga kerja. Supplier atau pemasok merupakan sumberdaya yang diperlukan perusahaan, antara lain: Bahan baku, tenaga kerja, alat produksi, sarana dan prasarana, modal, teknologi rekayasa, manajemen dan lainnya. Demikian pula masyarakat membutuhkan perusahaan karena dari perusahaan dapat diperoleh: Barang atau jasa, lapangan pekerjaan, mitra kerja.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan apa saja tujuan perusahaan?
2. Apakah tujuan perusahaan selalu berkaitan dengan etika?
3. Jelaskan penerapan etika pada *stakeholders*!

KEUNTUNGAN SEBAGAI TUJUAN PERUSAHAAN

Bisnis sering dilukiskan sebagai “*to provide products or services for a profit*”. Dalam rangka bisnis, pemberian dengan gratis hanya dilakukan untuk kemudian menjual barang itu dengan cara besar-besaran. Keuntungan baru muncul dengan kegiatan ekonomi yang memakai sistem keuangan. Keuntungan selalu berkaitan dengan kegiatan ekonomis, dimana kedua belah pihak menggunakan uang. Tujuan sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Mendapatkan keuntungan atau laba dan besar kecilnya laba sering menjadi ukuran kesuksesan suatu manajemen. Hal tersebut didukung oleh kemampuan manajemen di dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang.

Manajemen dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Manajemen memerlukan suatu perencanaan untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut. Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari laba yang diperoleh perusahaan. Meskipun demikian, Apakah keuntungan merupakan satu-satunya tujuan yang dicapai oleh perusahaan? Apakah dalam memperoleh keuntungan perusahaan selalu melakukan praktik bisnis yang sesuai etika?

1. Keuntungan sebagai Tujuan Perusahaan

Bisnis sering digambarkan sebagai *to provide products or services for a profit*. Dalam rangka bisnis, pemberian dengan gratis hanya dilakukan untuk kemudian menjual barang itu dengan cara besar-besaran. Profit baru muncul dengan kegiatan ekonomi yang memakai sistem keuangan. Profit selalu berkaitan dengan kegiatan ekonomis, dimana kedua belah pihak menggunakan uang. Jika berefleksi tentang profit dalam bisnis, tidak boleh dilupakan bahwa selalu juga ada kemungkinan kerugian.

Jika keuntungan menjadi tujuan bisnis, pebisnis mudah tergoda untuk menempuh jalan pintas saja, guna mencapai tujuannya dengan lebih cepat dan lebih mudah. Daripada menjalankan bisnis dengan sabar serta jujur, sambil memperhatikan semua rambu etika yang perlu, keuntungan segera dan mungkin malah lebih besar dapat diperoleh dengan mencuri atau menipu.

Namun, hal seperti itu tidak boleh dilakukan dan dengan itu kita menjumpai kenyataan yang disebut etika. Keterkaitan dengan keuntungan itu agaknya menjadi juga alasan utama mengapa bisnis di masa lampau seringkali dilihat dengan cara negatif. Jika meraup keuntungan sebesar-besarnya tanpa batas menjadi upaya pertama dari bisnis, tidak dapat dielakan keberatan dari pihak etika.

2. Maksimalisasi Keuntungan sebagai Cita-Cita Kapitalisme Liberal

Maksimalisasi keuntungan merupakan tema penting dalam ilmu manajemen ekonomi. Kalau memaksimalkan keuntungan menjadi satu-satunya tujuan perusahaan, dengan sendirinya akan timbul keadaan yang tidak etis. Kurangnya karena alasan bahwa dalam keadaan semacam itu karyawan diperalat begitu saja. Jika keuntungan menjadi satu-satunya tujuan, semuanya dikerahkan dan dimanfaatkan demi tercapainya tujuan itu, termasuk juga karyawan yang bekerja dalam perusahaan. Menjelaskan para ekonom yang bernada protes ini dapat dimaklumi. Jika mereka berbicara tentang maksimalisasi keuntungan, hal itu tidak perlu dimengerti secara kongkret, sampai meliputi semua seluk beluk kegiatan ekonomis, apalagi bertentangan dengan norma moral tetapi kita juga tidak boleh melupakan masa lampau.

Pada era industrialisasi para pekerja diperalat dan diperas dengan cara yang sangat tidak manusiawi. Industri sebagai cara memproduksi dengan memakai mesin pada skala besar-besaran merupakan fenomena baru pada waktu itu. Untuk menjalankan mesin-mesin ditarik pekerja dari daerah pertanian yang miskin. Keadaan ini pertama kali muncul di Inggris pada akhir abad ke-18 dan terutama berkembang di bidang tekstil (katun dan wol), baja, dan pertambangan batu bara.

Dari 1760 – 1830 revolusi industri praktis terbatas pada Inggris saja. Untuk memaksimalkan keuntungan, tenaga buruh dihisap begitu saja, sungguh diperalat, upah yang diberikan sangat rendah, hari kerja panjang sekali, tidak ada jaminan kesehatan, jika buruh sakit ia sering diberhentikan. Dalam keadaan lain pun

buruh bisa diberhentikan dengan semena-mena. Banyak yang dipakai tenaga, wanita dan anak di bawah umur, karena kepada mereka bisa diberikan upah lebih rendah lagi dan mereka tidak mudah memberontak.

Kapitalisme Liberal yang melatarbelakangi industrialisasi modern di Inggris dan negara-negara barat lainnya. Melalui perjuangan panjang dan berat negara-negara industri diperlakukan kurang etis terhadap kaum buruh lama-kelamaan teratasi. Namun demikian, hal itu tidak mustahil terjadi juga, karena upaya-upaya di negara maju telah menghindari terulangnya ketidakberesan kapitalisme liberal. Di negara berkembang masih lemah seperti undang-undang perburuhan yang baik, kebebasan serikat buruh, jaminan sosial, asuransi kesehatan, dan sebagainya.

Kini industri baru sebetulnya tidak boleh dikembangkan lagi tanpa sekaligus mengembangkan juga koreksian terhadap bahaya penindasan terhadap industri modern. Dalam zaman pasca komunis sekarang hal itu mendesak dengan cara baru. Maksimalisasi keuntungan sebagai model ekonomis yang abstrak bisa saja mengakibatkan ketidakberesan etis yang baru.

3. Masalah Pekerja Anak

Tidak bisa diragukan, pekerjaan yang dilakukan oleh anak (*child labor*) merupakan topik dengan banyak implikasi etis, tetapi masalah ini sekaligus juga sangat kompleks, karena faktor-faktor ekonomis di sini dengan aneka macam cara bercampur baur dengan faktor-faktor budaya dan sosial. Betapa pun banyaknya upaya menetapkan batas minimum usia pekerja, di banyak negara

khususnya di dunia ketiga anak-anak harus bekerja pada umur terlalu muda.

Dalam sebuah laporan ILO (1996), diestimasikan bahwa di negara-negara berkembang masih ada 250 juta anak di bawah umur 14 tahun yang bekerja. Alasan mengapa perlunya menegaskan bahwa mempekerjakan anak merupakan cara berbisnis yang tidak fair. Sebab, dengan cara itu pebisnis berusaha menekan biaya produksi dan dengan demikian melibatkan diri dalam kompetisi kurang fair terhadap rekan-rekan pebisnis yang tidak mau menggunakan tenaga anak, karena menganggap hal itu cara memproduksi yang tidak etis. Lagi pula, pekerja anak bisa memperparah lagi masalah pengangguran. Dengan mempekerjakan anak-anak, penganggur-penganggur dewasa dirugikan.

Dalam Undang-Undang No.25 tahun 1997 tentang ketenagakerjaan (yang sudah beberapa kali ditunda berlakunya) ditentukan lima belas tahun sebagai umur batas minimum bekerja Indonesia. Semua pengusaha dilarang untuk mempekerjakan anak yang berumur kurang dari 15 tahun (pasal 95). Namun, larangan ini tidak berlaku bagi anak yang terpaksa bekerja. Di sini jelas dimaksudkan alasan ekonomi dari keluarga bersangkutan. Tidak ditentukan batas untuk kasus-kasus terpaksa ini. Hanya ditambah beberapa syarat yang bertujuan melindungi anak-anak semacam itu.

Antara lain, mereka tidak boleh dipekerjakan lebih lama dari empat jam sehari. Mereka tidak boleh dipekerjakan malam hari antara pukul 18.00 sampai 6.00. mereka tidak boleh

diikutsertakan dalam pekerjaan yang berbahaya (pasal 96). Jadi, di sini diambil ahli pikiran dasar dari Peraturan Menteri Tenaga Kerja No.1 Tahun 1987. Dalam situasi yang secara hukum memungkinkan anak bekerja ini, sikap etis dari semua pihak yang terkait menjadi lebih mendesak lagi. Intinya adalah bahwa kebaikan dan kesejahteraan anak tidak pernah boleh dikorbankan kepada keuntungan ekonomis.

4. Relativasi Keuntungan

Keuntungan merupakan faktor satu-satunya yang menentukan sukses dalam bisnis. Namun maksimalisasi keuntungan sebagai satu-satunya tujuan perusahaan akan mengakibatkan timbulnya keadaan yang tidak etis. Keuntungan tidak merupakan maksud bisnis. Maksud bisnis adalah menyediakan produk atau jasa yang bermanfaat untuk masyarakat. Keuntungannya sekadar motivasi untuk mengadakan bisnis.

Keuntungan memungkinkan bisnis hidup terus, tetapi tidak menjadi tujuan terakhir bisnis. Dengan demikian dan dengan banyak cara lain lagi dapat dijelaskan relativitas keuntungan dalam usaha bisnis. Namun, bagaimana pun juga, keuntungan dalam bisnis tetap perlu. Hanya tidak bisa dikatakan lagi bahwa maksimalisasi keuntungan merupakan tujuan bisnis atau bahwa profit merupakan satu-satunya tujuan bagi bisnis. Beberapa cara lain lagi untuk melukiskan relativitas keuntungan dalam bisnis, sebagai berikut:

- Keuntungan merupakan tolok ukur untuk menilai kesehatan perusahaan atau efisiensi manajemen dalam perusahaan.

- Keuntungan adalah pertanda yang menunjukkan bahwa produk atau jasanya dihargai oleh masyarakat.
- Keuntungan adalah cambuk untuk meningkatkan usaha.
- Keuntungan merupakan syarat kelangsungan perusahaan.
- Keuntungan mengimbangi resiko dalam usaha.

5. Manfaat bagi *Stakeholders*

Stakeholders adalah orang yang atau instansi yang berkementingan dengan suatu bisnis atau perusahaan. R. Edward *Freeman* menjelaskan *steckholders* sebagai individu-individu atau dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan tersebut. Dalam Bahasa Indonesia *stakeholder* adalah semua pihak yang berkepentingan dengan kegiatan suatu perusahaan. *Stakeholders* tentu termasuk *stakeholders*. Selain manfaat bagi perusahaan, keuntungan tentu saja memberikan manfaat sendiri bagi *Stakeholder*, antara lain sebagai berikut:

- Pelanggan: memperoleh produk yang aman dan berkualitas, memperoleh pelayanan yang memuaskan.
- Pemasok: menerima pembayaran tepat waktu, memperoleh order secara teratur.
- Pemodal: pemegang saham memperoleh deviden, kreditur menerima bunga dan pengembalian pokok pinjaman sesuai dengan yang sudah ditetapkan.
- Karyawan: memperoleh gaji yang wajar dan kepastian kelangsungan pekerjaan.

- Pemerintah: mengharapkan pertumbuhan ekonomi dan mengatasi pengangguran, memperoleh pajak.
- Masyarakat: peran serta perusahaan dalam program kesejahteraan.
- Media massa: menginformasi semua kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan isu etika, nilai-nilai, kesehatan, keamanan dan kesejahteraan.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan peran etika bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan!
2. Berikan contoh pelanggaran etika dalam upaya perusahaan meraih keuntungan!
3. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar keuntungan yang diperoleh berdasarkan etika?

KEWAJIBAN KARYAWAN DAN PERUSAHAAN

1. Etika dan Kewajiban

Etika kerja merupakan rumusan penerapan nilai-nilai etika yang berlangsung di lingkungannya, dengan tujuan untuk mengatur tata krama aktivitas para karyawannya agar mencapai tingkat efisiensi dan produktivitas yang maksimal. Etika perusahaan menyangkut tentang hubungan perusahaan dan karyawannya sebagai satu kesatuan dalam lingkungannya, etika kerja menyangkut hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan.

Kewajiban adalah suatu beban atau tanggungan yang bersifat kontraktual. Dengan kata lain kewajiban adalah sesuatu yang sepatutnya diberikan. Contoh kewajiban: dalam jual beli, bila kita membeli suatu barang, maka kita wajib membayar barang tersebut.

Pengertian Kewajiban Menurut Prof Notonagoro, wajib adalah beban untuk memberikan sesuatu yang semestinya dibiarkan atau diberikan melalui oleh pihak tertentu tidak dapat oleh pihak lain mana pun yang pada prinsipnya dapat dituntut secara paksa oleh yang berkepentingan. Sehingga kewajiban adalah sesuatu yang harus dilakukan.

2. Kewajiban Karyawan terhadap Perusahaan

Ada tiga kewajiban karyawan terhadap perusahaan yang penting, antara lain:

a. Kewajiban Ketaatan

Karyawan harus taat kepada atasannya di perusahaan khususnya dalam kaitannya dengan pekerjaan di perusahaan. Namun, karyawan tidak boleh mematuhi perintah yang menyuruh dia melakukan sesuatu yang tidak bermoral, misalnya: penipuan, membunuh musuh dan lain-lain. Karyawan tidak wajib mematuhi perintah yang tidak wajar yaitu perintah yang tidak diberikan demi kepentingan perusahaan, misalnya menyuruh bawahan merenovasi rumah atasan. Karyawan tidak perlu mematuhi perintah yang tidak sesuai *job description*.

b. Kewajiban Konfidensialitas

Yaitu kewajiban untuk menyimpan informasi yang bersifat rahasia yang telah diperoleh dengan menjalankan suatu profesi, misalnya dokter, psikolog, pengacara, pendeta, ulama, akuntan. Kewajiban kerahasiaan tidak saja berlaku selama karyawan bekerja di perusahaan, tetapi berlangsung terus setelah ia pindah kerja. Yang termasuk rahasia perusahaan misalnya teknik memproduksi suatu produk, hasil penelitian dan lain-lain.

c. Kewajiban Loyalitas:

Kewajiban loyalitas merupakan konsekuensi dari status seseorang sebagai karyawan perusahaan. Karyawan harus mendukung tujuan-tujuan perusahaan, karena sebagai karyawan ia melibatkan diri untuk turut merealisasikan tujuan-

tujuan tersebut. Ia harus menghindari apa yang bisa merugikan kepentingan perusahaan. Karyawan tersebut berarti melakukan kewajiban loyalitas. Faktor pengganggu loyalitas adalah konflik kepentingan pribadi dan perusahaan. Konflik kepentingan bisa bersifat aktual atau potensial. Konflik kepentingan aktual terjadi saat seseorang melaksanakan kewajibannya dalam suatu cara yang mengganggu perusahaan dan melakukannya demi kepentingan pribadi. Konflik kepentingan potensial terjadi saat seseorang, karena didorong kepentingan pribadi, bertindak dalam suatu cara yang merugikan perusahaan.

d. Melaporkan Kesalahan Perusahaan (Whistle Blowing)

Whistle Blowing adalah tindakan seorang pekerja yang memutuskan untuk melapor kepada media, kekuasaan internal atau eksternal tentang hal-hal ilegal dan tidak etis yang terjadi di lingkungan kerja. Hal ini merupakan isu yang penting dan dapat berdampak buruk, baik kepada individu tersebut maupun organisasi yang dilaporkan (Vinten, 1994).

Menurut Vardi dan Wiener (1996), tindakan ini termasuk tindakan menyimpang karena menyalahi aturan inti pekerjaan dalam perusahaan yang harus dipatuhi oleh semua pekerja. Sedangkan menurut Moberg (1997) tindakan ini dikategorikan sebagai pengkhianatan terhadap perusahaan.

De George (1986) menetapkan tiga kriteria atas whistle blowing yang adil. Pertama organisasi yang dapat menyebabkan bahaya kepada para pekerjanya atau kepada kepentingan publik yang luas. Kedua, kesalahan harus

dilaporkan pertama kali kepada pihak internal yang memiliki kekuasaan lebih tinggi, dan ketiga, apabila penyimpangan telah dilaporkan kepada pihak internal yang berwenang, tetapi tidak mendapat hasil, dan bahkan penyimpangan terus berjalan, maka pelaporan penyimpangan kepada pihak eksternal dapat disebut sebagai tindakan kewarganegaraan yang baik.

3. Kewajiban Perusahaan terhadap Karyawan

Perusahaan memiliki hak dan kewajiban perusahaan yang perlu diberikan pada karyawannya. Aturan mengenai hal tersebut juga sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (disingkat UU Ketenagakerjaan) yang beberapa ketentuannya diubah dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (disingkat UU Cipta Kerja). Dalam bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai apa saja hak dan kewajiban bagi perusahaan pada pekerjanya.

a. Hak Perusahaan Terhadap Karyawan

- 1) Hak dalam melukan pemutusan hubungan kerja: Perusahaan memiliki hak untuk melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada karyawan atau buruh jika melanggar ketentuan yang memang sudah disepakati sebelumnya di perjanjian perusahaan.
- 2) Hak untuk memerintah dan mengatur: Perusahaan memiliki hak untuk mengatur atau memerintah karyawannya untuk mencapai tujuan dan juga target bisnis perusahaan.

3) Hak atas hasil pekerjaan karyawan: Perusahaan memiliki hak atas hasil dari pekerjaan karyawan yang sudah dilakukan. Hak yang dimaksudkan tersebut merupakan hak untuk menggunakannya dengan bijak demi kepentingan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

b. Kewajiban Perusahaan Terhadap Karyawan

1) Membayarkan Gaji

Kewajiban perusahaan yang utama adalah untuk memberikan gaji pada karyawannya hal ini ditegaskan dalam Pasal 88E ayat (2) UU Ketenagakerjaan jo. UU Cipta Kerja. Namun, UU Cipta Kerja mengecualikan ketentuan upah minimum bagi usaha mikro dan kecil, karena upahnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara pengusaha dan pekerja. (Pasal 90B UU Ketenagakerjaan jo. UU Cipta Kerja).

2) Menyediakan Jaminan Social

Pada dasarnya, setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat enam bulan di Indonesia, wajib menjadi peserta program jaminan sosial (kesehatan maupun ketenagakerjaan). Hal tersebut ditegaskan dalam Pasal 14 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (disingkat UU BPJS). Pada wajib mendaftarkan pekerja BPJS secara bertahap, sesuai dengan program jaminan sosial yang diikuti dan pekerja berhak untuk mendaftarkan diri sebagai peserta program jaminan sosial atas tanggungan

pemberi kerja apabila pemberi kerja telah nyata-nyata tidak mendaftarkan pekerjanya pada BPJS. (Pasal 15 ayat (1) UU BPJS jo. Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 82/PUU-X/2012).

3) Memberikan Waktu Istirahat

Perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberikan waktu istirahat pada semua pekerjanya sebagaimana diatur dalam Pasal 79 UU Ketenagakerjaan jo. UU Cipta Kerja. Setiap karyawan berhak mendapatkan waktu istirahat antara lain istirahat antara jam kerja, paling sedikit setengah jam setelah bekerja selama 4 (empat) jam terus menerus, dan waktu istirahat tersebut tidak termasuk jam kerja dan istirahat mingguan 1 (satu) hari untuk 6 (enam) hari kerja dalam 1 (satu) minggu. Selain itu karyawan juga berhak untuk mengajukan cuti tahunan selama paling sedikit 12 (dua belas) hari kerja setelah pekerja/buruh yang bersangkutan bekerja selama 12 (dua belas) bulan secara terus menerus.

4) Menyediakan Waktu Untuk Beribadah

Dalam UU Ketenagakerjaan Pasal 80, perusahaan wajib untuk memberikan waktu yang cukup bagi karyawannya untuk melakukan ibadah sesuai dengan kepercayaan masing-masing.

4. Diskriminasi Tenaga Kerja

a. Pengertian Diskriminasi

Diskriminasi dalam perusahaan adalah membedakan berbagai karyawan karena alasan yang tidak relevan yang berakar pada prasangka atau stereotip. Diskriminasi dapat terjadi pada saat perekrutan, seleksi, kenaikan pangkat, kondisi pekerjaan. Diskriminasi biasanya terjadi terhadap ras, agama, dan jenis kelamin. Bentuk-bentuk diskriminasi antara lain : Aspek Sengaja dan Aspek institusional.

- b. Indikator untuk memperkirakan apakah perusahaan melakukan diskriminasi kepada kelompok tertentu, yaitu:
 - 1) Perbandingan keuntungan/ penghasilan rata-rata yang diberikan perusahaan pada kelompok yang terdiskriminasi dengan kelompok lainnya. Contoh gaji antara wanita dan laki-laki lulusan perguruan tinggi.
 - 2) Perbandingan proporsi kelompok yang terdiskriminasi yang terdapat pada tingkat pekerjaan yang paling rendah dengan kelompok lain yang sejenis.
 - 3) Perbandingan proporsi pemegang jabatan yang menguntungkan antara anggota di kelompok diskriminasi dengan anggota kelompok lain. Contohnya: wanita yang menjadi pimpinan perusahaan saat ini sangat kecil jumlahnya dibandingkan laki-laki.
- c. Beberapa beberapa teori etika yang menentang diskriminasi:
 - 1) Utilitarisme (Utility): Diskriminasi akan mengarahkan pada penggunaan sumber daya manusia yang tidak efisien. Dalam teori ini menentang diskriminasi didasarkan pada pandangan bahwa produktivitas dari suatu masyarakat akan optimal jika pekerjaan tersebut

sesuai dengan kemampuannya sehingga diskriminasi pencari kerja berdasarkan ras, jenis kelamin, agama, atau karakteristik lain yang tidak relevan dengan pekerjaan adalah tidak efisien dan bertentangan dengan prinsip utilitarisme. Akan tetapi teori ini mendapat pertentangan, karena jika argumen utilitarime tersebut benar, kesejahteraan masyarakat akan meningkat sepanjang pekerjaan tersebut sesuai dengan kualifikasi yang berkaitan dengan pekerjaan. Akan tetapi kesejahteraan masyarakat yang diperoleh berdasarkan faktor lain seperti kebutuhan.

- 2) Deontologi (Right): Diskriminasi telah melanggar hak asasi manusia. Terdapat 2 hal yang dilanggar yaitu:
 - Diskriminasi didasarkan pada keyakinan bahwa suatu kelompok dianggap lebih rendah dibandingkan kelompok lain, contohnya orang-orang berkulit hitam atau kaum perempuan yang dianggap tidak kompeten;
 - Diskriminasi menempatkan kelompok yang terdiskriminasi dalam posisi sosial dan ekonomi yang rendah. Contohnya kaum perempuan dan minoritas yang memiliki peluang kerja terbatas dan gaji yang kecil. Dari kedua hal yang dilanggar ini membuktikan bahwa hak untuk diperlakukan sebagai individu yang merdeka dan sederajat.
 - Teori keadilan (Justice): Dalam teori ini dikemukakan bahwa diskriminasi bertentangan

dengan keadilan distributif, yakni seperti yang disampaikan oleh John Rawls, salah satu prinsip keadilan yang paling penting adalah prinsip kesamaan untuk memperoleh kesempatan, sehingga ketidakadilan sosial dan ekonomi seharusnya diatur sedemikian rupa sehingga dapat menyalurkan pekerjaan-pekerjaan terbuka bagi semua orang.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan Hak dan Kewajiban karyawan terhadap perusahaan dan sebaliknya!
2. Jelaskan tentang pandangan hukum terhadap diskriminasi di lingkungan kerja!
3. 2. Jelaskan tentang pandangan etika utilitarian, berbasis hak, dan berbasis keadilan terhadap diskriminasi!

ETIKA PASAR

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Banyak perusahaan sebenarnya menerapkan anti persaingan agar bisnisnya dapat berjaya secara tunggal. Anti persaingan yang dimaksud di sini adalah upaya perusahaan agar menjadi pebisnis yang tidak memiliki saingan. Tindakan seperti ini adalah tindakan tidak etis. Untuk memahami mengapa praktik anti persaingan ini tidak etis diperlukan pengetahuan tentang berbagai persaingan pasar, mengapa persaingan pasar diperlukan dalam hubungannya dengan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang bermoral, dan selanjutnya adalah apa yang akan terjadi apabila tidak ada persaingan pasar.

1. Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdapat mobilitas sempurna di dalamnya. Dalam pasar persaingan sempurna, penjual dan pembelinya memiliki pengetahuan atau memahami tentang kondisi pasar. Sehingga, kekuatan permintaan dan penawaran dapat bergerak bebas. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang harganya akan ditentukan oleh pasar itu sendiri (keseluruhan permintaan dan penawaran). Pada pasar persaingan sempurna harga pasar akan cenderung stabil. Berapa pun jumlah barang yang dibeli atau yang ditawarkan, tidak akan menaikkan atau menurunkan harga barang.

a. Ciri-Ciri Pasar Persaingan Sempurna:

1) Jumlah Pembeli dan Penjual Banyak

Dalam pasar persaingan sempurna, pembelian seorang konsumen sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah pembelian secara keseluruhan di pasar, sehingga jika pembeli menambah atau mengurangi jumlah pembelian maka keseimbangan pasar tidak berpengaruh. Karena kuantitas pembeliannya sangat kecil, ia tidak dapat membeli dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar dan juga tidak akan membeli dengan harga tinggi di atas harga pasar.

Bagi pembeli, harga pasar harus diikuti dan pembeli hanya bertindak sebagai pengikut harga atau *price taker*. Pembeli hanya menentukan jumlah barang yang akan dibelinya. Bagi penjual, jumlah penjual dalam pasar persaingan sempurna sangat banyak, jumlah barang yang dijual sedikit dibandingkan dengan jumlah barang secara keseluruhan. Penambahan dan pengurangan barang dagangan tidak

akan mempengaruhi harga. Penjual harus mengikuti harga pasar, penjual hanya menentukan kuantitas barang yang akan dijual.

2) Barang atau jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen

Barang atau jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen artinya satu jenis barang merupakan barang pengganti (substitusi) untuk barang dari penjual lain. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa barang yang dijual sama mutunya, sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara barang yang satu dengan barang yang lain.

3) Faktor produksi bebas bergerak.

Faktor produksi, seperti bahan baku ataupun tenaga modal bebas bergerak, bebas berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat lain yang lebih menguntungkan. Tidak ada yang menghalangi, baik kendala peraturan maupun kendala teknik.

4) Adanya kebebasan untuk mengambil keputusan

Harga barang dan jasa benar-benar terjadi sebagai akibat interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar.

5) Pembeli dan penjual mengetahui keadaan pasar

Lengkapya informasi pasar sangat penting agar persaingan benar-benar sempurna. Bagi pembeli informasi yang diperlukan di antaranya tingkat harga yang berlaku dan perubahan-perubahannya, kuantitas dan kualitas barang, serta dimana bisa memperoleh barang yang dibutuhkan. Sedangkan bagi produsen atau penjual, kelengkapan informasi mencakup perubahan harga, penemuan sumber bahan mentah, tingkat upah, dan teknologi produksi.

6) Produsen bebas keluar masuk pasar

Ada kebebasan untuk masuk dan keluar dari pasar. Perusahaan yang mampu memproduksi barang dapat masuk secara bebas ke dalam industri, tidak ada yang dapat menahannya. Setiap perusahaan juga bebas keluar dari pasar jika diinginkan. Dalam pasar persaingan sempurna tidak ada batasan yang bersifat alamiah maupun buatan yang menghalangi masuk dan keluarnya produsen baru. Contoh batasan buatan yaitu adanya peraturan pemerintah atau kesepakatan produsen lama untuk melarang masuknya pemain baru dalam pasar, sedangkan batasan alamiah terkait dengan efisiensi usaha.

b. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna

1) Kelebihan

- Pembeli atau konsumen paham tentang harga pasar, sehingga sangat kecil terjadi kerugian atau kekecewaan.
- Konsumen akan merasa sejahtera, karena bebas memasuki pasar.
- Adanya persaingan murni, karena barang yang diperjualbelikan homogen.
- Harga cenderung stabil, karena keadaan pasar dapat diketahui sebelumnya.
- Mudah memilih atau menentukan barang yang diperjualbelikan
- Barang yang diproduksi bisa diperoleh dengan ongkos yang serendah-rendahnya.

2) Kekurangan

- Hanya ada satu atau dua industri/pasar yang mendekati persaingan sempurna.

- Adanya faktor eksternal yang tidak diperhitungkan, dalam posisi kesejahteraan optimum konsumen.
- Tidak ada barang substitusi, karena bersifat homogen.

c. Perbedaan Pasar Persaingan Sempurna dan Tidak Sempurna

Pasar Persaingan Tidak Sempurna (*Imperfect Competition Market*) adalah pasar yang tidak terorganisasi secara sempurna, karena persaingan sempurna tidak terpenuhi. Jika pada pasar persaingan sempurna konsumen akan merasa sejahtera karena bebas memasuki pasar, pada pasar persaingan tidak sempurna justru timbul ketidakadilan karena keuntungan banyak dinikmati oleh produsen. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik.

2. Persaingan Monopoli

Pasar monopoli adalah salah satu bentuk pasar persaingan tidak sempurna. Dalam pasar monopoli adalah biasanya hanya satu produsen yang dapat menetapkan harga produk-produknya. Dikutip dari *The Economic Times*, di pasar monopoli, faktor-faktor seperti lisensi pemerintah, kepemilikan sumber daya, hak cipta dan paten, serta biaya awal yang tinggi membuat suatu entitas menjadi penjual tunggal barang. Dengan kata lain, semua faktor ini membatasi masuknya penjual lain ke pasar. Pasar monopoli juga memiliki beberapa informasi yang tidak diketahui penjual lain.

Karakteristik yang terkait dengan pasar monopoli adalah menjadikan penjual tunggal sebagai pengendali pasar sekaligus sebagai penentu harga. Pasar monopoli menikmati kekuatan

menetapkan harga barang-barangnya. Dengan kata lain, pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya ada satu perusahaan saja. Perusahaan tersebut menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat, serta keuntungan yang diperoleh melebihi normal.

Ciri-ciri pasar monopoli Arwin dalam bukunya Pengantar Ekonomi Mikro (2020), menjelaskan ciri-ciri pasar monopoli yang berbeda dengan pasar persaingan sempurna, yaitu:

- 1) Industri satu perusahaan barang atau jasa yang dihasilkan pasar monopoli adalah tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak punya pilihan lain jika ingin membeli produk tersebut. Para pembeli tidak dapat berbuat sesuatu dalam menentukan syarat jual-beli di pasar monopoli. Baca juga: Apa Itu Pajak Penghasilan Orang Pribadi dan Bagaimana Menghitungnya?
- 2) Tidak ada barang pengganti yang serupa barang yang diperjualbelikan dalam pasar monopoli tidak bisa digantikan dengan barang lain. Salah satu ciri-ciri pasar monopoli adalah barang tersebut menjadi satu-satunya produk dan tidak dapat ditemukan di perusahaan lain yang identik.
- 3) Perusahaan lain sulit masuk dalam industri keuntungan yang didapat perusahaan pasar monopoli adalah tidak mendorong perusahaan lain untuk ikut dalam industri tersebut, yang disebabkan banyak hambatan yang kuat. Ciri-Ciri Pasar Monopoli yang satu ini menjadi penyebab utama perusahaan memiliki kekuatan pasar monopoli. Jika ciri-ciri pasar monopoli ini tidak ada, maka banyak perusahaan lain yang masuk dalam industri yang sama dan pasar monopoli adalah tidak ada.

- 4) Perusahaan di pasar monopoli sebagai penentu harga Hal ini karena perusahaan yang ada di pasar monopoli adalah satu-satunya yang ada di pasar tersebut. Sehingga harga ditentukan secara penuh oleh penjual pasar monopoli.
- 5) Promosi iklan kurang dibutuhkan. Perusahaan dalam pasar monopoli menjadi satu-satunya produsen di pasar, maka secara otomatis pembeli akan membeli produknya. Sehingga perusahaan sama sekali tidak membutuhkan iklan untuk promosi. Iklan yang dilakukan, hanya untuk menjaga hubungan dengan masyarakat, bukan bertujuan untuk promosi.

3. Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli adalah jenis pasar dengan persaingan tidak sempurna, dimana pasar ini dikuasai oleh beberapa perusahaan tertentu. Umumnya, Pasar Oligopoli memiliki jumlah produsen dan konsumen yang tidak seimbang, dimana akan ada lebih banyak konsumen. Berbeda dengan pasar persaingan sempurna, hal ini menyebabkan munculnya persaingan yang tidak sehat dan sangat ketat.

Jumlah produsen dan konsumen yang tidak seimbang, bahkan bisa dibilang memiliki gap tinggi sangat berpengaruh terhadap harga pasar. Selain itu, akan muncul persaingan cukup ketat antara para penjual. Tak jarang mereka saling banting harga. Kehadiran Pasar Oligopoli membuat para produsen dengan jumlah sedikit tersebut menguasai pasar. Mereka juga saling bersaing untuk mendapat konsumen sebanyak-sebanyaknya, sehingga akan membuat perusahaan atau produsen baru sulit masuk ke dalamnya.

- a. Ciri-ciri Pasar Oligopoli
 - 1) Penjualan bersifat homogen
 - 2) Ada dua produsen atau lebih
 - 3) Memerlukan strategi marketing yang matang
 - 4) Harga saing relatif sama
 - 5) Sulit ditembus produsen baru
 - 6) Kebijakan dari produsen utama berpengaruh pada produsen lain
- b. Kelebihan Pasar Oligopoli
 - 1) Ada persaingan yang cukup ketat bagi produsen untuk memberikan manfaat terbaik kepada para konsumen. Mereka menyadari bahwa konsumen akan lebih menyukai produk berkualitas dengan harga terjangkau.
 - 2) Perkembangan produk dalam Pasar Oligopoli cukup pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran produsen untuk menarik konsumen dengan memunculkan inovasi-inovasi baru.
 - 3) Meski cenderung menjual produk homogen, namun di dalamnya Anda bisa menemukan berbagai merek yang berbeda. Anda dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.
- c. Kelemahan Pasar Oligopoli
 - 1) Produsen membutuhkan biaya serta strategi promosi yang cukup besar. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan.
 - 2) Sering terjadi perang banting harga antar produsen untuk memikat lebih banyak konsumen.
 - 3) Adanya persaingan ketat di dalam pasar, membuat produsen baru sangat sulit untuk masuk, mengikuti bahkan bertahan di sana.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan arti penting etika dalam pasar!
2. Jelaskan apa yang dimaksud persaingan sempurna? Berikan contohnya!
3. Jelaskan apa yang dimaksud persaingan monopoli? Berikan contohnya!
4. Jelaskan apa yang dimaksud persaingan oligopoli? Berikan contohnya!

ETIKA PEMASARAN

Etika Pemasaran merupakan sebuah standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika mengatur berbagai segi kehidupan manusia agar berjalan harmoni. Bukan hanya individu yang diatur dengan etika, namun organisasi atau entitas juga diatur oleh etika. Sebagai contoh perusahaan, entitas ini harus dapat berjalan secara harmoni dengan seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholders*), seperti pemasok, konsumen, mediator, kompetitor, dan sebagainya. Satu hal yang cukup krusial terkait etika, yakni bagaimana perusahaan mempraktikkan etika dalam marketing atau pemasaran. Dikatakan krusial, karena marketing menyangkut bagaimana perusahaan bersaing dengan kompetitor, bagaimana perusahaan menginformasikan keunggulan-keunggulan produknya, dan bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya atau mengakuisisi pelanggan.

1) Arti Penting Etika dalam Pemasaran

Kegiatan pemasaran ataupun promosi dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan adanya kenaikan pada tingkat pemasarannya. Pengenalan produk di sini sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam memasarkan atau

mempromosikan produk atau jasa tersebut diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku. Etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi. Dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk/jasa, banyak sekali hal-hal yang perlu diperhatikan.

Sering kita temui di masyarakat adalah para sales/penjual/marketing seringkali menggunakan kalimat-kalimat hiperbola yang memang dengan tujuan agar konsumen tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Akan tetapi, bagaimana jika mereka sendiri saja belum paham betul akan produk yang dijual sehingga memberikan suatu informasi produk yang tidak relevan dan dibuat-buat. Tentu saja hal ini akan dapat merugikan berbagai pihak terkait, terutama konsumen sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut. Jadi, sebaiknya dalam hal memasarkan produk/jasa haruslah kita mengenal lebih jauh lagi produk/jasa yang kita tawarkan.

Pemasaran atau promosi yang marak dilakukan oleh setiap perusahaan yang menyangkut etika pemasaran yang baik memang masih terkesan abstrak khususnya di Indonesia. Kita kerap kali menemukan aktivitas pemasaran/promosi yang masih menyudutkan pihak lain atau bahkan memonopoli pihak-pihak tertentu sehingga hal ini cukup merugikan pihak lain dan jika kita sadar lebih jauh hal ini bahkan melanggar norma atau hukum. Maka dari itu seorang marketing/sales haruslah mempunyai suatu etika dalam memasarkan produk/jasa, dengan bersandar pada

sistem nilai masyarakat terkait etika bisnis yang baik dengan mengakui setiap hak konsumen terhadap keamanan produk/jasa, informasi yang lengkap akan suatu produk/jasa dan nilai yang sesuai dengan harga yang telah konsumen keluarkan. Di samping itu, seorang sales/marketing harus juga menegakkan dan mengedepankan integritas, kehormatan, dan martabat mereka sebagai seorang sales/marketing dengan cara jujur dalam melayani konsumen, klien, pegawai lainnya, pemasok, distributor dan masyarakat.

2) Unsur- unsur dalam Etika Pemasaran

- Mampu mengendalikan diri sendiri untuk tidak memperoleh apa pun dan dari siapa pun sertadalam bentuk apa pun.
- Mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.
- Tetap mempertahankan jati diri agar tidak mudah tergiur oleh hal-hal yang dapat merugikanpihak terkait.
- Menciptakan persaingan yang sehat dengan dapat menjalin kerja sama antara pelaku bisnis.
- Memelihara kesepakatan atau menumbuhkan kesadaran terhadap apa yang telah disepakati dengan konsumen/pelanggan.

3) Cara Melakukan Promosi sesuai Etika

a) Pengendalian Diri.

Pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apa pun dari siapa pun dan dalam bentuk apa pun.

b) Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility).

Pelaku bisnis dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk uang dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.

c) Mempertahankan Jati Diri.

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.

d) Menciptakan Persaingan yang Sehat.

Persaingan tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya.

e) Menerapkan Konsep Pembangunan Berkelanjutan.

Tidak hanya memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan di masa datang.

f) Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi).

g) Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar.

h) Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan

i) Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama.

j) Memelihara Kesepakatan

k) Menuangkan ke dalam Hukum Positif

4) Norma dan Etika Pemasaran

- a) Orientasi dan konsep pemasaran.
- b) Etika bersaing di lingkungan pasar industri.
- c) Kepuasan pelanggan /masyarakat saling menguntungkan.
- d) Norma dan Etika pada
 - Product (produk): Meliputi keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.
 - Price (Harga): Meliputi daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
 - Place (tempat): Meliputi hal-hal seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi, transportasi.
 - Promotion (promosi): Meliputi beberapa hal seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, *direct marketing*.

5) Periklanan

Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.

Fungsi dari iklan antara lain:

- a. Iklan sebagai pemberi informasi tentang produk yang ditawarkan di pasar.
- b. Iklan sebagai pembentuk pendapat umum tentang sebuah produk.

Sebenarnya dalam dunia periklanan sudah ada peraturan yang mengatur tata cara dalam periklanan yang di antaranya tertuang dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan

Indonesia serta SK Menkes Nomor 38.2.5. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, seperti:

- a) Iklan harus jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b) Iklan tidak boleh menggunakan karakter, paling, nomor satu dan satu sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
- c) Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan.
- d) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen.
- e) Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk- produk lain.
- f) Dokter, ahli farmasi, tenaga kerja medis dan paramedic lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat kesehatan maupun kosmetika.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan arti penting etika dalam pemasaran!
2. Jelaskan Unsur-unsur dalam etika pemasaran!
3. Berikan contoh perilaku perusahaan yang tidak sesuai etika dalam pemasaran!

MASALAH ETIS SEPUTAR KONSUMEN

Etika dalam praktik bisnis sejalan dengan kesuksesan dalam berbisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri. Karena itu bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindari terjadinya kerugian bagi konsumen. Konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntunan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Sebagaimana halnya dengan banyak topik etika bisnis lainnya.

Konsumen merupakan *stakeholder* yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh bisnis. Dalam hal ini tentu tidak cukup, bila konsumen tampil satu kali saja pada saat bisnis dimulai. Konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis, melainkan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Etika dalam bisnis tidak hanya ditampilkan oleh perusahaan saja, tetapi sisi etis juga harus dilihat dari sisi konsumen.

1. Hak Konsumen

Secara spontan bisnis mulai dengan mencurahkan segala perhatiannya kepada produknya, bukan kepada konsumen. perkembangan itu juga terlihat dalam sejarah bisnis Amerika Serikat yang dari banyak segi menjadi perintis dalam bisnis modern. Di situ pun perhatian buat konsumen hal yang masih agak baru. Selangkah penting dalam memutar fokus ke arah konsumen ditempuh oleh Presiden John F. Kenedy. Pada tahun 1962 ia mengirim pada kongres Amerika yang disebut *special message on protecting the consumer interest*, dimana ia mendapatkan enam hak yang dimiliki setiap konsumen. maka dari itu ada baiknya kita mempertimbangkan enam hak ini secara rinci.

1) Hak Atas Keamanan

Banyak produk mengandung resiko tertentu untuk konsumen, khususnya resiko untuk kesehatan dan keselamatan. Sebagai contoh dapat disebut pestisida, obat-obatan, makanan, mainan anak, kendaraan bermotor dan alat kerja. Konsumen berhak atas produk yang aman, artinya produk yang tidak mempunyai kesalahan teknis atau kesalahan lainnya yang bisa merugikan kesehatan atau bahkan membahayakan kehidupan konsumen. Bila sebuah produk karena hakikatnya selalu mengandung resiko, contohnya gergaji listrik: resiko itu harus dibatasi sampai tingkat seminimal mungkin.

2) Hak Atas Informasi

Konsumen berhak memperoleh informasi yang relevan mengenai produk yang dibelinya, baik apa sesungguhnya

produk itu (bahan bakunya, umpamanya), maupun bagaimana cara memakainya, maupun juga resiko dari pemakaiannya. Hak ini meliputi segala aspek pemasaran dan periklanan. Semua informasi yang disebut pada label produk tersebut haruslah benar: isinya, beratnya, tanggal kadaluarsanya, ciri-ciri khusus dan sebagainya. Informasi yang relevan seperti makanan ini halal untuk umat Islam atau makanan ini tidak mengandung kolestrol harus sesuai kebenaran.

3) **Hak untuk Memilih**

Dalam sistem ekonomi pasar bebas, dimana kompetisi merupakan unsur hakiki, konsumen berhak untuk memilih antara berbagai produk/jasa yang ditawarkan. Kualitas dan harga produk bisa berbeda. Konsumen berhak membandingkannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

4) **Hak untuk Didengarkan**

Karena konsumen adalah orang menggunakan produk/jasa, ia berhak bahwa keinginannya tentang produk/jasa itu didengarkan dan dipertimbangkan, terutama keluhannya. Hal itu juga berarti bahwa para konsumen harus dikonsultasikan, jika pemerintah ingin membuat peraturan atau undang-undang yang menyangkut produk/jasa tersebut. Hak-hak konsumen ini tentu tidak boleh dimengerti sebagai hak dalam arti sempit. Hak-hak ini tidak merupakan hak legal yang dapat dituntut di pengadilan, umpamanya. Lebih baik hak-hak konsumen dipahami sebagai cita-cita atau tujuan yang harus direalisasikan dalam masyarakat.

5) **Hak Konsumen atas Pendidikan**

Melalui produk yang digunakannya, konsumen memanfaatkan sumber daya alam. Ia berhak bahwa produk dibikin sedemikian rupa, sehingga tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan atau merugikan keberlanjutan proses-proses alam.

6) **Hak konsumen atas Pendidikan**

Tidak cukup, bila konsumen mempunyai hak, ia juga harus menyadari hak nya. bahkan menyadari hak saja belum cukup, karena konsumen harus mengemukakan kritik atau keluhannya, apabila haknya dilanggar. karena itu konsumen mempunyai hak juga untuk secara positif dididik ke arah itu. Terutama melalui sekolah dan meddia massa, masyarakat juga harus dipersiapkan menjadi konsumen yang kritis dan sadar akan haknya. Dengan itu ia sanggup memberikan sumbangan yang berarti kepada mutu kehidupan ekonomi dan mutu bisnis pada umumnya.

Kini di negara maju gerakan konsumen merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam duinia bisnis. Seperti banyak hal lain dalam bidang ekonomi dan bisnis, gerakan konsumen pun berkembang di Amerika Serikat. Sejak kira-kira tahun 1950-an konsumen mulai memperdengarkan suaranya. Kita di Indonesia bisa belajar dari gerakan konsumen di Amerika serikat dan negara maju lainnya. Sejauh ekonomi kita sudah tumbuh dan daya beli masyarakat makin tinggi, peranan gerakan konsumen harus makin bertambah pula. Undang-undang tentang perlindungan konsumen (1999) yang disebut di atas merupakan selangkah maju yang

menggembirakan. Pemerintah sepatutnya mendukung terus gerakan konsumen itu, tetapi inisiatif dan pelaksanaan mestinya berasal dari konsumen sendiri yang mengorganisasikan dirinya dalam bentuk lembaga swadaya masyarakat.

2. Tanggung jawab bisnis untuk menyediakan produk yang aman

Di sini produsen harus menjamin bahwa produknya pada saat pembelian dalam keadaan prima sehingga bisa dipakai dengan aman. Jadi, terhadap suatu produk yang baru dibeli dan dipakai, produsen maupun konsumen masing-masing mempunyai tanggung jawab. Untuk mendasarkan tanggung jawab produsen, telah dikemukakan tiga teori yang mendukung nuansa yang berbeda: teori kontrak, teori perhatian semestinya dan teori biaya sosial.

a. Teori kontrak

Pandangan kontrak ini sejalan dengan pepatah romawi kuno yang berbunyi *caveat emptor* hendaknya si pembeli berhati-hati. Sebagaimana sebelum menandatangani sebuah kontrak, kita harus membaca dengan teliti seluruh teksnya termasuk huruf-huruf terkecil sekalipun. Demikian si pembeli dengan hati-hati harus mempelajari keadaan produk serta ciri-cirinya. Sebelum dengan membayar ia menjadi pemiliknya. Transaksi jual beli harus dijalankan sesuai dengan apa yang tertera dalam kontrak itu dan hak pembeli maupun kewajiban penjual memperoleh dasarnya dari situ. Namun, tidak bisa dikatakan juga bahwa hubungan produsen-konsumen, selalu dan

seluruhnya berlangsung dalam kerangka kontrak. Karena itu pandangan kontrak dari beberapa segi tidak memuaskan juga terutama ada tiga keberatan berikut terhadap pandangan ini.

- 1) Teori kontrak mengandalkan bahwa produsen dan konsumen berada pada taraf yang sama. Namun, pada kenyataannya tidak terdapat persamaan antara produsen-konsumen. Khususnya dalam konteks bisnis modern.
- 2) Kritik kedua menegaskan bahwa teori kontrak mengandalkan hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Padahal konsumen pada kenyataannya jarang sekali berhubungan langsung dengan produsen.
- 3) Konsepsi kontrak tidak cukup untuk melindungi konsumen dengan baik. Kalau perlindungan terhadap konsumen hanya tergantung pada ketentuan dalam kontrak maka bisa terjadi juga bahwa konsumen terlanjur menyetujui kontrak jual beli. Padahal di situ tidak terjamin bahwa produk bisa diandalkan, akan berumur lama, akan bersifat aman dan sebagainya. Bila konsumen dengan bebas mengadakan kontrak jual beli, hal itu belum berarti juga bahwa perlindungan konsumen terlaksana.

b. Teori Perhatian Semestinya

Pandangan perhatian semestinya ini tidak memfokuskan kontrak atau persetujuan antara konsumen dan produsen, melainkan kualitas produk serta tanggung jawab produsen, karena itu tekanannya bukan dari segi hukum saja, melainkan etika dalam arti luas. Norma dasar yang melandasi pandangan

ini adalah bahwa seseorang tidak boleh merugikan orang lain dengan kegiatannya.

c. Teori Biaya Sosial

Teori biaya sosial merupakan versi yang paling ekstrim dari semboyan *caveat venditor*. Walaupun teori ini paling menguntungkan bagi konsumen, rupanya sulit juga mempertahankan. Kritik yang dikemukakan dalam teori ini. Bisa disingkatkan sebagai berikut: teori biaya sosial tanpanya kurang adil, karena menganggap orang bertanggung jawab atas hal-hal yang tidak diketahui atau tidak dihindarkan. Menurut keadaan kompensatoris orang yang bertanggung jawab atas akibat perbuatan yang diketahui dapat terjadi dan bisa dicegah olehnya.

3. Tanggung jawab bisnis lainnya terhadap konsumen

Selain harus menjamin keamanan produk, bisnis juga mempunyai kewajiban lain terhadap konsumen. Di sini kita menyoroti tiga kewajiban moral lain yang masing-masing berkaitan dengan kualitas produk, harganya, dan pemberian label serta pengemasan.

1) Kualitas Produk

Dengan kualitas produk, di sini dimaksudkan bahwa produk sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen dan apa yang secara wajar boleh diharapkan konsumen. Konsumen berhak atas produk yang berkualitas, karena ia membayar untuk itu. dan bisnis berkewajiban untuk menyampaikan produk yang

berkualitas, misalnya produk yang tidak kadaluarsa (bila ada batas waktu seperti obat-obatan atau makanan).

2) Harga

Harga merupakan buah hasil perhitungan factor-factor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak, ditambah tentu laba yang wajar. Dalam sistem ekonomi pasar bebas, sepintas lalu rupanya harga yang adil adalah hasil akhir dari perkembangan daya pasar. Kesan spontan adalah bahwa harga yang adil dihasilkan oleh tawar-menawar sebagaimana dilakukan di pasar tradisional, dimana si pembeli sampai pada maksimum harga yang mau ia bayar dan si penjual sampai pada minimum harga yang mau dipasang. Transaksi itu terjadi bila maksimum dan minimum itu bertemu.

3) Pengemasan dan pemberian label

Pengemasan dan label dapat menimbulkan masalah etis. Dalam konteks ini tuntutan etis yang pertama ialah bahwa informasi yang disebut pada kemasan itu benar. Informasi yang kurang benar atau tidak pasti bukan saja merugikan konsumen tetapi pihak lain juga. Di sini contoh yang jelas ialah diskusi beberapa tahun lalu di Amerika Serikat tentang kemungkinan kelapa sawit bisa meningkatkan kadar kolesterol dalam darah. Kalau hal itu disampaikan sebagai informasi yang benar, sedangkan pada kenyataannya belum terbukti. Negara kelapa sawit sangat dirugikan dan penyiaran informasi itu merupakan cara berbisnis yang tidak fair.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan arti penting perilaku etis dari konsumen!
2. Jelaskan teori yang mendasari perilaku etis konsumen
3. Jelaskan hak-hak mendasar yang dimiliki oleh konsumen!

PERIKLANAN DAN ETIKA

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual pada konsumen yang dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjol dalam persaingan. Dalam perkembangan periklanan, media komunikasi modern: media cetak maupun elektronik, khususnya televisi memegang peranan dominan. Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli. Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif.

Terkait dari sisi etika dalam bisnis, ada dua persoalan etis yang terkait dalam hal periklanan. Yang pertama menyangkut kebenaran dalam iklan. Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Kedua, iklan mampu memanipulasi publik. Informasi berulang dilakukan melalui periklanan dapat memberikan dampak manipulative terhadap informasi yang disampaikan.

1. Fungsi Periklanan

Dalam buku-buku tentang manajemen periklanan, iklan dipandang sebagai upaya komunikasi. Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli. Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif.

Iklan tentang produk baru biasanya mempunyai unsur informasi yang kuat. Misalnya iklan tentang tempat pariwisata dan iklan tentang harga makanan di toko swalayan. Sedangkan iklan tentang produk yang ada banyak mereknya akan memiliki unsur persuasif yang lebih menonjol, seperti iklan tentang pakaian bermerek dan rumah. Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan, membuat penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks.

2. Prinsip Moral dalam Iklan

Terdapat kurang lebih 3 (tiga) prinsip moral, sehubungan dengan peng gagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga prinsip itu adalah:

a. Periklanan dan kebenaran

Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sebaliknya, kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik. Iklan mempunyai unsur promosi. Iklan merayu konsumen, iklan ingin mengiming-iming calon

pembeli. Karena itu bahasa periklanan mempergunakan retorika tersendiri. Ia menandakan bahwa produknya adalah yang terbaik atau nomor satu di bidangnya. Bahasa periklanan pada umumnya sarat dengan superlative dan hiperbol.

Di sini si pengiklan tidak bermaksud agar publik percaya begitu saja. Dan publik konsumen tahu bahwa retorika itu tidak perlu dimengerti secara harfiah. Iklan bukan saja menyesatkan dengan berbohong, tetapi juga dengan tidak mengatakan seluruh kebenaran, misalnya karena mendiamkan sesuatu yang sebenarnya penting untuk diketahui.

Contohnya, iklan tentang mobil bekas yang berbunyi semua mobil yang kami jual sebelumnya diperiksa oleh montir ahli, tetap berbohong. Bila hal itu memang benar, tetapi montir tidak berbuat apa-apa bila menemukan ketidakberesan serius pada suatu mobil. Pada intinya, masalah kebenaran dalam periklanan tidak bisa dipecahkan dengan cara hitam putih. Banyak tergantung pada situasi konkret dan kesediaan publik untuk menerimanya atau tidak.

b. Martabat Manusia sebagai Pribadi

Bahwa iklan semestinya menghormati martabat manusia sebagai pribadi makin ditegaskan dewasa ini sebagai semacam tuntutan imperatif (imperative requirement). Iklan semestinya menghormati hak dan tanggungjawab setiap orang dalam memilih secara bertanggungjawab barang dan jasa yang ia butuhkan. Ini berhubungan dengan dimensi jasa

yang ditawarkan (lust), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan lain-lain.

c. Manipulasi dengan Periklanan

Masalah manipulasi terutama berkaitan dengan segi persuasive dari iklan (tetapi tidak terlepas juga dari segi informatifnya). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tetapi ditanamkan dalam dirinya dari luar. Dikhawatirkan bahwa periklanan-seperti propaganda lain-bisa memanipulasi publik.

Namun, sekarang pada umumnya orang tidak begitu takut lagi akan bahaya dimanipulasikan melalui propaganda dan periklanan. Namun demikian, tetap benar juga bahwa periklanan berusaha mempengaruhi tingkah laku konsumen. Contohnya: iklan kosmetika selalu berusaha menciptakan suatu suasana romantic yang khas, sehingga menggiurkan untuk publik konsumen. Manipulasi melalui iklan atau cara apa pun merupakan tindakan yang tidak etis. Namun, iklan tidak mudah memanipulasi, karena tidak mudah membuat korban permainan. Ada dua cara untuk memanipulasi orang dengan periklanan:

- 1) Subliminal advertising: Maksudnya adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tetapi tinggal di bawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai di bidang visual maupun audio. Teknik subliminal bisa sangat efektif, contohnya, dalam

sebuah bioskop di New Jersey yang menyisipkan sebuah pesan subliminal dalam film yang isinya “Lapar. Makan popcorn”. Dan konon waktu istirahat popcorn jauh lebih laris dari biasa.

- 2) Iklan yang ditujukan kepada anak: Iklan seperti ini pun harus dianggap kurang etis, Karena anak mudah dimanipulasi dan dipermainkan. Iklan yang ditujukan langsung kepada anak tidak bisa dinilai lain daripada manipulasi saja dan karena itu harus ditolak sebagai tidak etis.

3. Pengontrolan Iklan

Dalam bisnis periklanan, perlulah adanya kontrol tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut. Pengontrolan ini terutama harus dijalankan dengan tiga cara berikut ini:

a. Kontrol oleh Pemerinah

Tugas penting bagi pemerintah, harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan. Di Amerika Serikat instansi-instansi pemerintah mengawasi praktik periklanan dengan cukup efisien, antara lain melalui Food and Drug Administration dan Federal Trade Commission. Di Indonesia iklan diawasi oleh Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan (POM) dari Departemen Kesehatan.

b. Kontrol oleh Para Pengiklan

Cara paling ampuh untuk menanggulangi masalah etis tentang periklanan adalah pengaturan diri (self-regulation)

oleh dunia periklanan. Biasanya dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh para periklan, khususnya oleh asosiasi biro-biro periklanan. Jika suatu kode etik disetujui, tentunya pelaksanaannya harus diawasi juga. Di Indonesia pengawasan kode etik ini dipercayakan kepada Komisi Periklanan Indonesia.

c. Kontrol oleh Masyarakat

Masyarakat luas tentu harus diikutsertakan dalam mengawasi mutu etis periklanan. Dengan mendukung dan menggalakkan lembaga-lembaga konsumen, kita bisa menetralisasi efek-efek negatif dari periklanan. Laporan-laporan oleh lembaga konsumen tentang suatu produk atau jasa sangat efektif sebagai kontrol atas kualitasnya dan serentak juga atas kebenaran periklanan. Selain itu, ada juga cara yang lebih positif untuk meningkatkan mutu etis dari iklan dengan memberikan penghargaan kepada iklan yang dinilai paling baik. Di Indonesia ada Citra Adhi Pariwara yang setiap tahun dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

4. Penilaian Etis Terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktik periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Di sini prinsip-prinsip etis memang penting, tetapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi tentang etika periklanan mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu bernuansa

dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan.

a. Maksud Si Pengiklan

Jika maksud si pengiklan tidak baik, dengan sendirinya moralitas iklan itu menjadi tidak baik juga. Jika maksud si pengiklan adalah membuat iklan yang menyesatkan, tentu iklannya menjadi tidak etis. Sebagai contoh: iklan tentang roti Profile di Amerika Serikat, yang menyatakan bahwa roti ini bermanfaat untuk melangsingkan tubuh, karena kalorinya kurang dibandingkan dengan roti merk lain. Namun, ternyata, roti profile ini hanya diiris lebih tipis. Jika diukur per ons, roti ini sama banyak kalorinya dengan roti merk lain.

b. Isi Iklan

Menurut isinya, iklan harus benar dan tidak boleh mengandung unsur yang menyesatkan. Iklan menjadi tidak etis pula, bila mendiamkan sesuatu yang sebenarnya penting. Namun demikian, kita tidak boleh melupakan bahwa iklan diadakan dalam rangka promosi. Karena itu informasinya tidak perlu selengkap dan seobjektif seperti laporan dari instansi netral. Contohnya : iklan tentang jasa seseorang sebagai pembunuh bayaran. Iklan semacam itu tanpa ragu-ragu akan ditolak secara umum.

c. Keadaan Publik yang Tertuju

Yang dimengerti di sini dengan publik adalah orang dewasa yang normal dan mempunyai informasi cukup tentang produk atau jasa yang diiklankan. Perlu diakui bahwa mutu publik

sebagai keseluruhan bisa sangat berbeda. Dalam masyarakat dimana taraf pendidikan rendah dan terdapat banyak orang sederhana yang mudah tertipu, tentu harus dipakai standar lebih ketat daripada dalam masyarakat dimana mutu pendidikan rata-rata lebih tinggi atau standar ekonomi lebih maju.

Contohnya : Iklan tentang pasta gigi, di mana si pengiklan mempertentangkan odol yang biasa sebagai barang yang tidak modern dengan odol barunya yang dianggap barang modern. Iklan ini dinilai tidak etis, karena bisa menimbulkan frustrasi pada golongan miskin dan memperluas polarisasi antara kelompok elite dan masyarakat yang kurang mampu.

d. Kebiasaan di Bidang Periklanan

Periklanan selalu dipraktikkan dalam rangka suatu tradisi. Dalam tradisi itu orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikannya iklan. Dimana ada tradisi periklanan yang sudah lama dan terbentuk kuat, tentu masuk akal saja bila beberapa iklan lebih mudah diterima daripada dimana praktik periklanan baru mulai dijalankan pada skala besar. Seperti bisa terjadi juga, bahwa di Indonesia sekarang suatu iklan dinilai biasa saja sedang tiga puluh tahun lalu pasti masih mengakibatkan banyak orang mengernyitkan alisnya.

5. Kasus Etika Periklanan

Iklan Kijang:

Mendengar iklan mobil Toyota Kijang di radio maupun di televisi, yang melibatkan seorang anak usia sekolah. Iklan itu secara tidak

langsung telah mendidik anak dan keluarga untuk bergaya hidup dan berbudaya konsumtif. Sangat memprihatinkan, begitu banyak anak di negeri ini yang jangankan liburan ke Bali dan naik “Kijang”, untuk sekolah saja mereka tidak mampu dan harus bekerja siang malam sekadar untuk makan satu hari. Sungguh merupakan hal yang ironis, seorang anak yang seharusnya belajar memahami fakta sosial teman-teman seusianya yang tersuruk di tengah kerasnya perjuangan mereka, ternyata terdidik untuk ikut berpikir tentang cicilan ke Bali hanya karena sudah terlanjur bercerita kepada teman-temannya. Eksploitasi anak-anak untuk iklan saja sudah merupakan sesuatu yang tidak etis, apalagi dengan materi iklan yang mewah dan konsumtif.

Pertanyaan Diskusi

1. Mengapa etika memiliki peran yang sangat penting dalam etika?
2. Apa yang harus dilakukan perusahaan ketika iklan mereka dianggap kurang etis?
3. Jelaskan faktor-faktor yang terkait dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan!
4. Jelaskan bagaimana fungsi kontrol dalam iklan berlaku!

ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

Bisnis internasional yakni bisnis yang kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini termasuk perdagangan internasional, pemanufakturan di luar negeri, serta industri jasa-jasa seperti transportasi, perbankan, pariwisata, konstruksi, hiburan dan lain-lain. Latar belakang terjadinya bisnis internasional: keterbatasan komoditas suatu negara mengakibatkan terjadinya kegiatan bisnis antar negara.

1) Etika Vs Profit

Etika dan profit merupakan sebuah hubungan yang tidak biasa dan cenderung dianggap bersebrangan. Dalam konsep bisnis maksimalisasi profit merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan, sedangkan keterlibatan etika hanya akan mengurangi keuntungan perusahaan. Pandangan ini tentu berlaku bagi perusahaan-perusahaan yang hanya memikirkan profit sebagai target utama mereka, dan kebanyakan perusahaan yang menggunakan cara-cara tidak etis dalam jangka panjang akan mengalami kerugian bahkan sampai kepada arah kebangkrutan.

Perusahaan harus mulai mengurangi kebiasaan yang hanya fokus pada mencari keuntungan semaksimal mungkin dalam laporan keuangannya. Beberapa contoh kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang hanya mengutamakan keuntungan:

- Menggunakan tenaga kerja di bawah umur (tidak sesuai UUD)
- Diskriminasi tenaga kerja
- Tidak menjamin keselamatan kerja
- Upah di bawah ketentuan
- Kelayakan tempat kerja, dan lain-lain

Tidak hanya pihak perusahaan, pihak karyawan pun kerap melakukan tindakan tidak etis yang dapat merugikan perusahaan. Contoh kegiatan tidak etis karyawan yang merugikan perusahaan:

- Menggunakan fasilitas kantor untuk keperluan pribadi.
- Memalsukan angka pada sebuah transaksi (markup harga).
- Memalsukan kualitas barang dengan yang seharusnya.
- Transaksi gelap dengan vendor perusahaan, dan lain-lain.

2) Pentingnya Etika Bisnis Internasional

Perspektif makro bagi perusahaan multinasional:

- Menghindari konflik dengan karyawan akibat perbedaan budaya.
- Mengurangi kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan asing.
- Menghindari eksploitasi berlebihan oleh pihak perusahaan.
- Melindungi norma yang disepakati oleh kedua belah pihak.

- 3) Norma-Norma Moral yang Umum Pada Taraf Internasional
- a) Menyesuaikan diri: bisnis harus menyesuaikan diri dengan norma-norma yang berlaku di tempat itu. Kebenaran yang terkandung dalam pandangan ini berlaku di seluruh dunia.
 - b) Regiosme moral: mempertahankan kemurnian etika yang sama seperti di negerinya sendiri, menyesuaikan diri dengan norma etis di tempat lain, namun masih mempertahankan norma aslinya yang dirasa baik.
 - c) Imoralisme Naif: Hanya memenuhi ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku secara internasional, tidak terlalu memperhatikan norma negara lain.

4) Masalah Dumping dalam bisnis Internasional

Dumping merupakan kegiatan bisnis dengan menjual sebuah produk dalam kuantitas besar di suatu negara lain dengan harga di bawah harga pasar dan kadang-kadang malah di bawah biaya produksi sehingga merugikan produsen lokal.

Motif Dumping

- a. Penjual mempunyai persediaan terlalu besar, sehingga ia memutuskan untuk menjual produk bersangkutan di bawah harga saja.
- b. Motif lebih jelek adalah berusaha untuk merebut monopoli dengan membanting harga.

Dumping produk tidak etis karena melanggar etika pasar bebas. Konsumen diuntungkan jangka pendek karena dapat membeli produk dengan harga murah, Sedangkan para produsen menderita

kerugian karena tidak sanggup menawarkan produk dengan harga semurah itu.

5) Sepuluh aturan internasional yang mengatur keberlangsungan Korporasi Multinasional (KMN):

- 1) Korporasi multinasional tidak boleh dengan sengaja mengakibatkan kerugian langsung.
- 2) Korporasi multinasional harus menghasilkan lebih banyak manfaat daripada kerugian bagi negara dimana mereka beroperasi.
- 3) Dengan kegiatannya korporasi multinasional itu harus memberi kontribusi kepada pembangunan negara di mana ia beroperasi.
- 4) Korporasi multinasional harus menghormati Hak Asasi Manusia dari semua karyawannya.
- 5) Sejauh kebudayaan setempat tidak melanggar norma-norma etis, korporasi multinasional harus menghormati kebudayaan lokal itu dan bekerja sama dengannya, bukan menentangnya.
- 6) Korporasi multinasional harus membayar pajak yang fair.
- 7) Korporasi multinasional harus bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam mengembangkan dan menegakan *background* institutions yang tepat.
- 8) Negara yang memiliki banyak mayoritas saham sebuah perusahaan harus memikul tanggung jawab moral atas kegiatan dan kegagalan perusahaan tersebut.

- 9) Jika suatu korporasi multinasional membangun pabrik yang beresiko tinggi, ia wajib supaya pabrik itu aman dan dioperasikan dengan aman.
- 10) Dalam mengalihkan teknologi beresiko tinggi kepada negara berkembang, korporasi multinasional wajib merancang kembali sebuah teknologi demikian rupa, sehingga dapat dipakai dengan aman dalam negara baru yang belum berpengalaman.

Pertanyaan Diskusi

1. Jelaskan mengapa etika dalam bisnis international merupakan hal yang penting!
2. Berikan contoh perilaku tidak etis dalam bisnis Internasional!
3. Apa saja yang perlu diperhatikan dalam bisnis international terkait dengan etika bisnis!
4. Mengapa dumping tidak etis?

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder*. *Stakeholder* meliputi pemilik, karyawan, pemasok/ distributor, konsumen, pemerintah, media dan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga turut bertanggung jawab pada masyarakat luas yang mungkin tidak atau belum berkontribusi secara ekonomis pada perusahaan. Tanggungjawab itu meliputi aspek-aspek kemanusiaan sosial masyarakat yang meliputi aspek hidup hajat orang banyak, yang menyangkut: kesehatan, kebersihan, etika, estetika dan moral masyarakat.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencapai laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk itu dalam rangka untuk mendatangkan laba, perusahaan selalu berusaha mencari peluang dan kesempatan untuk melakukan sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah. Jika hal itu tidak dapat dikendalikan, kemungkinan dapat muncul dampak-dampak negatif yang dapat merugikan lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi, karena pada umumnya perusahaan masih menjalankan prinsip kapitalis, dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu mencapai laba yang maksimal dengan biaya yang minimal dengan menghalalkan segala cara.

Dampak-dampak negatif yang merugikan lingkungan yang sukar dikendalikan, seperti: polusi udara, polusi suara, polusi tanah, polusi air, keracunan, eksploitasi besar-besaran terhadap sumber daya alam, diskriminasi, kesewenang-wenangan, produk makanan haram sampai penipuan-penipuan terhadap konsumen dan lain sebagainya. Begitu besarnya dampak negatif dalam kehidupan masyarakat, maka masyarakat pun menginginkan agar dampak negatif ini dikendalikan, sehingga dampak negatif yang ditimbulkan tidak makin besar. Dampak negatif tersebut dapat menimbulkan social cost atau biaya-biaya sosial.

1. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial adalah suatu pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat (komunitas dan lingkungannya) dan secara luas meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan dan kreditur. Tanggungjawab sosial merupakan suatu pemikiran bahwa bisnis memiliki tanggungjawab tertentu kepada masyarakat selain mencari keuntungan.

Tanggungjawab sosial dapat diartikan sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Namun ada juga yang berpendapat bahwa Social Responsibility atau tanggungjawab sosial merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya.

1) Bentuk-bentuk tanggung jawab sosial perusahaan: Sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan untuk kepentingan usahanya harus memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial. Adapun bentuk tanggung jawab sosial perusahaan seperti:

a. Tanggung jawab sosial kepada konsumen

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen tidak hanya seputar masalah penyediaan produk atau jasa saja tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek lain. Tanggung jawab kepada konsumen atau pelanggan meliputi dua hal yaitu:

- Tanggung Jawab Produksi

Produk harus diproduksi dengan keyakinan menjaga keselamatan konsumen. Label peringatan harus ada guna mencegah kecelakaan karena salah dalam penggunaan dan adanya efek samping

- Tanggung Jawab Penjualan

Perusahaan tidak melakukan strategi penjualan yang terlalu agresive atau iklan yang menyesatkan. Perlu survey kepuasan konsumen, bagaimana konsumen diperlakukan sebagaimana mestinya.

b. Tanggung jawab sosial kepada karyawan

Perusahaan wajib memberikan rasa aman dan nyaman kepada karyawannya, memperlakukan karyawan dengan adil. Perusahaan harus memenuhi aspek-aspek berikut:

- Rasa aman para karyawan: Meyakinkan tempat kerja adalah aman bagi karyawan dengan selalu mengecek

peralatan kerja supaya selalu dalam kondisi layak dan tidak berbahaya.

- Perlakuan layak oleh karyawan lain: Perusahaan bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa para karyawan diperlakukan layak oleh karyawan lain. Issue yang timbul biasanya masalah diversitas (kelainan, perbedaan) karyawan dan pelecehan seksual.
 - Kesempatan yang sama: Karyawan yang melamar untuk suatu posisi tidak seharusnya ditolak karena diskriminasi masalah sara
- c. Tanggung jawab sosial kepada kreditor
Misalnya pada saat perusahaan harus menyelesaikan kewajiban atau utangnya namun perusahaan sedang memiliki masalah keuangan maka perusahaan wajib memberitahukan kepada kreditor.
- d. Tanggung jawab sosial kepada pemegang saham
Perusahaan juga bertanggung jawab kepada pemegang saham, sehingga dalam operasionalnya, perusahaan juga harus memastikan keputusan yang diambil juga untuk kepentingan pemegang saham.
- e. Tanggung jawab sosial kepada lingkungan
Tanggung jawab ini berkaitan dengan lingkungan, misal dengan tidak membuang limbah sembarangan, mencegah polusi di sekitar tempat usaha, mencegah penggunaan bahan berbahaya. Jadi perusahaan diharapkan ramah terhadap lingkungan.
- f. Tanggung jawab sosial kepada komunitas

Tanggung jawab sosial ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *corporate social responsibility* atau CSR. Memberikan bantuan seperti sarana prasarana untuk pendidikan, kesehatan, infrastuktur atau hal lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Manfaat tanggung jawab sosial perusahaan

Melalui etika bisnis dan tanggung jawab sosial akan membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat yang lebih luas. Menjalankan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan tentu saja akan memberikan manfaat yang banyak bagi perusahaan, seperti:

- a. Memberikan citra positif dan nilai lebih bagi perusahaan,
- b. Mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik internal maupun eksternal perusahaan,
- c. Meningkatkan motivasi untuk semua pihak yang terlibat, dan lain sebagainya.

Beberapa ranah etika dan tanggung jawab sosial yang dapat dijadikan landasan alam melakukan kegiatan secara etis dan bertanggung jawab agar mampu diterima di area bisnis nasional maupun multinasional harus patuh pada beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Produsen memberikan produk yang aman dan harga wajar, serta kemudahan konsumen mendapatkan informasi akurat terhadap produk yang dikonsumsi.
- b. Perusahaan memiliki kewajiban dalam menyediakan pengambilan investasi dari investor yang menarik dengan memaksimalkan laba perusahaan,

c. Perusahaan bertanggungjawab terhadap karyawan mulai dari perencanaan, perekrutan, penggajian, orientasi, penempatan keselamatan kerja serta kesejahteraan.

3. Motif tanggung jawab sosial perusahaan

Terdapat beberapa motif dilaksanakannya CSR, di antaranya:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
- b. Layak mendapatkan social licence to operate.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya.
- e. Mereduksi biaya.
- f. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- g. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- h. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- i. Peluang mendapatkan penghargaan.

4. Peraturan hukum terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan

Menurut Rahmatullah (2011, hal.14) terdapat 4 (empat) landasan hukum yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan satu acuan (Guidance) ISO 26000 sebagai referensi dalam menjalankan CSR, antara lain:

- 1) Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).
 - a. Bantuan korban bencana alam;

- b. Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
- c. Bantuan peningkatan kesehatan;
- d. Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
- e. Bantuan sarana ibadah;
- f. Bantuan pelestarian alam.

2) Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74.

3) Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007.

4) Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001.

5) Guidance ISO 26000

5. Tahapan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan

Mengacu pada tahapan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dalam pengembangan masyarakat. Menurut Hurairah (2008), terdapat 6 (enam) tahapan, yaitu: *assessment, plan of treatment, treatment action, monitoring and evaluation, termination dan after care*. Dari keenam tahapan tersebut, penelitian ini hanya mendeskripsikan tiga tahapan awal, dikarenakan CCSR baru berdiri satu tahun, baru sampai pada tahapan *treatment action* atau implementasi program. Ketiga tahapan tersebut sebagai berikut:

1) *Assessment*. Proses mengidentifikasi masalah (kebutuhan yang dirasakan atau *felt needs*) ataupun kebutuhan yang diekspresikan (*ekspresed needs*) dan juga sumber daya yang dimiliki komunitas sasaran. Dalam proses ini masyarakat dilibatkan agar mereka dapat merasakan bahwa permasalahan

yang sedang dibicarakan benar-benar keluar dari pandangan mereka sendiri.

- 2) *Plant of Treatment*. Merupakan rencana tindakan yang dirumuskan seharusnya, berkenaan dengan upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan penanganan-penanganan masalah yang dirasakan masyarakat. Wacana mengenai program program berbasis masyarakat mendorong berkembangnya metodologi perencanaan dari bawah.
- 3) *Treatment Action*. Tahap pelaksanaan merupakan tahap paling krusial dalam pelaksanaan CSR. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik dapat menyimpang dalam pelaksanaannya dilapangan jika tidak terdapat kerjasama antara masyarakat, fasilitator dan antar warga.

6. Program-program tanggung jawab sosial perusahaan

Sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan itu ada? Terdapat dua pandangan dalam tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

- a. Pandangan yang sempit tentang tanggung jawab sosial, bahwa tujuan perusahaan hanyalah bersifat ekonomi. Penciptaan pekerjaan, memuaskan kebutuhan konsumen, dan menghasilkan laba merupakan tujuan utama, dan terlalu banyak perhatian pada tujuan sosial akan menjauhkan perusahaan dari tujuan – tujuan utama tadi.
- b. Pandangan yang luas tentang tanggung jawab sosial, bahwa perusahaan memandang tanggung jawab sosial merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis, dan tujuan sosial seharusnya menjadi bagian dari tujuan

perusahaan secara utuh. Tanggung jawab sosial mempunyai kepentingan tersendiri dalam bisnis dan merupakan bagian penting dalam kehidupan bisnis modern.

Perkembangan konsep CSR di era sekarang ini berkembang dengan diperkenalkannya Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Berkembangnya konsep *sustainability development* memberikan pengaruh pada adanya prioritas kegiatan CSR, antara lain: Hak asasi manusia, Hak pekerja, Perlindungan lingkungan. Hubungan dengan pemasok, Keterkaitan masyarakat. Hak-hak pemangku kepentingan, dan Pemantauan dan penilaian kinerja CSR.

Konsep CSR yang sejalan dengan *sustainability development*, membagi CSR yang dilakukan perusahaan dalam dua kategori, antara lain:

- a. Internal dimension of CSR (mencakup manajemen sumber daya manusia, Kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan, serta sumber daya alam).
- b. External dimension of CSR (mencakup pemberdayaan komunitas lokal, partner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan permasalahan lingkungan global). Organisasi ini mengajukan pendekatan secara holistik terhadap CSR, yang di dalamnya mencakup hal-hal berikut ini:
 - 1) *Social responsibility integrated management*
 - 2) *Social responsibility reporting and auditing*
 - 3) *Quality in work*

4) *Social and eco label*

5) *Socially responsible investment*

- c. Organisasi pada sisi modern perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan laba yang maksimal, tetapi juga harus aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, atau yang langsung mempengaruhi kondisi sosial ekonomis anggota masyarakat. Perusahaan harus memperhatikan kepentingan dari kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat yang mempengaruhi atau dipengaruhinya, antara lain para pekerja, pemegang saham, penanam modal, konsumen dan pelanggan, pemasok, lingkungan masyarakat sekitar, pesaing, serikat pekerja dan pemerintah.

Pertanyaan Diskusi

1. Apa pengertian tanggung jawab sosial perusahaan?
2. Apa manfaat tanggung jawab sosial perusahaan?
3. Bagaimana motif tanggung jawab sosial perusahaan?
4. Bagaimana peraturan hukum terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- Blackstone, W. T. (1974). *Ethics and Ecology. Philosophy and Environmental Crisis*. Athens: University of Georgia Press.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/22572>
- Marx, K. (1988). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*. Martin Milligan (Trans.). Amherst, NY: Prometheus Books.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business Ethics; Concepts and*
- DAFTAR PUSTAKA