

ETIKA BISNIS

dalam Berbagai Perspektif

Lahirnya ilmu konsep etika bisnis, dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, kebutuhan akan tanggung jawab sosial, serta dampak dari aktivitas bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Secara keseluruhan, ilmu konsep etika bisnis muncul dari kebutuhan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral. Konsep etika bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi berdasarkan budaya, industri, dan lingkungan sosial yang saling berkaitan. Penerapan konsep etika bisnis, memerlukan strategi yang jelas dan konsisten agar dapat diterapkan secara efektif, di seluruh organisasi. Nah, buku yang ada di tangan pembaca ini merupakan buku yang secara fokus membahas seputar etika bisnis dalam penerapannya di berbagai perspektif. Buku ini cocok dibaca oleh siapa pun yang sedang mempelajari dan bergelut dalam bidang bisnis, termasuk juga bagi para mahasiswa atau akademisi yang membutuhkan referensi terkait bisnis dan etika bisnis.



PENERBIT LAKEISHA

Jl. Jatinom Boyolali,
Srikaton, RT.003, Rw.001,
Pucangmiliran, Tulung,
Klaten, Jateng, Indonesia 57482
Email : penerbit_lakeisha@yahoo.com
HP/WA : 08989880852
Website : <http://www.penerbitlakeisha.com/>



SCAN ME



ETIKA BISNIS dalam Berbagai Perspektif

ETIKA BISNIS

dalam Berbagai Perspektif

Penerbit
LAKEISHA

Nur Asma, S.E., M.M., Dr. Syafruddin, S.E., M.M., Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM., Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M., Emi Amelia, S.Pd., M.M., Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M., Dr. Qodariah, S.E., M.M., Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M., Indriyati, S.E., M.M., Oce Prasetya, AMTrU, MMTr., Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M., Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par., Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc., Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto M.M., Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd., Dra. Ary Sutrischastini, M.Si., Dr. Rahmat Laan, M.M., Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M, CPM, CDM., Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si.

ETIKA BISNIS

dalam Berbagai Perspektif

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

ETIKA BISNIS

dalam Berbagai Perspektif

Nur Asma, S.E., M.M., Dr. Syafruddin, S.E., M.M.,
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM., Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.,
Emi Amelia, S.Pd., M.M., Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.,
Dr. Qodariah, S.E., M.M., Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M.,
Indriyati, S.E., M.M., Oce Prasetya, AMTrU, MMTr.,
Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M., Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par.,
Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc.,
Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto M.M., Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.,
Dra. Ary Sutrischastini, M.Si., Dr. Rahmat Laan, M.M.,
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M, CPM, CDM.,
Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si.

Editor:
Hartini



Penerbit Lakeisha
2024

ETIKA BISNIS
dalam Berbagai Perspektif

Penulis:

**Nur Asma, S.E., M.M., Dr. Syafruddin, S.E., M.M.,
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM., Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.,
Emi Amelia, S.Pd., M.M., Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.,
Dr. Qodariah, S.E., M.M., Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M.,
Indriyati, S.E., M.M., Oce Prasetya, AMTrU, MMTr.,
Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M., Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par.,
Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc.,
Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto M.M., Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.,
Dra. Ary Sutrischastini, M.Si., Dr. Rahmat Laan, M.M.,
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M, CPM, CDM.,
Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si.**

Editor : Hartini
Layout : Yusuf Deni Kristanto
Desain Sampul : Tim Lakeisha

Cetak I Agustus 2024
15,5 cm × 23 cm, 284 Halaman
ISBN: 978-623-119-353-7

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)

Redaksi
Srikaton, RT 003, RW 001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website: www.penerbitlakeisha.com

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

KATA PENGANTAR



Lahirnya ilmu konsep etika bisnis, dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, kebutuhan akan tanggung jawab sosial, serta dampak dari aktivitas bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Secara keseluruhan, ilmu konsep etika bisnis muncul dari kebutuhan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral. Konsep etika bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi berdasarkan budaya, industri, dan lingkungan sosial yang saling berkaitan. Penerapan konsep etika bisnis, memerlukan strategi yang jelas dan konsisten agar dapat diterapkan secara efektif, di seluruh organisasi. Nah, buku yang ada di tangan pembaca ini merupakan buku yang secara fokus membahas seputar etika bisnis dalam penerapannya di berbagai perspektif. Buku ini cocok dibaca oleh siapa pun yang sedang mempelajari dan bergelut dalam bidang bisnis, termasuk juga bagi para mahasiswa atau akademisi yang membutuhkan referensi terkait bisnis dan etika bisnis.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan sokongan bagi kami sehingga dapat menyusun sebuah buku yang akan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Khususnya para penulis atas sumbangan tulisannya sehingga buku ini dapat menjadi sarana menimba ilmu bagi para pembaca.

Akhir kata, kami mengucapkan selamat membaca semoga setiap kebaikan yang kita torehkan memberikan hasil yang lebih baik.

Editor

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
MEMAHAMI KONSEP ETIKA BISNIS	
Nur Asma, S.E., M.M.....	1
TEORI ETIKA	
Dr. Syafruddin, S.E., M.M.	18
NORMA, MORAL, DAN PANDANGAN HIDUP	
Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.....	36
PENTINGNYA ETIKA BISNIS DALAM DUNIA USAHA	
Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.....	56
PRINSIP ETIKA BISNIS UNTUK KELANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN	
Emi Amelia, S.Pd., M.M.	67
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	
Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.....	85
MEMAHAMI KONSEP BUDAYA PERUSAHAAN	
Dr. Qodariah, S.E, M.M.....	100
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M.	113

IMPLEMENTASI DAN KEBIJAKAN TATA KELOLA PERUSAHAAN	
Indriyati, S.E., M.M.	127
PELANGGARAN ETIKA BISNIS DI INDONESIA	
Oce Prasetya, AMTrU, MMTTr.	140
HUKUM BISNIS DAN ETIKA PROFESI	
Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M.	151
MODEL BISNIS PADA ERA DIGITAL	
Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par.	162
EVOLUSI E-BISNIS DALAM REVOLUSI INDUSTRI 4.0	
Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc.	176
PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI	
Dr. Drs. Y. Johny Natu Prihanto M.M.	191
ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM	
Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.	212
ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA	
Dra. Ary Sutrischastini, M.Si.	228
ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN	
Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M, CPM, CDM.	242
ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	
Dr. Rahmat Laan, M.M.	254

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF GLOBAL

Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si. 271

MEMAHAMI KONSEP ETIKA BISNIS

Nur Asma, S.E., M.M.
ITB Ahmad Dahlan Jakarta

Pendahuluan

Lahirnya ilmu konsep etika bisnis, dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, kebutuhan akan tanggung jawab sosial, serta dampak dari aktivitas bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang melatarbelakangi perkembangan etika bisnis.

1. Peningkatan Skala dan Kompleksitas Bisnis

Dengan berkembangnya perusahaan menjadi entitas yang sangat besar dan kompleks, pengaruh mereka terhadap masyarakat dan lingkungan semakin signifikan. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mempertimbangkan dampak moral dari keputusan bisnis.

2. Skandal Bisnis dan Kejahatan Korporasi

Serangkaian skandal bisnis besar, seperti kasus Enron, WorldCom, dan lainnya, menunjukkan bahwa praktik bisnis yang tidak etis, dapat menyebabkan kerugian besar bagi karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas. Skandal ini mendorong tuntutan akan tata kelola perusahaan yang lebih baik dan praktik bisnis yang lebih etis.

3. Kesadaran Sosial dan Tuntutan Masyarakat

Masyarakat semakin menyadari pentingnya bisnis yang beroperasi dengan tanggung jawab sosial. Tekanan dari konsumen, media, dan aktivis untuk praktik bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan telah memicu perlunya panduan etis dalam bisnis.

4. **Regulasi dan Undang-Undang**
Pemerintah di berbagai negara mulai menerapkan undang-undang dan regulasi yang menuntut perusahaan untuk beroperasi secara etis, termasuk dalam hal perlindungan lingkungan, hak-hak pekerja, dan anti-korupsi. Regulasi ini memperkuat pentingnya etika dalam praktik bisnis.
5. **Globalisasi**
Dengan semakin mengglobalnya bisnis, perusahaan harus beroperasi di berbagai budaya dan sistem hukum yang berbeda. Ini menuntut pemahaman dan penerapan standar etika yang dapat diterima secara internasional, serta menghormati nilai-nilai lokal.
6. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**
Konsep CSR berkembang sebagai bagian dari kesadaran bahwa bisnis memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, bukan hanya terhadap pemegang saham. Etika bisnis menjadi landasan dalam merumuskan dan menerapkan inisiatif CSR.
7. **Teori Etika dan Filsafat Moral**
Perkembangan dalam teori etika dan filsafat moral, seperti utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan, memberikan dasar teoretis bagi konsep etika bisnis. Teori-teori ini membantu dalam mengevaluasi keputusan bisnis dari perspektif moral.
8. **Kesadaran Lingkungan**
Peningkatan kesadaran akan isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan kelangkaan sumber daya, telah mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari operasi mereka dan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.
9. **Persaingan Pasar**
Perusahaan yang beroperasi secara etis sering kali mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik etis sebagai strategi bisnis.

Secara keseluruhan, ilmu konsep etika bisnis muncul dari kebutuhan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral.

Konsep Etika Bisnis Menurut Para Ahli

Beberapa definisi konsep etika bisnis menurut para ahli.

1. Andrew Crane dan Dirk Matten

Menurut Crane dan Matten, etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika umum pada masalah-masalah yang muncul dalam dunia bisnis. Mereka mendefinisikan etika bisnis sebagai “*The study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are addressed,*” yang artinya studi tentang situasi, aktivitas, dan keputusan bisnis di mana masalah benar dan salah dibahas.

2. Richard T. DeGeorge

DeGeorge mendefinisikan etika bisnis sebagai “*The interaction between ethics and business, in which the application of ethical principles to business situations is crucial.*” Ini berarti etika bisnis adalah interaksi antara etika dan bisnis, di mana penerapan prinsip-prinsip etika pada situasi bisnis sangat penting.

3. O.C. Ferrell dan John Fraedrich

Menurut Ferrell dan Fraedrich, etika bisnis adalah “*Comprises the principles and standards that guide behavior in the world of business.*” Artinya, etika bisnis mencakup prinsip-prinsip dan standar yang memandu perilaku di dunia bisnis.

4. Peter Drucker

Drucker menyatakan bahwa etika bisnis adalah “*Ethics that involve the application of moral principles in a business environment.*” Dalam pandangannya, etika bisnis melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam lingkungan bisnis, dan hal ini penting untuk menjaga integritas dan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. Manuel G. Velasquez
Velasquez mendefinisikan etika bisnis sebagai “*A specialized study of moral right and wrong that concentrates on moral standards as they apply to business policies, institutions, and behavior.*” Ini berarti etika bisnis adalah studi khusus tentang benar dan salah secara moral yang berfokus pada standar moral yang diterapkan pada kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.
6. Raymond C. Baumhart
Menurut Baumhart, etika bisnis adalah “*The study of how personal moral norms apply to the activities and goals of commercial enterprise.*” Artinya, etika bisnis adalah studi tentang bagaimana norma moral pribadi diterapkan pada kegiatan dan tujuan perusahaan komersial.
Setiap definisi ini, menyoroti aspek-aspek yang berbeda dari etika bisnis, tetapi semuanya berfokus pada pentingnya menerapkan prinsip-prinsip moral dan etis, dalam pengambilan keputusan dan praktik bisnis.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsep Etika Bisnis

Konsep etika bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi berdasarkan budaya, industri, dan lingkungan sosial yang saling berkaitan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi etika bisnis.

1. Nilai dan Norma Sosial
Nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, memengaruhi bagaimana bisnis dipandang dan bagaimana mereka harus beroperasi. Misalnya, di masyarakat yang menghargai kejujuran, transparansi, dan keadilan, bisnis diharapkan untuk mematuhi standar-standar tersebut.
2. Budaya Perusahaan
Budaya organisasi atau perusahaan sangat memengaruhi bagaimana karyawan dan manajemen memandang etika. Perusahaan dengan budaya yang menekankan integritas dan tanggung jawab sosial, biasanya akan mengadopsi praktik bisnis yang lebih etis.

3. **Hukum dan Regulasi**
Peraturan dan hukum yang diberlakukan oleh pemerintah, memaksa perusahaan untuk mematuhi standar etika tertentu. Pelanggaran terhadap hukum, sering kali tidak hanya membawa konsekuensi hukum, tetapi juga merusak reputasi bisnis.
4. **Pengaruh Globalisasi**
Globalisasi meningkatkan interaksi antarbudaya, yang dapat memperluas pandangan tentang etika bisnis. Perusahaan yang beroperasi di banyak negara, perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan standar etika yang berbeda di setiap negara.
5. **Tekanan dari Konsumen**
Konsumen modern semakin menyadari dan peduli terhadap isu-isu etis, seperti hak asasi manusia, lingkungan, dan perdagangan yang adil. Tekanan dari konsumen ini memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan etika dalam operasional mereka.
6. **Pengaruh Media dan Publik**
Media massa dan sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik tentang perilaku bisnis. Perusahaan yang terlibat dalam praktik tidak etis, dapat dengan cepat terkena sorotan negatif, yang dapat memengaruhi citra dan keberlanjutan bisnis mereka.
7. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**
Banyak perusahaan yang kini memasukkan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Tanggung jawab ini, termasuk melakukan praktik yang berkelanjutan, etis, dan bermanfaat bagi masyarakat.
8. **Persaingan Bisnis**
Persaingan yang ketat, dapat mendorong perusahaan untuk mengambil keputusan yang etis maupun tidak etis. Beberapa mungkin tergoda untuk melakukan praktik tidak etis, demi keunggulan kompetitif, sementara yang lain mungkin memilih untuk tetap etis demi jangka panjang.

9. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan etis dalam bisnis. Dalam situasi ekonomi yang sulit, perusahaan mungkin menghadapi tekanan untuk memotong biaya yang bisa mengarah pada kompromi terhadap standar etika.

Faktor-faktor ini, saling berinteraksi dan secara kolektif membentuk bagaimana etika bisnis, dipahami dan diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari.

Tujuan Mempelajari dan Memahami Konsep Etika Bisnis

Mempelajari dan memahami konsep etika bisnis memiliki beberapa tujuan penting, terutama bagi individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa tujuan utamanya.

1. Meningkatkan Kesadaran Etis

Memahami etika bisnis, membantu individu dan organisasi meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu etis yang mungkin timbul dalam operasional bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik, mereka dapat mengenali dilema etis dan membuat keputusan yang lebih baik.

2. Membentuk Budaya Perusahaan yang Positif

Etika bisnis yang baik berkontribusi pada pembentukan budaya organisasi yang positif, di mana nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dihargai. Ini tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan.

3. Membangun Kepercayaan dan Reputasi

Dengan menerapkan praktik bisnis yang etis, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Reputasi yang baik adalah aset penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

4. Menghindari Risiko Hukum dan Keuangan
Memahami etika bisnis, membantu perusahaan menghindari perilaku yang dapat menyebabkan masalah hukum dan denda. Bisnis yang beroperasi secara etis, cenderung lebih sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku, sehingga mengurangi risiko litigasi dan sanksi finansial.
5. Mendukung Tanggung Jawab Sosial
Dengan memahami etika bisnis, organisasi lebih mampu mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang efektif. Ini termasuk menjaga kesejahteraan karyawan, peduli terhadap lingkungan, dan berkontribusi positif kepada masyarakat.
6. Mendorong Pengambilan Keputusan yang Bertanggung Jawab
Pengetahuan tentang etika bisnis, membantu manajer dan karyawan untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang pada berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya keuntungan jangka pendek.
7. Mengatasi Dilema Etis
Dalam dunia bisnis, sering kali muncul situasi di mana ada konflik antara berbagai kepentingan. Memahami konsep etika bisnis, memberikan alat dan kerangka kerja untuk menghadapi dilema ini dan mencari solusi yang adil dan seimbang.
8. Mempromosikan Keberlanjutan
Perusahaan yang memahami dan menerapkan etika bisnis, cenderung lebih fokus pada keberlanjutan, baik dalam hal lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Ini penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, di tengah tantangan global seperti perubahan iklim dan ketidakadilan sosial.
9. Mempersiapkan untuk Kepemimpinan Etis
Mempelajari etika bisnis juga mempersiapkan individu untuk peran kepemimpinan yang etis, di mana mereka diharapkan untuk menavigasi tantangan bisnis dengan integritas dan tanggung jawab.

Dengan memahami konsep etika bisnis, individu dan organisasi dapat beroperasi dengan lebih bijak, tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan.

Manfaat Konsep Etika Bisnis

Konsep etika bisnis memiliki berbagai manfaat bagi individu, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penerapan etika bisnis.

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Etika bisnis yang baik, membantu perusahaan membangun dan mempertahankan reputasi yang positif. Reputasi yang baik membuat perusahaan, lebih dipercaya oleh pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat luas.

2. Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan etika tinggi, cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan adil dan transparan, lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. Mengurangi Risiko Hukum dan Sanksi

Perusahaan yang beroperasi secara etis, cenderung lebih patuh terhadap peraturan dan hukum yang berlaku. Ini membantu menghindari potensi denda, sanksi hukum, dan litigasi yang bisa merugikan perusahaan baik secara finansial maupun reputasi.

4. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan

Etika bisnis yang baik mencakup perlakuan yang adil dan hormat terhadap karyawan. Ini menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan moral dan motivasi karyawan, serta mengurangi *turnover* dan konflik di tempat kerja.

5. Mendukung Keberlanjutan Jangka Panjang

Perusahaan yang mempertimbangkan etika dalam operasional mereka, cenderung lebih fokus pada keberlanjutan, baik dari segi

ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

6. Meningkatkan Kinerja dan Profitabilitas

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang beretika, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam jangka panjang. Praktik bisnis yang etis sering kali berujung pada efisiensi operasional, inovasi, dan pengelolaan risiko yang lebih baik, yang semuanya berkontribusi pada profitabilitas yang lebih tinggi.

7. Membantu Menarik dan Mempertahankan Talenta Terbaik

Banyak karyawan, terutama dari generasi muda, memilih untuk bekerja di perusahaan yang memiliki nilai-nilai etis. Perusahaan yang berkomitmen pada etika bisnis, dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan.

8. Memperkuat Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Etika bisnis membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemasok, investor, dan komunitas lokal. Hubungan yang baik ini, penting untuk dukungan berkelanjutan terhadap operasional perusahaan.

9. Mengurangi Konflik dan Meningkatkan Kolaborasi

Bisnis yang dijalankan dengan etika tinggi, cenderung memiliki hubungan yang lebih harmonis dengan berbagai pihak, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Ini mengurangi konflik dan meningkatkan peluang kolaborasi yang saling menguntungkan.

10. Meningkatkan Keberhasilan dalam Jangka Panjang

Dengan menempatkan etika sebagai dasar dari operasional bisnis, perusahaan lebih mungkin untuk mencapai keberhasilan jangka panjang yang berkelanjutan. Etika bisnis yang kuat, membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan tetap relevan di pasar.

Dengan menerapkan konsep etika bisnis, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab moral mereka, tetapi juga memposisikan diri untuk sukses di dunia bisnis yang semakin kompleks dan transparan.

Strategi Penerapan Etika Bisnis

Penerapan konsep etika bisnis, memerlukan strategi yang jelas dan konsisten agar dapat diterapkan secara efektif, di seluruh organisasi. Berikut adalah beberapa strategi yang penting dalam penerapan etika bisnis.

1. Komitmen dari Pimpinan Perusahaan
 - a. Teladan dari Atasan: Pemimpin perusahaan harus menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis melalui tindakan dan keputusan mereka. Keteladanan dari atasan akan mendorong seluruh karyawan untuk mematuhi standar etika yang sama.
 - b. Visi dan Misi yang Etis: Integrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan untuk menekankan pentingnya etika dalam semua aspek operasional.
2. Pendidikan dan Pelatihan Etika
 - a. Pelatihan Rutin: Menyelenggarakan pelatihan rutin bagi karyawan di semua tingkatan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang isu-isu etika yang relevan dengan pekerjaan mereka.
 - b. Simulasi dan Studi Kasus: Gunakan simulasi dan studi kasus untuk membantu karyawan mengenali dilema etis dan melatih mereka dalam pengambilan keputusan yang etis.
3. Kode Etik yang Jelas dan Terperinci
 - a. Dokumentasi Kode Etik: Mengembangkan dan mendokumentasikan kode etik perusahaan yang jelas dan dapat dipahami oleh semua karyawan. Kode etik ini, harus mencakup pedoman tentang perilaku yang diharapkan, serta prosedur untuk melaporkan dan menangani pelanggaran.

- b. Sosialisasi Kode Etik: Sosialisasikan kode etik ini secara luas di dalam perusahaan, melalui berbagai media seperti buku pegangan karyawan, intranet perusahaan, dan pertemuan rutin.
4. Sistem Pengawasan dan Penegakan yang Efektif
- a. Pengawasan Internal: Ciptakan mekanisme pengawasan internal yang efektif untuk memantau kepatuhan terhadap kode etik dan standar etika lainnya.
 - b. Penegakan Sanksi: Implementasikan sanksi yang jelas bagi pelanggaran etika, dan pastikan bahwa sanksi tersebut diterapkan secara konsisten tanpa memandang posisi atau jabatan.
5. Lingkungan Kerja yang Mendukung Etika
- a. Budaya Terbuka: Kembangkan budaya perusahaan yang mendukung transparansi, komunikasi terbuka, dan pemberdayaan karyawan untuk mengungkapkan kekhawatiran etis tanpa takut akan pembalasan.
 - b. Mekanisme Pelaporan Aman: Sediakan saluran pelaporan yang aman dan anonim bagi karyawan untuk melaporkan dugaan pelanggaran etika, seperti hotline etika atau kotak saran.
6. Integrasi Etika dalam Proses Bisnis
- a. Proses Pengambilan Keputusan Etis: Integrasikan pertimbangan etika ke dalam semua proses pengambilan keputusan, termasuk dalam hal pemasaran, pengembangan produk, hubungan pelanggan, dan operasional.
 - b. Evaluasi Etika Pemasok: Lakukan evaluasi etika terhadap pemasok dan mitra bisnis untuk memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mematuhi standar etika yang sama.
7. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)
- a. Inisiatif CSR: Jalankan inisiatif tanggung jawab sosial yang sesuai dengan nilai-nilai etika perusahaan, seperti program keberlanjutan, dukungan terhadap komunitas lokal, dan inisiatif untuk kesejahteraan karyawan.

- b. Laporan Keberlanjutan: Publikasikan laporan keberlanjutan yang merinci upaya perusahaan dalam menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.
8. Evaluasi dan Penilaian Berkala
- a. Audit Etika: Lakukan audit etika secara berkala untuk menilai sejauh mana etika diterapkan, dalam operasional perusahaan dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
 - b. *Feedback* dan Perbaikan: Kumpulkan umpan balik dari karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk terus memperbaiki program etika perusahaan.
9. Komunikasi Transparan
- a. Transparansi dalam Laporan: Jaga komunikasi yang transparan dengan semua pemangku kepentingan mengenai kebijakan, praktik, dan pencapaian etika perusahaan.
 - b. Dialog dengan Pemangku Kepentingan: Bangun dialog yang konstruktif dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memahami harapan mereka dan mengintegrasikannya ke dalam strategi etika perusahaan.

Dengan strategi-strategi ini, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan budaya etika yang kuat, yang tidak hanya memandu perilaku karyawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Penerapan Konsep Etika Bisnis

Penerapan konsep etika bisnis dapat terlihat dalam berbagai bidang dan aspek kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa contoh penerapan etika bisnis dalam kehidupan sehari-hari di berbagai bidang.

1. Bidang Keuangan
- a. Transparansi dalam Laporan Keuangan
Perusahaan menyediakan laporan keuangan yang jujur dan transparan, sehingga pemegang saham dan investor, dapat membuat keputusan yang berdasarkan informasi yang akurat.

- b. Penghindaran Manipulasi Akuntansi
Menghindari praktik manipulasi akuntansi, seperti inflasi pendapatan atau menyembunyikan utang untuk memberikan gambaran yang tidak akurat tentang kinerja perusahaan.
- 2. Bidang Pemasaran
 - a. Iklan yang Jujur
Perusahaan memastikan bahwa iklan dan promosi produknya, tidak menyesatkan konsumen. Misalnya, tidak mengklaim manfaat produk yang tidak dapat dibuktikan.
 - b. Etika dalam Penetapan Harga
Tidak memanfaatkan kondisi pasar atau bencana untuk menaikkan harga secara tidak adil, seperti yang kadang terjadi pada barang-barang pokok saat terjadi bencana alam.
- 3. Bidang Produksi
 - a. Keberlanjutan Lingkungan
Perusahaan mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan, seperti mengurangi limbah, menggunakan bahan baku berkelanjutan, dan mengurangi jejak karbon.
 - b. Keamanan Produk
Memastikan bahwa produk yang dijual, aman untuk digunakan oleh konsumen dan melakukan penarikan produk jika ditemukan cacat atau bahaya.
- 4. Bidang Sumber Daya Manusia (HR)
 - a. Perlakuan Adil terhadap Karyawan
Perusahaan memastikan bahwa semua karyawan, diperlakukan dengan adil tanpa diskriminasi berdasarkan ras, gender, agama, atau latar belakang.
 - b. Keseimbangan Kerja dan Kehidupan Pribadi
Memastikan karyawan memiliki keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka, seperti dengan memberikan fleksibilitas kerja atau cuti yang memadai.

5. Bidang Teknologi

a. Perlindungan Data Pribadi

Perusahaan teknologi memastikan bahwa data pribadi pengguna dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan, misalnya dengan tidak menjual data pelanggan kepada pihak ketiga tanpa izin.

b. Inovasi yang Bertanggung Jawab

Mengembangkan teknologi baru dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, seperti menghindari penggunaan teknologi untuk tujuan yang merugikan atau tidak etis.

6. Bidang Ritel

a. Etika dalam *Supply Chain*

Perusahaan ritel memastikan bahwa produk yang mereka jual, diproduksi dalam kondisi kerja yang adil dan aman, serta bebas dari eksploitasi pekerja atau pekerja anak.

b. Pengurangan Pemborosan

Ritel berupaya mengurangi limbah makanan dan barang melalui donasi produk yang mendekati tanggal kadaluarsa atau melalui program daur ulang.

7. Bidang Kesehatan

a. Etika dalam Penelitian Medis

Peneliti medis memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan menghormati hak-hak subjek penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan berdasarkan informasi yang jelas dan meminimalkan risiko.

b. Akses Terjangkau terhadap Obat

Perusahaan farmasi berupaya memastikan obat-obatan penting dapat diakses oleh masyarakat luas, termasuk di negara berkembang, dengan harga yang wajar.

8. Bidang Pendidikan

a. Integritas Akademik

Institusi pendidikan menerapkan kebijakan tegas terhadap plagiarisme dan kecurangan akademik, serta mempromosikan kejujuran dalam pekerjaan akademik.

b. Kesetaraan Akses

Menyediakan akses pendidikan yang adil dan merata bagi semua kalangan, termasuk memberikan beasiswa kepada siswa dari latar belakang kurang mampu.

9. Bidang Energi

a. Investasi dalam Energi Terbarukan

Perusahaan energi menginvestasikan sumber daya mereka dalam pengembangan energi terbarukan, seperti tenaga surya dan angin, mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil yang merusak lingkungan.

b. Transparansi dalam Penggunaan Sumber Daya

Mengomunikasikan dengan jelas kepada publik tentang dampak lingkungan dari operasi mereka dan upaya yang dilakukan untuk memitigasi dampak tersebut.

10. Bidang Perbankan

a. Pinjaman yang Bertanggung Jawab

Bank memastikan bahwa mereka tidak memberikan pinjaman kepada individu atau perusahaan, yang tidak mampu membayarnya kembali, menghindari krisis keuangan dan jebakan utang.

b. Inklusi Keuangan

Memperluas akses ke layanan perbankan untuk kelompok yang kurang terlayani, seperti masyarakat pedesaan atau berpenghasilan rendah.

Penerapan etika bisnis dalam berbagai bidang ini, membantu menciptakan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Andrew, Crane dan Dirk, Matten. (2004). *Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. USA: Oxford University Press.
- Manuel, G. Velasquez. (2017). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Edisi ke-8. New York: Pearson.
- O.C. Ferrell dan John, Fraedrich. (2020). *Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases*. Edisi ke-12. Boston: Cengage Learning.
- Peter, Drucker. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Richard, T. DeGeorge. (1982). *Business Ethics*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Raymond, C. Baumhart. (1968). *An Honest Profit: What Businessmen Say about Ethics in Business*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

TENTANG PENULIS



Nur Asma, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap bidang ilmu ekonomi khususnya akuntansi maupun manajemen dimulai pada tahun 1993 silam. Hal ini memotivasi penulis untuk lebih mendalami ilmu akuntansi dengan masuk kuliah ke Universitas Muslim Indonesia (UMI) Ujung – Pandang, di jurusan Ekonomi prodi Akuntansi dan alhamdulillah berhasil lulus S-1 jurusan Akuntansi tahun 1998. Setelah lulus S1 penulis langsung mengajar di kampus STIE Gotong Royong Jakarta tahun 1999 dengan berkecimpung di dunia pendidikan maka Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca sarjana (S-2) tahun 2003 prodi Magister Manajemen jurusan Manajemen Keuangan di Kampus STIM LPMI JAKARTA dan Alhamdulillah tahun 2005 lulus dengan predikat cumlaude. Sekarang, penulis mengajar di Kampus Institute Teknologi Bisnis Achmad Dahlan Jakarta.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi dan Manajemen. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakaran tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca dan khususnya buat penulis untuk tetap semangat dalam mengembangkan ilmu dan lebih bermanfaat untuk orang banyak khususnya lebih berguna dalam mengembangkan bidang pendidikan di Indonesia, Aamiin YRA. *E-mail:* nurasma73@gmail.com/
nurasma7373@gmail.com

TEORI ETIKA

Dr. Syafruddin, S.E., M.M.
Universitas Muhammadiyah Bima

Pendahuluan

Memahami teori etika merupakan unsur dasar dalam pengambilan keputusan yang bertanggung jawab, baik dalam konteks individu maupun organisasi. Teori etika menyediakan kerangka kerja untuk menilai tindakan manusia, berdasarkan prinsip-prinsip moral yang teruji oleh waktu. Dalam dunia yang semakin rumit dan terkoneksi, di mana keputusan sering kali melibatkan pertimbangan yang bertentangan antara kepentingan pribadi, hukum, dan kesejahteraan masyarakat, memahami teori etika, memungkinkan individu dan organisasi untuk menavigasi situasi ini dengan lebih bijaksana dan komprehensif.

Teori etika seperti deontologi, utilitarianisme, dan etika kebajikan, menawarkan berbagai perspektif tentang bagaimana suatu tindakan dapat dinilai sebagai benar atau salah. Misalnya, pendekatan deontologi menekankan pentingnya kewajiban moral dan aturan universal, sementara utilitarianisme menilai tindakan berdasarkan hasil yang dihasilkan, terutama dalam hal memaksimalkan kesejahteraan bagi jumlah orang yang paling banyak. Etika kebajikan, di sisi lain, menekankan pengembangan karakter moral dan kebajikan individu sebagai landasan bagi tindakan etis.

Pemahaman yang mendalam tentang teori etika, membantu dalam membentuk kebijakan, peraturan, dan praktik yang adil dan bertanggung jawab dalam organisasi. Selain itu, ini juga penting dalam membimbing perilaku individu agar selaras dengan nilai-nilai

moral yang lebih tinggi, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih adil dan harmonis. Dengan memahami teori etika, kita tidak hanya dapat membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan bersama secara keseluruhan.

Pengertian Teori

Teori menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan, didukung oleh data dan argumentasi. Teori menurut Wiliam Wiriesma, "*a theory is a generalization or series of generalization by which we attempt to explain some phenomena in a systematic manner.*" Teori adalah generalisasi atau kumpulan generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Teori adalah alur logika penalaran yang merupakan seperangkat konsep, defnisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis, secara umum teori mempunyai tiga fungsi yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*) dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

Pengertian Etika

Dalam pengertian secara bahasa, etika diambil dari bahasa Yunani kuno. Istilah "etika" berasal dari bahasa Yunani kuno *ethos*, kata *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: watak, perasaan, sikap, adat, kebiasaan, akhlak, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah "etika" yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (284-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, kita membatasi diri pada asa-usul kata ini, maka "etika" berarti: ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Istilah etika (*ethice*), berasal dari Bahasa Yunani yang berarti perilaku seseorang, adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, watak, serta kecenderungan hati, untuk melakukan suatu perbuatan. Selain itu, istilah etika juga dipahami sebagai kajian

tentang tingkah laku manusia, tentang apa itu baik atau buruk, benar atau salah, sengaja atau tidak.

Etika dalam bahasa latin adalah “*ethica*” yang berarti falsafah moral. Dari asal usul kata, etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Ethos* yang berarti adat istiadat/kebiasaan yang baik. Etika merupakan suatu prinsip moral dan perbuatan yang menjadi landasan bertindak seseorang sehingga apa yang dilakukannya, dipandang masyarakat sebagai perbuatan terpuji dan meningkatkan martabat dan kehormatan seseorang (Arens et al, 2006:98). Istilah etika dilihat dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki tiga arti, yang salah satunya adalah nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Istilah lain yang identik dengan etika, yaitu *usila* (Sanskerta), lebih menunjukkan kepada dasar-dasar, prinsip, aturan hidup (sila) yang lebih baik (su). Istilah selanjutnya adalah Akhlak (Arab), berarti moral, dan etika berarti ilmu akhlak. Etika adalah sebuah cabang dari filsafat dan berkaitan dengan studi prinsip-prinsip moral dan tindakan moral. Dalam bahasa Arab, etika dikenal juga sebagai akhlak yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat.

Secara terminologi, etika adalah cabang filsafat yang membicarakan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam hubungannya dengan baik buruk, yang dapat dinilai baik buruk adalah sikap manusia, yaitu yang menyangkut perbuatan, tingkah laku, gerakan, kata-kata, dan sebagainya. Adapun motif, watak, dan suara hati sulit untuk dinilai. Tingkah laku yang dikerjakan dengan kesadaran sajalah yang dapat dinilai, sedangkan yang dikerjakan dengan tidak dapat dinilai baik buruknya. Ruang lingkup etika meliputi bagaimana caranya agar dapat hidup lebih baik dan bagaimana caranya untuk berbuat baik serta menghindari keburukan.

Secara metodologis, tidak setiap penilaian-penilaian dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena etika merupakan suatu ilmu, sebagai suatu ilmu objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi, berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti tingkah

laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif, maksudnya adalah etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia, seperti masyarakat pendidikan yang juga mempunyai hal-hal yang bisa berkembang seperti berikut.

1. Ajaran moral: Ajaran tentang bagaimana manusia hidup dan melatih jiwanya agar menjadi manusia yang baik.
2. Moral: Sistem nilai atau konsensus sosial tentang motivasi, perilaku dan kesalahan-kesalahan.
3. Falsafah moral: Falsafah atau penalaran moral yang menjelaskan mengapa perbuatan yang baik, sedangkan perbuatan lain buruk.
4. Falsafah moral menghasilkan teori-teori etika.
5. Teori-teori etika yaitu kerangka untuk berpikir tentang apakah suatu aturan dapat diterima dari pendekatan moral.
6. Asas-asas etika yaitu penerapan teori-teori etika dalam praktik.

Umumnya, pengertian etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan (3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat. Istilah etika dalam ajaran Islam tidak sama dengan apa yang diartikan oleh para ilmuwan barat.

Bila etika Barat sifatnya berkisar sekitar manusia, maka etika Islam berkisar sekitar Tuhan. Dalam etika Islam suatu perbuatan terkait dengan amal saleh atau dosa, dengan pahala atau siksa, dengan surga atau neraka. Sementara itu, Bertens (2013) mengartikan etika sebagai ilmu yang mempelajari adat kebiasaan, termasuk di dalamnya moral yang mengandung nilai dan norma yang menjadi pegangan hidup seseorang atau sekelompok orang bagi pengaturan tingkah lakunya. Etika (Yunani Kuno: *ethikos*, berarti yang timbul dari kebiasaan) adalah cabang utama yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar penilaian.

Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam tanggung jawab pendapat

spontan kita. Kebutuhan akan refleksi itu, akan kita rasakan, antara lain karena pendapat kita tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk kebutuhan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang harus dilakukan oleh manusia.

Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral (akhlak), nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat, dan kumpulan nilai atau asas yang berkenaan dengan akhlak. Dalam hal ini, maka etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang dijadikan pegangan atau pedoman bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

Secara terminologis, menurut Franz Magnis Suseno (1987), etika ialah ilmu yang memberikan arah serta pijakan pada setiap tindakan manusia (ilmu yang mencari orientasi). Etika merupakan pemikiran mengenai bagaimana manusia harus bertindak dalam hidup. Menurutnya, jika manusia memiliki orientasi yang jelas, agar kita tidak hidup dengan cara ikut-ikutan saja terhadap pelbagai pihak yang mau menetapkan bagaimana kita harus hidup, melainkan agar kita dapat mengerti sendiri mengapa kita harus bersikap serta membantu agar kita lebih mampu mempertanggungjawabkan kehidupannya.

Abd. Haris (2010) mengutip ungkapan Hamka mengenai etika, Hamka menyebutkan etika dengan istilah ilmu budi dan akhlak. Selain itu, secara *implicit* juga disamakan dengan filsafat akhlak dan adab. Beliau menjelaskan bahwa yang disebut etika merupakan filsafat yang membahas masalah baik dan buruknya perbuatan seseorang. Mengenai apa yang perlu dilakukan maupun di jauhi, mana yang baik dan buruk. Maka dari itu, lahirlah satu cabang filsafat yang bernama etika (*al-Akhlaq*, budi). Selain menggunakan istilah ilmu budi, ilmu akhlak, filsafat akhlak, dan lain sebagainya. Beliau juga menggunakan istilah adab yang memberikan makna kebiasaan dan aturan tingkah laku praktis yang memiliki muatan nilai baik yang dapat diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika merupakan sebuah tatanan, pedoman, aturan mengenai suatu tindakan seorang

individu untuk bisa mengambil suatu sikap yang logis dan masuk akal, serta dapat mempertanggungjawabkan sesuai dengan norma-norma yang merujuk pada baik-buruk, benar-salahnya suatu perbuatan.

Menurut Austin Fagothey (1992), etika adalah studi tentang kehendak manusia, yaitu kehendak yang berhubungan dengan keputusan tentang yang benar dan yang salah dalam bentuk perbuatan manusia. Etika mencari dan berusaha menunjukkan nilai-nilai kehidupan yang benar, secara manusiawi kepada setiap orang.

Menurut Ahmad Amin (1988), etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat. Etika merupakan penyelidikan filsafat mengenai kewajiban-kewajiban manusia serta tingkah laku manusia dilihat dari segi baik dan buruknya tingkah laku tersebut, etika bertugas memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut. Atas dasar hak apa orang menuntuk kita tunduk terhadap norma-norma yang berupa ketentuan kewajiban, larangan, dan sebagainya? Bagaimana kita bisa menilai norma-norma tersebut? Pertanyaan seperti ini timbul karena hidup kita seakan-akan terentang dalam suatu jaringan norma-norma. Jaringan itu seolah-olah membelenggu kita; mencegah kita dari bertindak sesuai keinginan kita; memaksa kita berbuat apa yang sebenarnya kita benci.

Klasifikasi Etika

Menurut Bertens (2103), etika dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: etika deskriptif, etika normatif, dan meta-etika.

1. Etika Deskriptif

Etika yang mempelajari moralitas yang terdapat pada pribadi-pribadi tertentu, dalam kebudayaan-kebudayaan maupun subkultur-subkultur tertentu pada suatu periode sejarah, dan sebagainya. Etika ini, hanya sekedar menggambarkan tingkah laku moral dalam arti luas, serta tidak memberikan penilaian.

2. Etika Normatif

Etika normatif ini, mengkaji dan menelaah teori-teori moral tentang kebenaran dan kesalahan. Etika normatif merupakan cabang etika yang mencoba melakukan penyelidikan etika berdasarkan ajaran-ajaran teoritis-normatif tentang bagaimana seharusnya bertindak yang benar itu? lebih luasnya lagi, bagaimana seharusnya hidup yang baik itu? Teori-teori tersebut bervariasi, dan setiap teori ingin member argument untuk menjustifikasi pandangan mereka tentang kebaikan dan kebenaran moral mereka sendiri. Dapat dirumuskan bahwa etika normatif tidak deskriptif melainkan preskriptif (memerintah), tidak melukiskan seperti yang dilakukan etika deskriptif melainkan mengandung ajaran moral tertentu tentang yang baik dan yang buruk.

Etika normatif terbagi dalam etika umum dan etika khusus.

- a. Etika umum, Keraf (2007) mengemukakan etika umum ini membicarakan perihal dasar bagaimana manusia bertindak etis dalam mengambil keputusan etis dan teori etika, serta mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak serta tolok ukur atau pedoman untuk menilai baik buruknya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok.
 - b. Etika khusus (terapan), membahas mengenai penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, yaitu bagaimana manusia mengambil keputusan dan bertindak, pada proses dan fungsional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar dalam kehidupan sehari-hari.
- ## 3. Etika Meta-Etika

Secara terminologis, metaetika merupakan cabang ilmu etika yang menyelidiki tentang karakteristik dan hakikat etika itu sendiri dari sisi metode, bahasa dan struktur logika yang digunakan untuk menjustifikasi pertimbangan-pertimbangan dan mengambil keputusan-keputusan moral tertentu.

Magnis Suseno dalam Alfonsus Sutarno (2008) mengatakan, etika memiliki peran yang begitu penting dalam masyarakat yang sedang beralih dan diwarnai dengan beragam bentuk keragaman serta perbedaan. Menurutnya, ada empat sebab mengapa etika diperlukan oleh manusia zaman saat ini.

1. Etika bisa menjadi orientasi ketika kita hidup di tengah keragaman tatanan moral (pluralisme etis). Ada berbagai produk perundang-undangan yang berusaha mengatur semua segi kehidupan manusia, mulai dari persoalan korupsi, pendidikan, hingga persoalan keagamaan dan merokok, yang dapat mengundang perbedaan pendapat hingga pertentangan sehingga bias membuat kita ragu hal mana yang mesti dipegang. Maka dari itu, di sisinilah refleksi dan pemikiran kritis dari etika menjadi penting untuk mencapai suatu pendirian (orientasi) dalam pergolakan pandangan-pandangan moral.
2. Etika bisa memberi pegangan hidup di tengah derasnya arus modernisasi dan transformasi dengan perubahan tanpa batas, segala segmen kehidupan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu mengubah cara hidup dan cara berpikir manusia. Rasionalisme, individualisme, nasionalisme, sekularisme, materialisme, konsumerisme, hedonisme, pluralisme religius, sistem pendidikan secara mendasar telah mengubah budaya dan rohani manusia. Pada kondisi ini etika membantu manusia untuk dapat membedakan antara yang hakiki dan apa saja yang boleh dirubah. Dengan demikian manusia tetap mampu untuk bertanggung jawab.
3. Dalam kondisi perubahan sosial budaya dan moral, etika membuat kita sanggup menghadapi ideology-ideologi murahan dengan kritis dan objektif. Etika membantu kita untuk tidak tergesa-gesa merangkul segala pandangan baru, juga tidak menolak nilai-nilai hanya karena baru dan belum terbiasa.
4. Etika diperlukan oleh umat beragama. Karena itu, dapat membantu umat dalam menemukan dasar dan kemantapan iman kepercayaan mereka, sehingga tidak asal-asalan memeluk suatu agama, serta kita bisa berpartisipasi tanpa takut dengan membuka diri.

Dengan adanya etika, kita sebagai makhluk sosial dapat bersikap dan bertindak dengan tepat sesuai dengan keadaan budaya setempat, serta dengan adanya etika dapat mengurangi kesalahan atau penyimpangan kita saat bertindak, bahkan menjadi terbiasa dengan perilaku yang positif. Dapat memberi penilaian tersendiri terhadap diri kita sendiri tindakan tersebut baik untuk dilakukan atau tidaknya.

Mahmoedin (2010) membagi istilah etika dalam beberapa definisi, yaitu:

1. sebagai dasar moral, termasuk ilmu mengenai kebaikan dan sifat-sifat tentang hak - tuntutan mengenai perilaku, sikap dan tindakan yang diakui, sehubungan dengan suatu jenis kegiatan manusia;
2. ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral - merupakan ilmu mengenai watak manusia yang ideal. Kumpulan asas yang berkenan dengan akhlak;
3. nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat;
4. pedoman kelakuan, sikap atau tindakan yang diterima atau diakui, sehubungan dengan kegiatan manusia dari golongan tertentu. Ilmu mengenai kewajiban; dan
5. dasar-dasar moral seseorang. Dalam Ensiklopedia Britanica, etika dinyatakan dengan tegas sebagai filsafat moral, yaitu studi yang sistematis mengenai sifat dasar dari konsep-konsep nilai baik, buruk, harus, benar dan sebagainya, Frankein menjelaskan bahwa etika sebagai cabang filsafat, yaitu filsafat moral atau pemikiran kefilsafatan.

Teori Etika

Secara umum, teori etika adalah representasi rasional tentang hakikat dan dasar dari tindakan serta keputusan yang benar, beserta prinsip-prinsip yang menentukan apakah tindakan dan keputusan tersebut secara moral wajib dilakukan atau dilarang. Oleh karena itu, studi etika selalu menekankan pentingnya mendefinisikan konsep-konsep etika, memberikan justifikasi atau penilaian terhadap keputusan moral, dan membedakan antara tindakan atau keputusan yang baik dan buruk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), tidak ada definisi etika yang diterima secara universal. Setiap individu mengembangkan standar moral berdasarkan nilai-nilai pribadi mereka. Standar moral ini menjelaskan mengapa pandangan tentang apa yang benar atau salah sering berbeda antara satu orang dengan yang lain, dari satu masyarakat ke masyarakat lain, dan di antara kelompok-kelompok berbeda dalam satu masyarakat. Perreault, Cannon, dan McCarthy (2008) menyatakan bahwa teori etika dapat membantu kita menilai apakah suatu keputusan dapat dianggap etis. Namun, terdapat banyak teori yang membahas etika ini, dan beberapa teori etika merupakan yang paling penting dalam pemikiran moral.

1. Utilitarisme

Menurut teori ini, suatu tindakan dianggap baik jika menghasilkan manfaat, namun manfaat tersebut harus melibatkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya individu atau kelompok tertentu. Teori ini sering dirangkum dengan ungkapan "*The greatest happiness of the greatest number*," yang berarti kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbanyak (Bertens, 2013). Teori utilitarianisme ini, tidak boleh dipahami secara egoistis. Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa utilitarianisme juga dikenal sebagai teori teleologis, di mana nilai moral dari suatu tindakan ditentukan oleh konsekuensinya, sehingga keputusan yang etis harus didasarkan pada apa yang terbaik bagi semua pihak yang terlibat.

Teori utilitarianisme mengakui bahwa dalam pengambilan keputusan, sering kali terjadi pertukaran antara manfaat dan beban dari berbagai tindakan alternatif, serta menekankan pentingnya konsekuensi suatu tindakan terhadap individu yang terpengaruh. Teori ini menyarankan bahwa kepentingan semua pihak yang terlibat harus diperhatikan, bukan hanya kepentingan diri sendiri. Dari sudut pandang ini, suatu tindakan sesuai dengan prinsip utilitas jika menghasilkan lebih banyak kebahagiaan dan kesenangan, dibandingkan dengan tindakan lain yang mungkin.

Salah satu bentuk utilitarianisme menekankan pentingnya aturan dalam pertimbangan moral karena konsekuensi negatif yang mungkin timbul, jika semua orang memilih untuk melanggar aturan tersebut. Pendekatan ini, sangat relevan bagi auditor, yang diharapkan mematuhi kode etik profesional dalam melaksanakan tanggung jawabnya. Namun, salah satu kelemahan dalam menerapkan teori utilitarianisme pada dilema etis adalah kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat potensial. Selain itu, menyeimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat sering kali menjadi tantangan ketika kepentingan-kepentingan tersebut saling bertentangan.

Berasal dari kata Yunani *utilitis* yang berarti manfaat (Bertens 2013). Suatu tindakan dikatakan baik atau bermoral karena tindakan tersebut, dilaksanakan atas dasar manfaat. Menurut teori ini, suatu tindakan dapat dikatakan baik jika bermanfaat bagi sebanyak mungkin anggota masyarakat. Teori lebih melihat dari sudut manfaat untuk kepentingan orang banyak.

- a. Tindakan harus dinilai benar atau salah hanya dari konsekuensinya (akibat, tujuan, atau hasilnya)
 - b. Dalam mengukur akibat dari suatu tindakan, satu satunya parameter yang penting adalah jumlah kebahagiaan atau jumlah ketidakbahagian
 - c. Kesejahteraan orang semua sama dan bermanfaat bagi sebanyak mungkin orang.
2. Deontologi

Menurut Bertens (2013), dasar penentuan baik atau buruknya suatu tindakan adalah kewajiban, sementara Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa teori deontologi berfokus pada hasil dari tindakan tertentu dan lebih menekankan nilai-nilai pribadi dan sosial daripada nilai-nilai ekonomi.

Bertens (2013) menjelaskan bahwa istilah "deontologi" berasal dari kata Yunani *deon* yang berarti kewajiban. Dalam pandangan deontologi, etis atau tidaknya suatu tindakan tidak berkaitan dengan tujuan, konsekuensi, atau hasil dari tindakan tersebut.

Konsekuensi tidak boleh dijadikan dasar untuk menilai apakah suatu tindakan etis atau tidak. Sebuah tindakan tidak dianggap baik hanya karena menghasilkan hasil yang baik; hasil yang baik tidak pernah dijadikan alasan untuk membenarkan tindakan tersebut. Sebaliknya, tindakan harus dilakukan semata-mata karena kewajiban untuk melakukannya.

3. Teori Hak

Hak berkaitan erat dengan kewajiban, sehingga dapat dikatakan bahwa hak dan kewajiban adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Teori hak, yang kini lebih dikenal sebagai prinsip-prinsip Hak Asasi Manusia (HAM), semakin banyak mendapatkan dukungan dari masyarakat global, termasuk dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Menurut teori hak, suatu tindakan dianggap baik jika tindakan tersebut selaras dengan hak asasi manusia (Bertens, 2013).

Dalam konteks bisnis, etika hak menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi apakah tindakan, kebijakan, atau keputusan bisnis mereka tergolong baik atau buruk, dengan mempertimbangkan bahwa hak seseorang sebagai manusia tidak boleh dikorbankan oleh orang lain atau statusnya. Etika hak bersifat fundamental dan asasi (hak asasi manusia), sehingga hak ini tidak dapat dicabut atau direbut karena telah ada sejak keberadaan manusia, tidak bergantung pada persetujuan orang lain, dan merupakan bagian integral dari eksistensi manusia di dunia. Pendekatan berbasis hak mengasumsikan bahwa setiap individu memiliki hak-hak tertentu, dan individu lain memiliki kewajiban untuk menghormati hak-hak tersebut.

4. Teori Keutamaan

Teori keutamaan mengacu pada disposisi karakter yang telah dikembangkan oleh seseorang, yang memungkinkannya untuk bertindak secara moral (Bertens, 2013). Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa pemasar yang menerapkan strategi etis melakukannya dengan tujuan "Untuk melakukan hal yang benar," meningkatkan citra mereka di mata publik, mengurangi

pengawasan, dan sebagai alternatif dari potensi regulasi pemerintah.

Teori keutamaan tidak lagi mempertanyakan tindakan tertentu, tetapi lebih berfokus pada pertanyaan tentang sifat atau karakter apa yang harus dimiliki oleh seseorang agar dapat dianggap sebagai manusia yang unggul, dan karakter apa yang mencerminkan manusia yang rendah. Dengan demikian, keutamaan dapat didefinisikan sebagai disposisi sifat atau karakter yang telah tertanam dalam diri seseorang dan memungkinkannya untuk selalu bertindak secara moral baik.

Etika ini menekankan pentingnya pembangunan karakter moral dalam diri setiap individu. Nilai moral tidak diwujudkan dalam bentuk aturan larangan atau perintah, melainkan melalui teladan moral yang nyata yang dipraktikkan oleh tokoh-tokoh tertentu dalam masyarakat. Salah satu keuntungan dari teori ini adalah bahwa para pengambil keputusan dapat dengan mudah menyesuaikan tindakan mereka dengan standar etika komunitas tertentu, untuk menentukan apakah sesuatu benar atau salah, tanpa perlu menetapkan kriteria terlebih dahulu, dengan asumsi bahwa sudah ada kode perilaku yang diakui.

5. Teori Etika Teonom

Diakui oleh para penganut agama di seluruh dunia bahwa selain tujuan duniawi, terdapat tujuan tertinggi atau akhir yang ingin dicapai oleh umat manusia, yaitu kebahagiaan surgawi dan kebahagiaan rohaniah yang melampaui segala sesuatu yang bersifat duniawi. Teori ini menyatakan bahwa karakter moral manusia secara esensial, ditentukan oleh sejauh mana hubungannya sesuai dengan kehendak Allah.

6. Teori Prinsip Tanggung Jawab Hans Jonas

Jonas mengamati bahwa etika tradisional hanya mempertimbangkan dampak tindakan manusia, dalam konteks yang dekat dan jangka pendek. Etika semacam ini dianggap tidak mampu menghadapi ancaman global terhadap kehidupan manusia dan semua bentuk kehidupan lainnya. Oleh karena itu, Jonas

menekankan pentingnya untuk berfokus pada tanggung jawab. Inti dari pemikirannya adalah bahwa manusia memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas kelestarian kondisi kehidupan umat manusia di masa depan.

7. Etika Teologi

Berasal dari kata Yunani "*telos*" yang berarti tujuan, teori ini menilai baik buruknya suatu tindakan, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai atau dampak yang ditimbulkan oleh tindakan tersebut. Salah satu tantangan yang sering muncul dalam penerapan teori ini adalah kesulitan dalam memperoleh semua informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi segala kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang diambil.

Dalam etika teologis, terdapat dua aliran utama. Pertama, egoisme etis yang berfokus pada pandangan bahwa setiap orang secara alami berusaha mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Kedua, utilitarianisme, yang berasal dari bahasa Latin dan berarti "bermanfaat," menyatakan bahwa suatu tindakan dianggap baik jika memberikan manfaat, namun manfaat tersebut harus melibatkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya individu atau beberapa orang saja.

Prinsip-Prinsip Etika

Menurut Arens, Alvin A., dan Loebbecke, James K. (2012), terdapat enam prinsip etika yang menjadi dasar perilaku profesional.

1. **Tanggung Jawab:** Anggota profesi harus menunjukkan pertimbangan yang profesional dan moral secara sensitif, dalam semua kegiatan mereka, seiring dengan tanggung jawab yang mereka emban.
2. **Kepentingan Masyarakat:** Anggota profesi wajib bertindak demi kepentingan publik, menghargai kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat, dan menunjukkan komitmen mereka terhadap profesionalisme.

3. Integritas: Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik, anggota profesi harus melaksanakan seluruh tanggung jawab mereka dengan integritas yang tinggi.
4. Objektivitas dan Independensi: Anggota harus menjaga objektivitas dan menghindari konflik kepentingan saat menjalankan tugas profesional mereka. Mereka yang bekerja untuk publik juga harus mempertahankan independensi, baik secara faktual maupun dalam penampilan.
5. Keseksamaan: Anggota profesi harus mematuhi standar teknis dan etis yang berlaku, terus berupaya meningkatkan kompetensi dan kualitas layanan yang diberikan, serta melaksanakan tanggung jawab profesional mereka dengan kemampuan terbaik.

Manfaat Etika

Berdasarkan pandangan Alvin A. Arens, Randal J. Elder, dan Mark S. Beasley (2014), perilaku etis merupakan aspek krusial untuk menjaga ketertiban dalam masyarakat. Etika berfungsi sebagai perekat yang menyatukan individu dalam komunitas. Dengan mematuhi norma-norma etika, seseorang lebih mudah diterima di lingkungannya. Namun, kenyataannya masih banyak pelanggaran etika yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Setiap pelanggaran etika, akan berakibat pada pemberian sanksi, baik sanksi hukum maupun moral. Sanksi hukum dapat berupa denda atau hukuman penjara, sedangkan sanksi sosial dapat berupa pengucilan dari masyarakat. Oleh karena itu, etika sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat sehingga banyak nilai etika yang diadopsi menjadi aturan hukum.

Daftar Pustaka

- Alvin A. Arens, Randal J. Elder, and Mark S. Beasley. (2014). *Auditing and Assurance Services an Integrated Approach, Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Amin, Ahmad. (1988). *Etika (Ilmu Akhlak)*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Arens, Alvin A & Loebbecke, James K. (2012). *Auditing, an Integrated Approach*. 14th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Austin, Fagothey (1992). *Rights and Reason, Ethics in Theory and Practice*. Saint Louis: The CV Mosby Company).
- Bertens. (2013). *ETIKA*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Franz Magnis-Suseno. (1978). *Etika Dasar "Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral"*. Yogyakarta: Pustaka Filsafat-Kanisius.
- Haris, Abdul. (2010). *Etika Hamka (Kontruksi Etika Berbasis Rasional Religious)*. Yogyakarta: PT Lkis Printing Cemerlang.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 15 Agustus. 2024. <https://kbbi.web.id/etika>
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmoedin. (2010). *Melacak Kredit Bermasalah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Rachels, James, (2004), *Filsafat Moral*. Terjemahan dari buku *The Element of Moral Philosophy*, 2003 oleh A. Sudiarja. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutarno, Alfonsus. (2008). *Etika Kiat Serasi Berelasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.

TENTANG PENULIS



Dr. Syafruddin, S.E., M.M.

Penulis dilahirkan di Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 17 Maret 1972. Riwayat Pendidikan formal adalah sebagai berikut: SDN 5 Bima (1978-1984), SMPN 2 Bima (1984-1987), SMAN Ampenan, Lombok Barat (1987-1990), kemudian melanjutkan Strata 1 IESP Universitas Hasanuddin (1992-1999), Strata 2 Magister Manajemen STIE YPUP Makassar (2010-2014), Strata 3 Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin (2017-2021). Penulis pernah bekerja sebagai Asisten Dosen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2015-2016), sebagai Dosen Tidak Tetap di Prodi Manajemen Kampus UKDM (Universitas Karya Dharma) Makassar (2016), selanjutnya sebagai Dosen Tetap di Prodi Manajemen Kampus STIE Bajiminasa Makassar (2016-2021), kemudian pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi Pascasarjana Kampus STIE Amkop Makassar (2021-2022), dan terakhir pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi kewirausahaan Kampus Universitas Muhammadiyah Bima (2023 – sekarang). Penulis pernah mengajar mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Perilaku Organisasi, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan, Statistik I, Kebijakan Fiskal & Moneter, Analisis Data Hasil Penelitian, Kewirausahaan, Manajemen Operasional Bisnis, Socialpreneurship, Business Leadership, dll. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Strategik / Pemasaran. Pemerhati UMKM, dan konsultan mandiri manajemen, statistik terapan dan penelitian. Penulis telah menulis Buku Ajar: Business Leadership, 2024; Buku Ajar Studi Kelayakan Bisnis, 2024, beberapa Book Chapter, di antaranya: Dasar Dasar Manajemen (Pendekatan Digitalisasi Manajemen, 2024); Kewirausahaan (Technopreneurship), 2024; Metode Penelitian: Konsep Cepat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi, 2024; Dasar Metode Penelitian: Tahapan Akselerasi Penulisan Tesis, 2024; Manajemen Bisnis: Teori, Strategi, Implementasi, dan Indikator Keberhasilan Bisnis 2024;

Pengantar Manajemen (Manajemen Era Revolusi Industri 4.0), 2024, Manajemen Bisnis: Strategi dan Tata Kelola, Strategi Marketing (Penerapan dalam Berbagai Bidang), 2024, Strategi Marketing (Penerapan dalam Berbagai Bidang), 2024, MSDM (Perspektif Pengelolaan SDM dalam Organisasi), 2024, dan menyusul buku-buku lainnya. E-mail: syafuddinmuhtartahir@gmail.com

NORMA, MORAL, DAN PANDANGAN HIDUP

Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.
Universitas Pertahanan RI

Peran Norma dalam Masyarakat

Beberapa pendapat para ahli, Kristanti et al. (2023); Anwar (2016); Ali (2015); Hazels (2015); Hazard (1994); Eleanora (2012); dan Anderson (2005) tentang norma adalah sebagai berikut. Norma adalah aturan tidak tertulis yang mengarahkan perilaku dalam masyarakat atau kelompok, membentuk interaksi, dan menentukan apa yang diterima dalam berbagai konteks. Contohnya adalah berjabat tangan saat menyapa atau antre dalam barisan.

Norma penting untuk menjaga ketertiban dan prediktabilitas dalam komunitas, memfasilitasi kerja sama dan mengurangi konflik. Norma-norma ini juga terus berkembang, mencerminkan perubahan nilai budaya dan ekspektasi masyarakat, sehingga mencerminkan identitas dan nilai-nilai suatu komunitas.

1. Definisi dan Jenis-jenis Norma: Norma adalah aturan dan standar tidak tertulis yang memandu perilaku individu dalam masyarakat, menentukan apa yang dapat diterima atau tidak dalam berbagai situasi, serta memengaruhi interaksi dan fungsi sosial. Norma dibagi ke dalam berbagai jenis, termasuk *folkways*, yang merupakan norma informal atau kebiasaan sehari-hari seperti mengucapkan “tolong” dan “terima kasih”; *mores*, yang lebih serius dan memiliki makna budaya serta beban moral, seperti menghormati orang tua atau tidak mencuri; tabu, yaitu larangan terhadap perilaku yang sangat ofensif atau tercela, seperti inses

- atau kanibalisme; dan hukum, yang merupakan norma formal yang dikodifikasi dan ditegakkan oleh lembaga pemerintah.
2. Pentingnya Norma dalam Interaksi Sosial: Norma memainkan peran penting dalam membentuk interaksi sosial dengan memastikan interaksi terjadi secara lancar dan dapat diprediksi. Dengan menetapkan ekspektasi yang jelas terhadap perilaku, norma membantu individu memahami cara bertindak dalam berbagai situasi dan bagaimana menafsirkan tindakan orang lain. Contohnya, menjaga jarak fisik dalam percakapan, yang berbeda-beda dalam setiap budaya, membantu mengelola ruang sosial dan batasan pribadi. Selain itu, norma seperti mengantre memastikan keadilan dan ketertiban di tempat umum, mencegah kekacauan dan konflik. Dengan mematuhi norma-norma ini, individu memfasilitasi kerja sama dan pemahaman bersama, yang berkontribusi pada stabilitas dan kohesi masyarakat secara keseluruhan.
 3. Norma sebagai Cerminan Nilai Budaya: Norma tidaklah statis, melainkan berkembang seiring waktu untuk mencerminkan perubahan dalam nilai-nilai budaya dan harapan masyarakat. Saat masyarakat berkembang, norma-norma yang mengatur perilaku juga mengalami perubahan. Misalnya, norma-norma terkait peran gender telah mengalami pergeseran signifikan dalam beberapa dekade terakhir di banyak budaya, mencerminkan penekanan yang lebih besar pada kesetaraan dan inklusivitas gender. Selain itu, norma-norma tentang konservasi lingkungan, seperti mendaur ulang dan mengurangi jejak karbon, menjadi lebih menonjol sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan. Perubahan-perubahan ini menunjukkan bagaimana masyarakat beradaptasi dengan tantangan dan prioritas baru, menggunakan norma sebagai mekanisme untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan dan mencegah perilaku yang merugikan.
 4. Penegakan dan Konsekuensi Norma: Norma biasanya ditegakkan melalui sosialisasi dan mekanisme kontrol sosial informal, seperti pujian, ejekan, atau pengucilan. Individu mempelajari norma

melalui pengamatan dan interaksi dengan orang lain, menginternalisasi norma-norma tersebut sebagai bagian dari keyakinan dan nilai-nilai mereka sendiri. Ketika seseorang melanggar norma, mereka mungkin menghadapi konsekuensi sosial yang negatif, mulai dari ketidaksetujuan dan kritik hingga pengucilan dari kelompok. Konsekuensi-konsekuensi ini berfungsi sebagai pencegah yang kuat, mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan masyarakat dan menjaga integritas struktur sosial. Namun, penegakan norma juga dapat menyebabkan tekanan sosial dan konformitas, dalam beberapa kasus dapat membatasi individualitas dan kreativitas.

5. Peran Norma dalam Perubahan Sosial dan Kemajuan: Meskipun norma sangat penting untuk menjaga ketertiban sosial, norma juga dapat ditantang dan didefinisikan ulang untuk mempromosikan perubahan sosial dan kemajuan. Gerakan sosial dan kelompok advokasi, sering berusaha mengubah norma dan sikap terhadap isu-isu seperti hak asasi manusia, kesetaraan ras, dan inklusivitas gender. Dengan mempertanyakan norma-norma yang ada dan mengusulkan cara berpikir dan berperilaku alternatif, kelompok-kelompok ini berkontribusi pada evolusi nilai-nilai dan norma-norma masyarakat. Misalnya, gerakan hak-hak sipil di Amerika Serikat menantang norma-norma yang mengakar dalam segregasi rasial dan diskriminasi, yang mengarah pada perubahan signifikan dalam undang-undang dan sikap sosial. Ini menggambarkan bagaimana norma dapat menjadi kekuatan untuk stabilitas dan katalis untuk transformasi, mencerminkan sifat dinamis dan terus berubah dari masyarakat.

Memahami Moral dan Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan

Selanjutnya, Moral digambarkan oleh Casika, Lidia & Asbari (2023). Prasetyaningrum, Nurmayanti & Azahra (2022); Sari, (2021); Harris (2021); Galuh et al. (2021); Hudi (2021); dan Pratama & Dewi (2021) seperti berikut ini. Moral adalah prinsip atau keyakinan tentang

apa yang benar atau salah, baik atau buruk. Moral sangat terkait dengan nilai-nilai pribadi individu dan sering kali dipengaruhi oleh ajaran budaya, agama, atau filosofi. Moral memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka membantu individu membedakan antara tindakan etis dan tidak etis. Misalnya, seseorang dengan keyakinan moral yang kuat mungkin memilih untuk bertindak jujur, bahkan ketika hal itu tidak nyaman atau mahal.

Moralitas dapat dilihat sebagai kekuatan pemandu yang membentuk karakter dan perilaku seseorang, memengaruhi bagaimana mereka memperlakukan orang lain dan bagaimana mereka bereaksi terhadap berbagai situasi. Dengan mematuhi keyakinan moral mereka, individu berkontribusi pada masyarakat yang lebih etis dan adil. Namun, keyakinan moral juga dapat menyebabkan konflik, terutama ketika individu atau kelompok yang berbeda memiliki pandangan yang berlawanan tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang benar atau salah.

1. Definisi dan Sumber Moral. Moral adalah prinsip atau keyakinan mendasar yang mendefinisikan apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk oleh individu. Prinsip-prinsip ini tertanam dalam nilai-nilai pribadi seseorang dan sering kali muncul dari kombinasi pengaruh budaya, agama, dan filsafat. Sebagai contoh, dalam banyak budaya, kejujuran, kesetiaan, dan belas kasih adalah prinsip moral yang sangat dihargai, sementara penipuan, pengkhianatan, dan kekejaman umumnya dianggap salah secara moral. Moral juga dapat berasal dari ajaran filosofis seperti utilitarianisme, yang mempromosikan tindakan yang memaksimalkan kebahagiaan secara keseluruhan, atau etika deontologis, yang berfokus pada ketaatan terhadap tugas atau aturan. Selain itu, ajaran agama sering memberikan kerangka moral yang membimbing pengikutnya tentang cara hidup secara baik, menghindari dosa, dan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas mereka. Berbagai sumber ini membantu membentuk kompas moral individu, memengaruhi persepsi dan tindakan mereka dalam berbagai situasi.

2. Peran Moral dalam Pengambilan Keputusan. Moral berfungsi sebagai panduan penting dalam proses pengambilan keputusan, memungkinkan individu untuk mengevaluasi pilihan mereka dan memilih tindakan yang sesuai dengan keyakinan etis mereka. Misalnya, seseorang yang menghadapi dilema moral mungkin mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya terhadap nilai-nilai moral mereka, akhirnya membuat pilihan yang mereka yakini adil dan benar. Proses penalaran moral ini penting untuk membantu individu membedakan antara perilaku etis dan tidak etis. Di lingkungan profesional, misalnya, karyawan mungkin menghadapi situasi di mana mereka harus memutuskan, apakah akan melaporkan praktik tidak etis, meskipun hal itu berisiko terhadap keamanan pekerjaan mereka. Mereka yang memiliki keyakinan moral yang kuat lebih cenderung bertindak sesuai dengan prinsip mereka, memprioritaskan integritas dan kejujuran daripada keuntungan pribadi atau kenyamanan. Dengan cara ini, moral tidak hanya membentuk tindakan individu tetapi juga memengaruhi standar etika organisasi dan masyarakat secara keseluruhan.
3. Moral sebagai Cerminan Karakter. Moralitas sering dianggap sebagai ciri khas kepribadian dan perilaku individu. Nilai-nilai moral seseorang secara signifikan memengaruhi bagaimana mereka memperlakukan orang lain, berinteraksi dalam komunitas mereka, dan menanggapi berbagai situasi. Misalnya, seseorang yang menghargai empati dan kebaikan kemungkinan besar akan berusaha keras untuk membantu orang lain, bahkan dengan biaya pribadi. Di sisi lain, individu yang memprioritaskan keadilan dan keadilan, mungkin memperjuangkan hak-hak kaum marjinal atau menentang diskriminasi. Keterkaitan antara nilai-nilai moral dan tindakan ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan karakter seseorang, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan rasa hormat dalam hubungan dan komunitas. Dengan mematuhi keyakinan moral mereka, individu memperkuat

rasa diri mereka dan membangun reputasi sebagai orang yang dapat diandalkan dan berintegritas.

4. **Moral dan Harmoni Sosial.** Dengan mempromosikan perilaku etis dan mendorong individu untuk bertindak demi kepentingan terbaik orang lain, moral memainkan peran penting dalam memupuk harmoni dan kohesi sosial. Ketika orang mematuhi prinsip moral umum, seperti kejujuran, rasa hormat, dan tanggung jawab, mereka menciptakan dasar pemahaman dan kepercayaan bersama. Kerangka moral bersama ini membantu mencegah konflik dan kesalahpahaman, memungkinkan individu untuk bekerja sama dan berkolaborasi dengan lebih efektif. Misalnya, dalam masyarakat di mana prinsip moral menghormati orang lain dianut secara luas, orang lebih cenderung menyelesaikan perselisihan melalui dialog dan kompromi, daripada menggunakan kekerasan atau pemaksaan. Selain itu, nilai-nilai moral yang menekankan kesejahteraan komunitas dan altruisme, dapat menginspirasi individu untuk berkontribusi pada inisiatif sosial, menjadi sukarelawan untuk tujuan amal, dan mendukung kebijakan yang mempromosikan keadilan dan kesetaraan sosial.
5. **Tantangan dan Konflik dalam Keyakinan Moral.** Meskipun penting, keyakinan moral juga dapat menimbulkan konflik, terutama ketika individu atau kelompok yang berbeda memiliki pandangan yang berlawanan tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang benar atau salah. Konflik ini dapat timbul karena perbedaan norma budaya, doktrin agama, atau pengalaman pribadi. Misalnya, perdebatan mengenai masalah seperti aborsi, hukuman mati, dan pernikahan sesama jenis sering kali mencerminkan perbedaan moral yang mendalam. Dalam kasus seperti itu, individu mungkin berjuang untuk mendamaikan nilai-nilai moral mereka dengan nilai-nilai orang lain, yang mengarah pada ketegangan dan perpecahan dalam keluarga, komunitas, dan masyarakat. Selain itu, kompleksitas kehidupan modern sering kali menghadirkan situasi di mana pilihan moral tidak jelas, yang mengharuskan individu untuk menavigasi dilema etika dan

membuat keputusan yang sulit. Dalam situasi ini, dialog terbuka, empati, dan kemauan untuk memahami perspektif yang berbeda sangat penting untuk menyelesaikan konflik moral dan mempromosikan rasa hormat dan pengertian bersama.

Hubungan antara Norma dan Moral

Meskipun norma dan moral adalah konsep yang berbeda, mereka sering kali saling berinteraksi dan saling memengaruhi. Norma dapat dilihat sebagai ekspresi sosial dari nilai-nilai moral kolektif. Misalnya, masyarakat yang menghargai kejujuran mungkin menetapkan norma yang mencegah berbohong atau penipuan. Demikian pula, norma dapat memperkuat prinsip-prinsip moral dengan mendorong perilaku yang sesuai dengan standar etika komunitas. Sebaliknya, keyakinan moral dapat menantang dan membentuk ulang norma-norma masyarakat. Individu yang memiliki keyakinan moral yang kuat, mungkin mempertanyakan norma-norma yang ada yang mereka anggap tidak adil atau tidak etis, yang mengarah pada perubahan sosial dan pembentukan norma-norma baru.

Hubungan dinamis antara norma dan moral ini menyoroti pentingnya keduanya dalam membentuk perilaku manusia dan struktur masyarakat.

1. Definisi dan Perbedaan antara Norma dan Moral. Norma adalah aturan dan standar yang tidak tertulis yang mengarahkan perilaku individu dalam suatu masyarakat atau kelompok. Norma-norma ini menentukan apa yang dianggap perilaku yang dapat diterima atau tidak dapat diterima dalam berbagai konteks, memengaruhi bagaimana orang berinteraksi dan berfungsi bersama. Norma dapat sangat bervariasi antara masyarakat dan kelompok budaya yang berbeda dan ditegakkan melalui sosialisasi dan mekanisme kontrol sosial informal. Sementara itu, moral adalah prinsip atau keyakinan tentang apa yang benar atau salah, baik atau buruk. Prinsip-prinsip ini, tertanam dalam nilai-nilai pribadi seseorang dan sering dipengaruhi oleh ajaran budaya, agama, atau filsafat.

Moral memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, membantu individu membedakan antara tindakan etis dan tidak etis. Meskipun baik norma maupun moral berfungsi untuk mengarahkan perilaku, norma umumnya dianggap lebih eksternal dan kolektif, sedangkan moral dianggap sebagai internal dan individual. Namun, kedua konsep ini tidak saling eksklusif dan sering saling memengaruhi dengan cara yang signifikan.

2. Norma Sebagai Cerminan Nilai Moral Kolektif. Norma dapat dilihat sebagai ekspresi masyarakat dari nilai moral kolektif. Norma sering muncul dari keyakinan moral yang sama dalam komunitas dan berfungsi untuk memperkuat keyakinan tersebut dengan menetapkan standar perilaku. Misalnya, masyarakat yang menghargai kejujuran mungkin menetapkan norma yang mencegah berbohong atau penipuan. Demikian pula, norma yang terkait dengan rasa hormat, keadilan, dan tanggung jawab sering mencerminkan nilai moral mendasar dari suatu komunitas. Norma-norma ini, membantu menciptakan rasa keteraturan dan prediktabilitas dalam masyarakat, memungkinkan individu untuk menavigasi interaksi sosial dengan pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka. Dengan memperkuat nilai moral kolektif, norma berkontribusi pada stabilitas dan kohesi masyarakat secara keseluruhan.
3. Pengaruh Moral Terhadap Norma. Sebaliknya, keyakinan moral dapat menantang dan membentuk kembali norma-norma sosial. Individu yang memiliki keyakinan moral yang kuat dapat mempertanyakan norma-norma yang ada yang mereka anggap tidak adil atau tidak etis. Misalnya, norma yang membiarkan diskriminasi, korupsi, atau kekerasan mungkin ditantang oleh individu atau kelompok yang percaya bahwa perilaku semacam itu secara moral salah. Tantangan ini dapat mengarah pada perubahan sosial dan pembentukan norma baru yang lebih selaras dengan nilai moral yang berkembang.
4. Peran Norma dan Moral dalam Membentuk Perilaku Manusia. Interaksi antara norma dan moral memainkan peran penting dalam

membentuk perilaku manusia dan struktur masyarakat. Norma menyediakan kerangka kerja untuk memahami dan menavigasi situasi sosial, mendorong kerja sama dan mengurangi konflik. Dengan menetapkan harapan yang jelas untuk perilaku, norma memungkinkan individu untuk memahami bagaimana bertindak dalam situasi yang berbeda dan bagaimana menafsirkan tindakan orang lain.

Pada saat yang sama, moral berfungsi sebagai kekuatan pemandu yang membentuk karakter dan perilaku seseorang, memengaruhi bagaimana mereka memperlakukan orang lain dan bagaimana mereka bereaksi terhadap berbagai situasi. Individu yang mematuhi keyakinan moral mereka berkontribusi pada masyarakat yang lebih etis dan adil, dengan mempromosikan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Interaksi dinamis antara norma dan moral ini, menyoroti pentingnya keduanya dalam membentuk perilaku manusia dan struktur masyarakat. Sementara norma memberikan dasar untuk keteraturan sosial dan prediktabilitas, moral menawarkan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menantang norma-norma tersebut ketika mereka dianggap tidak adil atau tidak etis.

5. Tantangan dan Konflik dalam Interaksi antara Norma dan Moral. Meskipun penting, interaksi antara norma dan moral juga dapat menyebabkan konflik dan tantangan. Berbagai individu atau kelompok mungkin memiliki pandangan yang bertentangan tentang apa yang merupakan perilaku yang benar atau salah, yang mengarah pada ketegangan dan perpecahan dalam keluarga, komunitas, dan masyarakat. Konflik ini dapat muncul karena perbedaan dalam norma budaya, doktrin agama, atau pengalaman pribadi.

Selain itu, kompleksitas kehidupan modern sering menghadirkan situasi di mana pilihan moral tidak jelas, yang memerlukan individu untuk menavigasi dilema etika dan membuat keputusan yang sulit. Dalam situasi ini, dialog terbuka, empati, dan kesediaan untuk memahami perspektif yang berbeda sangat

penting untuk menyelesaikan konflik dan mempromosikan saling menghormati dan pemahaman.

6. Dampak Norma dan Moral terhadap Perubahan dan Kemajuan Sosial. Meskipun norma penting untuk menjaga keteraturan sosial, norma juga dapat ditantang dan didefinisikan ulang untuk mendorong perubahan dan kemajuan sosial. Gerakan sosial dan kelompok advokasi sering bekerja untuk mengubah norma dan sikap terhadap isu-isu seperti hak asasi manusia, kesetaraan ras, dan inklusivitas gender.

Dengan mempertanyakan norma yang ada dan mengusulkan cara berpikir dan berperilaku alternatif, kelompok-kelompok ini berkontribusi pada evolusi nilai dan norma masyarakat. Misalnya, gerakan global untuk aksi iklim telah menantang norma-norma yang terkait dengan konservasi lingkungan, yang mengarah pada peningkatan kesadaran dan upaya untuk mengurangi jejak karbon dan mempromosikan praktik berkelanjutan. Perubahan-perubahan dalam norma ini menyoroti bagaimana masyarakat beradaptasi dengan tantangan dan prioritas baru, menggunakan norma sebagai mekanisme untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan dan mencegah perilaku yang berbahaya.

Mengembangkan Pandangan Hidup Pribadi

Sementara Pandangan Hidup menurut Hatta et al. (2023); Nurhikmah & Nugrahaningtyas (2021); Yanto (2016) dan Nugroho (2010) berpendapat sebagai berikut. Pandangan hidup pribadi, atau filosofi hidup, adalah perspektif atau pendekatan individu untuk memahami dan menjelajahi dunia. Ini mencakup keyakinan, nilai, dan sikap seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti kebahagiaan, kesuksesan, dan hubungan.

Pandangan hidup seseorang dibentuk oleh pengalaman, latar belakang budaya, pendidikan, dan refleksi pribadi mereka. Mengembangkan pandangan hidup yang positif dan tangguh dapat membantu individu menghadapi tantangan, membuat keputusan yang tepat, dan menjalani kehidupan yang memuaskan. Misalnya,

seseorang dengan pandangan hidup yang optimis mungkin melihat kemunduran sebagai kesempatan untuk tumbuh dan belajar, bukan sebagai kegagalan. Dengan mengembangkan perspektif yang bijaksana dan seimbang, individu dapat menjelajahi kompleksitas kehidupan dengan lebih jelas dan bertujuan.

Pandangan Pribadi tentang Kehidupan

Pandangan pribadi tentang kehidupan, yang sering disebut sebagai filosofi hidup, mewakili perspektif atau pendekatan unik seseorang dalam memahami dan menavigasi dunia. Pandangan ini mencakup keyakinan, nilai, dan sikap seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti kebahagiaan, kesuksesan, hubungan, dan tantangan. Ini adalah lensa melalui mana individu menginterpretasikan pengalaman mereka dan membuat keputusan. Mengembangkan pandangan pribadi tentang kehidupan melibatkan interaksi kompleks dari berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, latar belakang budaya, pendidikan, dan refleksi diri. Dalam eksplorasi ini, kita akan membahas komponen dari pandangan pribadi tentang kehidupan, proses pengembangannya, dan dampaknya terhadap kesejahteraan dan kesuksesan individu.

1. Komponen dari Pandangan Pribadi tentang Kehidupan

Pandangan pribadi tentang kehidupan adalah konstruksi yang beragam yang mencakup beberapa komponen kunci.

- a. **Keyakinan dan Nilai:** Ini adalah prinsip-prinsip inti yang dipegang oleh individu yang membimbing tindakan dan keputusan mereka. Keyakinan dan nilai dapat mencakup kejujuran, integritas, kasih sayang, rasa hormat terhadap orang lain, dan komitmen untuk pertumbuhan pribadi.
- b. **Sikap:** Sikap adalah kecenderungan atau perasaan seseorang terhadap berbagai aspek kehidupan. Sikap dapat positif, negatif, atau netral dan memengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap berbagai situasi. Misalnya, seseorang dengan sikap positif terhadap pembelajaran mungkin melihat

- tantangan sebagai peluang untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru.
- c. Tujuan dan Aspirasi: Pandangan seseorang tentang kehidupan sering mencakup aspirasi dan tujuan mereka untuk masa depan. Ini dapat berkaitan dengan karier, pengembangan pribadi, hubungan, dan kepuasan hidup secara keseluruhan.
 - d. Perspektif tentang Tantangan dan Hambatan: Bagaimana seseorang melihat tantangan dan hambatan adalah aspek penting dari pandangan pribadi mereka tentang kehidupan. Beberapa orang mungkin melihat hambatan sebagai rintangan yang tak teratasi, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran.
 - e. Keyakinan Filosofis dan Spiritual: Keyakinan ini dapat memberikan kerangka kerja untuk memahami dunia dan tempat seseorang di dalamnya. Mereka dapat memengaruhi pandangan seseorang tentang kehidupan dengan memberikan rasa makna dan tujuan.
2. Proses Mengembangkan Pandangan Pribadi tentang Kehidupan
- Mengembangkan pandangan pribadi tentang kehidupan adalah proses dinamis dan berkelanjutan yang berkembang seiring waktu. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor.
- a. Pengalaman Pribadi: Pengalaman hidup, baik positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam membentuk pandangan seseorang tentang kehidupan. Pengalaman ini dapat mencakup keberhasilan dan kegagalan, kebahagiaan dan kesedihan, cinta dan kehilangan. Setiap pengalaman berkontribusi pada pemahaman seseorang tentang dunia dan tempat mereka di dalamnya.
 - b. Pengaruh Budaya dan Sosial: Latar belakang budaya dan lingkungan sosial juga memengaruhi pengembangan pandangan pribadi tentang kehidupan. Norma budaya, tradisi, dan nilai dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang. Selain itu, pengaruh keluarga, teman, dan mentor dapat membentuk perspektif seseorang tentang kehidupan.

- c. Pendidikan dan Pembelajaran: Pendidikan dan pembelajaran seumur hidup dapat memperluas wawasan seseorang dan memperdalam pemahaman mereka tentang dunia. Paparan terhadap berbagai ide, filosofi, dan perspektif dapat menantang dan memperluas pandangan seseorang tentang kehidupan.
 - d. Refleksi dan Kesadaran Diri: Refleksi pribadi dan kesadaran diri adalah komponen penting dalam mengembangkan pandangan pribadi tentang kehidupan. Dengan merenungkan keyakinan, nilai, dan pengalaman mereka, individu dapat mendapatkan wawasan tentang motivasi, aspirasi, dan tantangan mereka. Kesadaran diri ini dapat membantu individu membuat keputusan yang tepat dan menyelaraskan tindakan mereka dengan nilai dan tujuan mereka.
3. Dampak dari Pandangan Positif dan Tangguh tentang Kehidupan
- Mengembangkan pandangan positif dan tangguh tentang kehidupan dapat memiliki dampak mendalam pada kesejahteraan dan kesuksesan individu. Berikut adalah beberapa cara bagaimana pandangan positif dapat memengaruhi kehidupan seseorang:
- a. Mengatasi Tantangan: Individu dengan pandangan positif dan tangguh tentang kehidupan lebih siap untuk menghadapi tantangan dan hambatan. Mereka lebih cenderung melihat hambatan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran, daripada sebagai rintangan yang tak teratasi. Perspektif ini dapat membantu individu mempertahankan motivasi dan ketekunan mereka dalam menghadapi kesulitan.
 - b. Membuat Keputusan yang Tepat: Pandangan yang bijaksana dan seimbang tentang kehidupan dapat membantu individu membuat keputusan yang tepat yang sesuai dengan nilai dan tujuan mereka. Dengan mempertimbangkan konsekuensi potensial dari tindakan mereka dan merenungkan keyakinan dan nilai mereka, individu dapat membuat pilihan yang konsisten dengan filosofi pribadi mereka tentang kehidupan.

- c. Menjalani Hidup yang Memuaskan: Pandangan positif dan tangguh tentang kehidupan dapat berkontribusi pada rasa kepuasan dan pemenuhan. Individu yang mengembangkan pandangan positif lebih cenderung merasakan kebahagiaan dan rasa syukur, membangun hubungan yang bermakna, dan mengejar minat dan passion mereka.
 - d. Meningkatkan Kesejahteraan Mental dan Emosional: Pandangan positif tentang kehidupan dapat meningkatkan kesejahteraan mental dan emosional seseorang. Dengan fokus pada aspek positif dari kehidupan dan mengembangkan rasa optimisme dan harapan, individu dapat mengurangi stres, kecemasan, dan depresi, serta meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan.
4. Strategi untuk Mengembangkan Pandangan Positif dan Tangguh tentang Kehidupan
- Mengembangkan pandangan positif dan tangguh tentang kehidupan membutuhkan upaya dan latihan yang disengaja. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat membantu individu mengembangkan pandangan positif tentang kehidupan.
- a. Berlatih Bersyukur: Secara teratur mengungkapkan rasa syukur atas aspek positif dalam kehidupan dapat membantu individu mengembangkan rasa apresiasi dan kebahagiaan. Praktik ini dapat mengalihkan fokus individu dari apa yang kurang menjadi apa yang berlimpah dalam hidup mereka.
 - b. Menerima Pertumbuhan dan Pembelajaran: Melihat tantangan dan hambatan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran dapat membantu individu mengembangkan pandangan tangguh tentang kehidupan. Dengan menerima pola pikir pertumbuhan, individu dapat melihat kegagalan sebagai batu loncatan menuju kesuksesan dan belajar dari pengalaman mereka.
 - c. Menetapkan Tujuan yang Realistis dan Bermakna: Menetapkan tujuan yang realistis dan bermakna dapat membantu individu menelaraskan tindakan mereka dengan

- nilai dan aspirasi mereka. Dengan fokus pada apa yang penting dan dapat dicapai, individu dapat merasakan rasa tujuan dan arah dalam hidup mereka.
- d. Terlibat dalam Refleksi dan Perawatan Diri: Refleksi dan perawatan diri secara teratur dapat membantu individu mempertahankan kesejahteraan mental dan emosional mereka. Dengan meluangkan waktu untuk merenungkan pengalaman, nilai, dan tujuan mereka, individu dapat mendapatkan wawasan tentang motivasi dan tantangan mereka. Terlibat dalam aktivitas yang mempromosikan relaksasi dan perawatan diri juga dapat membantu individu mempertahankan pandangan positif tentang kehidupan.
5. Peran Komunitas dan Dukungan Sosial
- Komunitas dan dukungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk pandangan seseorang tentang kehidupan. Hubungan positif dengan keluarga, teman, dan mentor dapat memberikan dukungan emosional, dorongan, dan bimbingan. Terlibat dalam aktivitas komunitas dan menjadi sukarelawan juga dapat memberikan individu rasa tujuan dan rasa memiliki. Dengan membina hubungan dengan orang lain dan berpartisipasi dalam aktivitas yang bermakna, individu dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mengembangkan pandangan positif tentang kehidupan.

Mengembangkan Pandangan Pribadi tentang Kehidupan di Indonesia

Mengembangkan pandangan pribadi tentang kehidupan di Indonesia, melibatkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya, agama, dan tradisi yang melekat di masyarakat. Dalam konteks ini, pandangan pribadi mencakup keyakinan, nilai, dan sikap yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup seseorang, pendidikan, dan pengaruh sosial. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam mengembangkan pandangan pribadi tentang kehidupan di Indonesia.

1. Pengaruh Budaya dan Agama. Di Indonesia, budaya dan agama memainkan peran penting dalam membentuk pandangan hidup seseorang. Dengan beragam suku, adat, dan agama, nilai-nilai seperti gotong royong, kekeluargaan, dan toleransi menjadi dasar bagi banyak individu. Pandangan hidup seseorang sering kali dipengaruhi oleh ajaran agama yang dianut, baik itu Islam, Kristen, Hindu, Buddha, atau kepercayaan lokal lainnya. Keyakinan ini memberikan kerangka kerja untuk memahami makna dan tujuan hidup serta cara menghadapi tantangan.
2. Peran Keluarga dan Komunitas. Keluarga dan komunitas memiliki peran penting dalam pengembangan pandangan pribadi tentang kehidupan. Dalam banyak kasus, keluarga dianggap sebagai sumber utama dukungan emosional dan moral. Selain itu, interaksi dalam komunitas, seperti kegiatan sosial, keagamaan, dan adat, membantu membentuk pandangan seseorang tentang kehidupan. Tradisi gotong-royong dan rasa kebersamaan dalam masyarakat Indonesia mendorong individu untuk berkontribusi pada kesejahteraan bersama.
3. Pendidikan dan Pembelajaran. Pendidikan formal dan non-formal di Indonesia memengaruhi cara pandang seseorang terhadap kehidupan. Melalui pendidikan, individu diperkenalkan pada berbagai perspektif, nilai-nilai, dan keterampilan yang membantu mereka mengembangkan pandangan yang lebih luas dan berimbang tentang dunia. Pembelajaran seumur hidup, baik melalui pendidikan formal maupun pengalaman sehari-hari, juga memainkan peran penting dalam membentuk pandangan hidup seseorang.
4. Refleksi Diri dan Kesadaran. Refleksi diri dan kesadaran adalah bagian integral dari pengembangan pandangan pribadi tentang kehidupan. Di Indonesia, refleksi sering dipraktikkan melalui kegiatan spiritual, seperti meditasi, zikir, atau doa. Proses ini membantu individu merenungkan pengalaman mereka, memahami nilai dan tujuan hidup mereka, serta mengidentifikasi area di mana mereka dapat tumbuh dan berkembang.

5. Menghadapi Tantangan dan Hambatan. Pandangan pribadi tentang kehidupan juga ditentukan oleh cara seseorang menghadapi tantangan dan hambatan. Di Indonesia, banyak individu yang mengadopsi sikap tangguh dan optimis, melihat tantangan sebagai peluang untuk belajar dan berkembang. Sikap ini sering didorong oleh keyakinan agama dan nilai-nilai budaya yang menekankan pentingnya kesabaran, ketabahan, dan keikhlasan.
6. Mencapai Tujuan dan Aspirasi. Individu di Indonesia memiliki berbagai tujuan dan aspirasi, baik dalam karier, keluarga, maupun pengembangan pribadi. Mengembangkan pandangan yang positif dan realistis tentang kehidupan membantu individu merencanakan dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Dalam konteks ini, pandangan hidup yang seimbang mencakup pemahaman tentang pentingnya kerja keras, integritas, dan kerja sama dalam mencapai tujuan.
7. Kesejahteraan Mental dan Emosional. Kesejahteraan mental dan emosional adalah komponen penting dari pandangan pribadi tentang kehidupan. Di Indonesia, individu sering kali mencari keseimbangan antara kehidupan pribadi, pekerjaan, dan aktivitas sosial untuk mencapai kesejahteraan yang optimal. Praktik perawatan diri, seperti olahraga, meditasi, dan kegiatan seni, dapat membantu meningkatkan kesejahteraan mental dan emosional seseorang.
8. Dukungan Sosial dan Keterlibatan Masyarakat. Dukungan sosial dari keluarga, teman, dan komunitas memiliki dampak besar pada pandangan hidup seseorang. Di Indonesia, keterlibatan dalam kegiatan sosial dan komunitas, seperti arisan, gotong-royong, atau kegiatan keagamaan, memberikan individu rasa keterhubungan dan dukungan. Ini membantu memperkuat rasa percaya diri, optimisme, dan rasa memiliki dalam masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ali, M. M. (2015). Konstitusionalitas dan Legalitas Norma dalam Pengujian Undang-Undang Terhadap Undang-Undang Dasar 1945. *Jurnal Konstitusi*, 12(1), 172-195.
- Anwar, S. (2016). Teori Peningkatan Norma dalam Usul Fikih. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 50(1), 141-167.
- Anderson, E. (2005). Dewey's moral philosophy. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis penerapan etika bisnis terhadap kelangsungan usaha perusahaan dagang. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02).
- Casika, A., Lidia, A., & Asbari, M. (2023). Pendidikan Karakter dan Dekadensi Moral Kaum Milenial. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 13-19.
- Eleanora, F. N. (2012). Pancasila sebagai norma dasar dalam sistem hukum Indonesia. *ADIL: Jurnal Hukum*, 3(1), 141-165.
- Galuh, A. D., Maharani, D., Meynawati, L., Anggraeni, D., & Furnamasari, Y. F. (2021). Urgensi nilai dan moral dalam upaya meningkatkan pendidikan karakter melalui pembelajaran pkn di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5169-5178.
- Harris, K. M. A. (2021). Sekularisasi Etika Dan Krisis Moral Masa Kini: Secularisation of Ethics and Contemporary Moral Crisis. *Afkar: Jurnal Akidah & Pemikiran Islam*, 23(2), 121-170.
- Hatta, N. R., Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., & Santoso, G. (2023). Hargailah Orang Lain, Setiap Orang Mempunyai Pandangan Hidup Yang Berbeda-Beda: Sebuah Kajian Filosofis. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(1), 74-78.
- Hazard Jr, G. C. (1994). Law, morals, and ethics. *S. Ill. ULJ*, 19, 447.
- Hazels, T. (2015). Ethics and Morality: What Should Be Taught in Business Law? *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(2), 77.
- Hudi, I. (2021). Pengaruh Pengetahuan Moral (Moral Knowing) terhadap Prilaku/Perbuatan Moral (Moral Action) pada Siswa

- SMP Kota Pekanbaru Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6671-6674.
- Keraf, S., & Imam, R. H. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., ... & Astar, A. A. E. (2023). *Etika Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Nugroho, I. (2010). Nilai-nilai Pancasila sebagai falsafah pandangan hidup bangsa untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pembangunan lingkungan hidup. *Jurnal Konstitusi*, 3(2), 107-128.
- Nurhikmah, A. R., & Nugrahaningtyas, N. (2021). Dinamika Pancasila Sebagai Dasar Negara Dan Pandangan Hidup Bangsa. *Jurnal Pancasila*, 2(2), 59-69.
- Prasetyaningrum, G., Nurmayanti, F., & Azahra, F. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Etika Sistem Informasi: Moral, Isu Sosial dan Etika Masyarakat (Literature Review Sim). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 520-529.
- Pratama, N. Y. P., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila dalam Membentuk Moral Bangsa yang Terkikis Akibat Benturan Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 962-968.
- Sari, N. Y. (2021). Pancasila sebagai dasar dan ideologi bangsa (pentingnya rumusan butir-butir pancasila sebagai dasar pendidikan moral dan pemersatu keberagaman bangsa indonesia). *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education*, 2(1), 01-21.
- Yanto, D. (2016). Pengamalan nilai-nilai Pancasila sebagai pandangan hidup dalam kehidupan sehari-hari. *Ittihad*, 14(25).

TENTANG PENULIS



Dr. Dra. Herlina Tarigan, MPPM.

Penulis berasal dari Medan dan tinggal di Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1-Sastra Inggris - di Universitas Sumatera Utara, Medan tahun 1987. Peneliti melanjutkan pendidikan S2-*Master of Public Policy and Management* di Monash University, Melbourne, Australia program studi *Public Policy and Management*, jurusan Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000. Peneliti melanjutkan Pendidikan S3-Manajemen Pendidikan di Universitas Pakuan, Bogor dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Penulis juga telah banyak melaksanakan pendidikan dan kursus baik di dalam negeri maupun di luar negeri di antaranya di Australia, Belanda, Kanada, China, dan Korea Selatan serta mengikuti Seminar tentang Anti Terorisme secara daring di Amerika Serikat selama seminggu. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen yang telah dilaksanakan sejak tahun 2002, di samping itu juga sebagai seorang Wanita TNI AD sejak tahun 1990 dan telah Pensiun tahun 2021 dengan pangkat terakhir Kolonel. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Manajemen, Bisnis, Kepemimpinan, Good Governance, Security Sector Reform and the Utility of Force, Strategic Leadership; Sejarah Perang; serta Defense Management, Business Sustainability dan Bahasa Inggris, Pancasila, Kewarganegaraan, Agama, Karakter Bangsa dan Bela Negara, Pendidikan Anti Korupsi serta Pertahanan dan mulai aktif menulis berbagai buku pada tahun 2022, beberapa buku berhasil diterbitkan dan menulis berbagai buku kolaborasi Book Chapter, hingga saat ini sudah menulis 40 (empat puluh) buah Buku Book Chapter. Beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen dan Pertahanan. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Mentor untuk Mantee dalam Program Alumni Mentoring Monash University, Australia. Penulis juga sering mengikuti seminar moderasi beragama yang dilaksanakan secara daring dengan pembicara dari dalam negeri dan luar negeri.

PENTINGNYA ETIKA BISNIS DALAM DUNIA USAHA

Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dunia usaha menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan kompetitif. Dalam lingkungan yang dinamis ini, perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial mereka, tetapi juga oleh cara mereka menjalankan bisnis. Di sinilah, etika bisnis berperan sebagai pilar utama yang memandu keputusan dan perilaku organisasi. Etika bisnis, yang meliputi prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang mengatur interaksi bisnis, semakin menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan.

Etika Bisnis

Etika bisnis adalah cabang dari etika, yang berfokus pada prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang diterapkan dalam konteks dunia usaha. Ini mencakup bagaimana perusahaan membuat keputusan, bagaimana mereka beroperasi, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Etika bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan bisnis tidak hanya mematuhi hukum, tetapi juga memenuhi standar moral yang tinggi.

Etika berasal dari kata Yunani "*ethos*," yang berarti "karakter" atau "watak." Dalam konteks filosofis, etika merujuk pada cabang filsafat yang mempelajari prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku manusia. Etika berkaitan dengan pertanyaan tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk, serta bagaimana seseorang seharusnya bertindak dalam berbagai situasi. Etika membahas berbagai teori dan sistem moral, mulai dari etika deontologi, yang menekankan kewajiban dan aturan, hingga etika utilitarianisme, yang berfokus pada hasil dan konsekuensi.

Menurut Echdar dan Maryadi (2019:22), etika bisnis merupakan pendekatan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang mencakup semua aspek yang melibatkan individu, perusahaan, serta masyarakat. Dalam kompetisi bisnis, perusahaan atau organisasi yang dinilai unggul tidak hanya berdasarkan kemampuan mereka menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi juga pada penerapan etika kerja yang baik.

Joseph L. Badaracco Jr., seorang ahli dalam etika bisnis dari *Harvard Business Review* memberikan pernyataan bahwa etika bisnis bukan hanya menjadi baik, melainkan tentang menjadi bijaksana. Dalam bisnis, harus mampu mengambil keputusan yang tepat dan tidak berdasarkan pada kepentingannya sendiri, tetapi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain maupun lingkungan sekitar.

Prinsip dalam Etika Bisnis

Menurut Bertens (2013), dalam prinsip etika bisnis ada tiga sudut pandang, berikut ini.

1. Prinsip Ekonomi

Bisnis yang baik itu merupakan bisnis yang menghasilkan profit, tanpa menimbulkan kerugian kepada pihak lain

2. Prinsip Hukum

Bisnis yang baik adalah bisnis yang beroperasi sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku

3. Prinsip Moral

Bisnis yang baik merupakan bisnis yang berada dalam keselarasan dengan prinsip-prinsip moral.

Menurut Sonny Keraf, prinsip etika bisnis ada empat.

1. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia dalam pengambilan keputusan dan bertindak sesuai dengan kesadarannya, mengenai apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam kegiatan bisnis, harus didasarkan kejujuran terutama kejujuran kepada para karyawan atau pekerjanya. Jujur dalam pemenuhan syarat perjanjian dan kontrak kerja, jujur dalam menawarkan barang/jasa dengan mutu dan harga yang sebanding, dan jujur dalam berhubungan kerja intern dalam perusahaan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip yang menuntut pada perlakuan setiap orang secara sama, sesuai dengan aturan yang adil dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Prinsip Integritas Moral

Menjadikan tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau dalam perusahaan, dengan menghargai martabat setiap individu sebagai manusia.

Pentingnya Etika Bisnis dalam Dunia Usaha

Dalam era bisnis yang semakin global dan kompetitif, etika bisnis telah menjadi salah satu faktor utama, yang memengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Etika bisnis melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam semua aspek operasional perusahaan, dari pengambilan keputusan hingga interaksi dengan pemangku kepentingan.

Menurut Indra (2020), etika dalam aktivitas bisnis sangat penting yang berguna untuk

1. membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi dan mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh; dan

2. mempertahankan loyalitas *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat memengaruhi dan dipengaruhi oleh *stakeholder*.

Etika bisnis bukan hanya tentang mematuhi peraturan dan hukum, tetapi juga mengenai bagaimana perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan integritas, transparansi, dan tanggung jawab. Pentingnya etika bisnis semakin terlihat jelas, di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan perubahan sosial yang cepat. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai mengapa etika bisnis penting dalam dunia usaha.

1. Membangun Kepercayaan dan Reputasi

- a. Kepercayaan dari Pelanggan

Pelanggan lebih cenderung memilih perusahaan yang mereka percayai. Etika bisnis yang kuat, seperti kejujuran dalam iklan dan transparansi dalam transaksi, membangun kepercayaan yang esensial untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan ini, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

- b. Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah aset berharga yang memengaruhi bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, pelanggan, dan mitra bisnis. Etika bisnis yang konsisten dan tinggi berkontribusi pada reputasi positif perusahaan. Sebaliknya, pelanggaran etika dapat menyebabkan kerusakan reputasi yang memerlukan waktu bertahun-tahun dan biaya besar untuk diperbaiki.

2. Menghindari Risiko Hukum dan Regulasi

- a. Kepatuhan Terhadap Hukum

Etika bisnis berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Kepatuhan ini mencegah pelanggaran yang dapat mengakibatkan denda, sanksi, atau tuntutan hukum. Dalam banyak kasus, etika bisnis yang baik, melampaui kepatuhan

- hukum, membantu perusahaan menghindari masalah hukum sebelum muncul.
- b. Mengurangi Risiko Legal
Dengan mengadopsi praktik etika yang solid, perusahaan dapat mengurangi risiko terlibat dalam tindakan yang tidak etis atau ilegal, seperti penipuan, korupsi, atau penyalahgunaan wewenang. Etika bisnis yang baik menciptakan sistem internal yang mencegah dan mengatasi potensi pelanggaran.
3. Meningkatkan Kinerja dan Keberlanjutan
 - a. Kinerja Jangka Panjang
Perusahaan yang mempraktikkan etika bisnis biasanya menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam jangka panjang. Etika yang baik mempromosikan budaya kerja yang positif, yang meningkatkan motivasi karyawan, mengurangi konflik, dan meningkatkan produktivitas. Lingkungan kerja yang adil dan etis juga memfasilitasi inovasi dan kreativitas.
 - b. Keberlanjutan dan Pertumbuhan
Etika bisnis berkontribusi pada keberlanjutan perusahaan dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis. Praktik etika yang baik dapat memperkuat daya saing perusahaan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan.
 4. Memfasilitasi Hubungan yang Adil dan Setara
 - a. Perlakuan Adil terhadap Karyawan
Etika bisnis memastikan bahwa semua karyawan diperlakukan dengan adil dan setara, tanpa diskriminasi atau favoritisme. Praktik seperti kesempatan kerja yang sama, penggajian yang adil, dan lingkungan kerja yang aman berkontribusi pada kepuasan dan retensi karyawan.
 - b. Hubungan Positif dengan Mitra dan Pemasok
Perusahaan yang menerapkan etika bisnis, membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis

dan pemasok. Prinsip-prinsip keadilan dan transparansi, memastikan bahwa kesepakatan dan kontrak dilakukan dengan integritas, yang memperkuat hubungan dan menciptakan kemitraan jangka panjang.

5. Menunjukkan Tanggung Jawab Sosial

a. Kontribusi Positif kepada Masyarakat

Etika bisnis mendorong perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap masyarakat. Ini termasuk mendukung inisiatif sosial, berinvestasi dalam komunitas lokal, dan mematuhi standar lingkungan. Tanggung jawab sosial yang baik, dapat meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan hubungan positif dengan masyarakat.

b. Praktik Ramah Lingkungan

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis juga berkomitmen untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Praktik seperti pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan berkontribusi pada perlindungan lingkungan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen yang peduli lingkungan.

6. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Karyawan

a. Lingkungan Kerja yang Positif

Etika bisnis menciptakan lingkungan kerja yang adil dan mendukung, yang berkontribusi pada kepuasan dan motivasi karyawan. Karyawan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil lebih cenderung loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan.

b. Keterlibatan Karyawan

Karyawan yang bekerja di perusahaan dengan standar etika yang tinggi merasa bangga dan terlibat dengan perusahaan mereka. Keterlibatan ini meningkatkan produktivitas dan mengurangi *turnover* karyawan, yang pada akhirnya mendukung kinerja perusahaan.

Penerapan Etika Bisnis dalam Dunia Usaha

Penerapan etika bisnis dalam dunia usaha merupakan upaya untuk memastikan bahwa semua aspek operasional perusahaan dilakukan,

sesuai dengan standar moral dan prinsip etika. Ini mencakup pembuatan kebijakan, prosedur, dan praktik yang memandu perilaku perusahaan dan karyawan agar sesuai dengan nilai-nilai etika. Penerapan etika bisnis yang efektif membantu perusahaan membangun kepercayaan, menghindari risiko, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai bagaimana etika bisnis diterapkan dalam dunia usaha.

1. Pengembangan Kode Etik

a. Definisi Kode Etik

Kode etik adalah dokumen formal yang merinci standar perilaku yang diharapkan dari karyawan, manajer, dan pihak lain yang terkait dengan perusahaan. Kode etik mencakup prinsip-prinsip dasar, kebijakan, dan panduan untuk tindakan etis dalam berbagai situasi.

b. Penyusunan Kode Etik

Keterlibatan *Stakeholder*: Melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam penyusunan kode etik untuk memastikan bahwa kebijakan yang dikembangkan mencerminkan nilai-nilai dan kebutuhan semua pihak.

Penjelasan yang Jelas: Menyusun kode etik dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, sehingga semua karyawan dapat dengan mudah mengerti dan mematuhi.

2. Pelatihan dan Sosialisasi

a. Pelatihan Karyawan

Program Orientasi: Memasukkan pelatihan etika bisnis dalam program orientasi bagi karyawan baru untuk memperkenalkan mereka pada standar etika perusahaan sejak awal.

Pelatihan Berkala: Menyelenggarakan pelatihan berkala untuk semua karyawan untuk memperbarui pemahaman mereka, tentang etika bisnis dan menangani situasi yang mungkin muncul.

- b. Sosialisasi Kode Etik
 - Komunikasi Rutin: Menyebarluaskan kode etik melalui berbagai saluran komunikasi internal, seperti email, buletin, dan pertemuan tim.
 - Akses yang Mudah: Menyediakan akses mudah ke kode etik dan sumber daya terkait, seperti portal intranet atau papan pengumuman.
- 3. Implementasi dan Pengawasan
 - a. Kepatuhan dan Penegakan
 - Kebijakan dan Prosedur: Mengembangkan kebijakan dan prosedur operasional yang mendukung penerapan kode etik dan memastikan bahwa tindakan sehari-hari sesuai dengan standar etika.
 - Pengawasan Internal: Menerapkan sistem pengawasan internal untuk memantau kepatuhan terhadap kode etik dan kebijakan perusahaan.
 - b. Penanganan Pelanggaran
 - Proses Pelaporan: Menyediakan saluran yang aman dan rahasia bagi karyawan untuk melaporkan pelanggaran etika tanpa takut akan pembalasan.
 - Investigasi dan Tindakan: Menyelidiki laporan pelanggaran dengan serius dan mengambil tindakan yang sesuai, termasuk tindakan disipliner jika diperlukan.
- 4. Integrasi dengan Strategi Bisnis
 - a. Visi dan Misi
 - Integrasi Nilai Etika: Mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam visi dan misi perusahaan untuk memastikan bahwa nilai-nilai etika menjadi bagian dari strategi bisnis secara keseluruhan.
 - Penetapan Tujuan: Menetapkan tujuan bisnis yang mencerminkan komitmen terhadap etika, seperti target tanggung jawab sosial dan lingkungan.

- b. Pengambilan Keputusan
 - Evaluasi Etika: Menggunakan prinsip etika sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa semua keputusan bisnis mempertimbangkan dampak etis.
 - Konsultasi dan Pertimbangan: Melibatkan tim manajemen dan penasihat etika dalam keputusan yang kompleks untuk mendapatkan pandangan yang beragam dan etis.
- 5. Transparansi dan Akuntabilitas
 - a. Pelaporan Keuangan dan Operasional
 - Keterbukaan: Mengimplementasikan praktik pelaporan keuangan yang transparan untuk memastikan bahwa laporan keuangan mencerminkan situasi yang sebenarnya dan menghindari penipuan.
 - Audit Eksternal: Menggunakan audit eksternal untuk menilai kepatuhan terhadap standar etika dan memberikan jaminan independen.
 - b. Komunikasi dengan Publik
 - Laporan CSR: Menerbitkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menguraikan inisiatif etika, lingkungan, dan sosial perusahaan.
 - Keterlibatan Publik: Berkomunikasi secara terbuka dengan masyarakat dan pemangku kepentingan mengenai kebijakan etika dan tindakan perusahaan.
- 6. Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan
 - a. Penilaian Berkala
 - Evaluasi Kinerja Etika: Menilai kinerja etika perusahaan secara berkala untuk mengidentifikasi area, yang memerlukan perbaikan dan memastikan kepatuhan yang berkelanjutan.
 - Umpan Balik: Mengumpulkan umpan balik dari karyawan dan pemangku kepentingan untuk memahami persepsi mereka, tentang etika perusahaan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

b. Perbaikan dan Pembaruan

Revisi Kode Etik: Memperbarui kode etik dan kebijakan perusahaan secara berkala untuk mencerminkan perubahan dalam hukum, peraturan, dan praktik terbaik.

Inovasi Etika: Menerapkan inovasi dalam praktik etika bisnis untuk menghadapi tantangan baru dan memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan bertanggung jawab.

Penerapan etika bisnis dalam dunia usaha, melibatkan pengembangan dan implementasi kebijakan dan prosedur yang memastikan bahwa semua aspek operasional perusahaan dilakukan, sesuai dengan standar moral dan prinsip etika. Dengan membangun kode etik yang kuat, memberikan pelatihan, mengawasi kepatuhan, dan berkomitmen pada transparansi serta perbaikan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, menghindari risiko, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Penerapan etika bisnis yang efektif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan menjaga reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

<https://www.esb.id/id/inspirasi/etika-bisnis-pengertian-manfaatnya-dan-penerapannya>

<https://ika.ummetro.ac.id/etika-dalam-berbisnis-prinsip-prinsip-dan-pentingnya-di-dunia-bisnis/>

<https://binus.ac.id/malang/2023/08/pengertian-etika-bisnis-fungsi-dan-contohnya/>

Indrawan, Wijoyo, & Usada. (2020). *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Jawa Tengah: Pena Persada

Iqbal, Mulyana, & Hartati. (2023). *Etika Bisnis*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

TENTANG PENULIS



Laras Ratu Khalida, S.S.T., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu mengenai berwirausaha dimulai pada tahun 2015 silam, karena saat itu kedua orang tua nya membangun sebuah usaha rumah makan ala tradisional sunda. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk membantu kedua orang tua nya dalam hal berwirausaha sambil mengambil jurusan S-2 di prodi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Singaperbangsa Karawang. Penulis mengambil peminatan Manajemen Pemasaran pada Pascasarjana dan berhasil lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian mendapatkan kesempatan menjadi Asisten Dosen di Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Buana Perjuangan Karawang dan kemudian diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2018.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional di Universitas Buana Perjuangan Karawang, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga karya ini, dapat menambah wawasan dan manfaat bagi semua yang membaca.

PRINSIP ETIKA BISNIS UNTUK KELANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN

Emi Amelia, S.Pd., M.M.
Institut Budi Utomo Nasional

Ketika bisnis menavigasi lanskap perdagangan modern yang kompleks, kebutuhan akan kerangka kerja etika yang kuat, menjadi semakin penting. Praktik bisnis yang etis, tidak hanya berfungsi untuk menjaga kepercayaan dan niat baik para pemangku kepentingan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang dan daya saing organisasi (White & Taft, 2004; Tamvada, 2020). Munculnya etika dan prinsip-prinsip bisnis, serta pemantauan dunia korporasi dari perspektif lingkungan, berawal dari tumbuhnya kesadaran global tentang perlunya mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan melindungi lingkungan kita (Picolotti, 2000).

Perusahaan diharapkan untuk beroperasi dengan cara yang etis, melakukan apa yang benar, adil, dan adil, sambil meminimalkan kerugian bagi semua pemangku kepentingan (Tamvada, 2020). Pelaporan keberlanjutan telah muncul sebagai alat penting dalam hal ini, yang tidak hanya mencakup dampak ekonomi dari kegiatan bisnis, tetapi juga dampaknya terhadap manusia, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip-prinsip bisnis yang etis, bukan hanya sebuah konstruksi modern, melainkan memiliki sejarah yang kaya sejak berabad-abad yang lalu.

Mengadopsi pendekatan komprehensif terhadap prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola, dapat memberikan manfaat yang besar bagi bisnis (Shapsugova, 2023). Manfaat tersebut antara lain

keunggulan kompetitif, efisiensi operasional, mitigasi risiko, dan peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Ketika bisnis menavigasi lanskap perdagangan modern yang kompleks, kebutuhan akan kerangka kerja etika yang kuat menjadi semakin penting.

Prinsip-prinsip etika bisnis merupakan pertimbangan penting bagi setiap organisasi yang ingin memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjangnya. Pada era modern, perusahaan telah menjadi semakin kuat, dan dengan kekuatan ini, muncul tanggung jawab untuk mengatasi dampaknya terhadap manusia, masyarakat, dan lingkungan. Fokus yang sempit pada keuntungan finansial jangka pendek dapat merusak keberlanjutan jangka panjang, dan penting untuk mencapai keseimbangan antara tujuan moneter dan non-moneter, serta antara tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (Azmi, 2011; Zulfikar et al., 2021).

Integrasi prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam praktik bisnis, telah menjadi pergeseran global yang signifikan menuju pembangunan berkelanjutan (Shapsugova, 2023). Prinsip-prinsip ini tidak hanya penting dalam mendorong perilaku investasi dan operasional yang bertanggung jawab, tetapi juga dalam membentuk peraturan dan undang-undang nasional (Shapsugova, 2023). Konsep keberlanjutan dalam bisnis mengacu pada penciptaan nilai bersama, yang melibatkan penciptaan nilai ekonomi dengan cara yang juga menciptakan nilai bagi masyarakat dengan memenuhi kebutuhan dan tantangannya (Francesca, 2018).

Dewan direksi memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi dan kebijakan yang terinspirasi oleh konsep keberlanjutan, bergeser dari tujuan laba jangka pendek ke investasi di masa depan dan pertumbuhan berkelanjutan untuk kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham (Francesca, 2018).

Etika Bisnis

Menurut (Wahyu dan Ostaria, 2006; Butarbutar, 2019; Aswand Hasoloan, 2018; Aviatri & Nilasari, 2021), etika (bahasa Yunani Kuno: "ethiikos" yang berarti "timbul dari kebiasaan") adalah bidang

utama filsafat yang menganalisis nilai atau kualitas. Etika adalah studi dan penerapan konsep-konsep, seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah studi tentang perilaku yang baik dan buruk, serta hak dan kewajiban moral.

Bekum (2004) dan (Butarbutar, 2019) mendefinisikan etika sebagai seperangkat aturan moral yang membedakan antara yang baik dan yang salah. Prinsip-prinsip moral membedakan antara yang baik dan yang buruk. Etika adalah ilmu normatif yang memandu perilaku individu dilakukan oleh satu orang. Etika mendorong individu untuk berperilaku secara otonom, daripada menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok. Etika memungkinkan individu untuk berperilaku secara otonom dan bertanggung jawab dan menerima tanggung jawab. Arijanto (2019) dan (Moehammad Robith Nahdi & Imam Mukhlis, 2023) mendefinisikan otonomi moral sebagai kebebasan dan tanggung jawab.

Bertens (2004) dan (Moehammad Robith Nahdi & Imam Mukhlis, 2023) menemukan bahwa etika dapat dilihat dalam tiga hal.

1. Seperangkat prinsip atau standar yang memengaruhi perilaku individu atau kelompok. Ia sesuai dengan cita-cita atau aturan yang menguntungkan banyak orang daripada merugikan mereka, nilai-nilai atau konvensi yang menguntungkan sebagian besar orang daripada merugikan mereka.
2. Kode etik adalah kumpulan prinsip atau nilai moral yang menjadi suatu sistem yang harus ditaati.
3. Filosofi moral adalah ilmu pengetahuan tentang yang baik dan yang salah. Etika dapat dipandang sebagai sistem filosofis dan ekspresi budaya.

Teori Etika

Menurut Surajiyo (2023), teori etika terdiri dari Teori Deontologi dan Teori Teleologi.

1. Teori Deontologi

Teori Deontologi Yunani menyatakan bahwa tindakan seseorang tidak dapat ditentukan semata-mata oleh tindakan mereka, dan

mungkin ada faktor lain yang berperan. Untuk memahami apakah seorang siswa boleh menggunakan kalkulator di kelas, penting untuk bertanya kepada guru terlebih dahulu. Selain itu, jika kalkulator sudah digunakan, kemungkinan besar kalkulator tersebut tidak akan digunakan.

Teori deontologi menyatakan bahwa moralitas didasarkan pada tujuan yang tidak dapat dicapai. Tujuan dari kaidah adalah untuk membantu manusia mengatasi perubahan situasi atau waktu. Ekstrimnya, mendidik manusia bersikap fanatisme buta. Teori deontologi tidak dapat memecahkan dilema etika. Immanuel Kant (1724–1804) sering dikaitkan dengan etika deontologis. Landasan Metafisika Moralitas karya Kant menyatakan bahwa satu-satunya hal yang benar-benar baik adalah keinginan untuk melakukan apa yang terbaik bagi perkembangan moral kita (alasan).

Moralitas tidak didasarkan pada hasil dari sebuah perilaku, melainkan pada niat untuk melaksanakan atau memahami tugas yang ada. Kemampuan untuk melakukan apa yang harus kita lakukan tanpa ragu-ragu adalah hal yang mendasar dan penting dari tugas dan kewajibanlah yang memberikan nilai moral.

2. Teori Teleologi

Teori Teleologi (berasal dari kata Yunani '*telos*' yang berarti tujuan) menyatakan bahwa kesuksesan bergantung pada sifat tugas yang dihadapi. Jika tugas itu baik, maka dapat dilakukan berulang kali, tetapi jika tugas itu buruk, maka tidak dapat dilakukan. Jadi, bohong dapat digunakan untuk melindungi individu dari potensi bahaya. Dalam teori teleologi, segala sesuatu tergantung pada apa yang baik atau buruk.

Menurut Teori teleologi membutuhkan teori dasar tentang apa yang menguntungkan dan merugikan manusia. Lebih lanjut, teori deontologi tidak diperlukan karena tidak membahas masalah perilaku baik atau buruk. Teleologi memiliki interpretasi utilitarian yang jelas. Utilitarianisme berasal dari kata Latin "utilitas", yang berarti "manfaat". Menurut utilitarianisme, sesuatu itu berharga jika memberikan manfaat yang signifikan bagi

masyarakat. Contoh utilitarianisme yang paling menonjol adalah karya Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Utilitarianisme Mill menyatakan bahwa "kebaikan terbesar berasal dari jumlah terbesar orang yang mendapat manfaat darinya!" (Kebahagiaan terbesar dari jumlah terbesar).

Utilitarianisme mendefinisikan kesuksesan dan kegagalan berdasarkan konsekuensi kebahagiaan dan penderitaan. Tindakan yang benar adalah tindakan yang menghasilkan kesenangan dan jumlah penderitaan yang paling sedikit. Utilitarianisme adalah teori yang kuat yang menekankan perlunya mempertahankan diri. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat. Semua aspek perilaku etis berkontribusi pada kebahagiaan atau mengurangi perasaan sedih dan depresi. Bagi kaum utilitarian, kebahagiaan dan rasa sejahtera, dapat berupa fisik maupun mental.

Supervisor yang mengharapkan karyawannya menyelesaikan tugas dan menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi, tetapi tidak memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat dapat menyebabkan meningkatnya ketidakpuasan karyawan dan kurangnya kontribusi kepada perusahaan. Pengalaman yang baik akan menyenangkan dan berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan. Dalam hal ini, menyelesaikan tugas bukan hanya pengalaman yang menyenangkan bagi karyawan (Surajiyo, 2023).

Prinsip Etika Bisnis

Bidang etika bisnis terdiri dari berbagai konsep yang mengatur perilaku dan proses pengambilan keputusan organisasi dan individu. Etika bisnis didasarkan pada prinsip-prinsip yang mendasari dan kewajiban moral, yang mendukung operasi komersial. Salah satu konsep penting adalah komitmen terhadap perilaku etis, yang ditunjukkan dengan tindakan seseorang atau organisasi yang konsisten dengan pandangan dan cita-cita yang dipegang teguh (Haitao, 2022).

Individu dan bisnis dengan kompas etika yang kuat, akan bekerja untuk memastikan bahwa operasi sehari-hari, keputusan strategis, dan

hubungan dengan pemangku kepentingan selaras dengan standar moral mereka (Sarah Enciso, 2017). Nilai penting lainnya adalah kepatuhan terhadap hukum. Mematuhi peraturan, regulasi, dan undang-undang yang berlaku bukan hanya keharusan hukum, tetapi juga merupakan kewajiban etis yang berkontribusi pada lingkungan bisnis yang adil dan teratur. Organisasi yang mematuhi hukum, dapat mencegah tindakan tidak etis termasuk plagiarisme, pemalsuan produk, dan tindakan curang yang merugikan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Selain prinsip-prinsip dasar tersebut, subjek etika bisnis mengakui pentingnya prinsip-prinsip panduan lain seperti tanggung jawab sosial, keberlanjutan, transparansi, keadilan, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Prinsip-prinsip ini merupakan kerangka kerja etis yang mengatur perilaku perusahaan dan anggotanya, membantu menjamin bahwa operasi komersial dilakukan dengan cara yang menyeimbangkan pengejaran keuntungan dengan komitmen yang lebih besar.

Prinsip etika bisnis di antaranya adalah (Klaudia et al., 2022; Miles, 2023; Moehammad Robith Nahdi & Imam Mukhlis, 2023; Wibowo, 2023; Surajiyo, 2023).

1. Prinsip Kejujuran

Kejujuran yang didasarkan pada fakta, situasi, dan kondisi, menginformasikan konsep sikap. Orang atau organisasi yang jujur berkomunikasi dengan jujur, menyajikan kenyataan dan bukan hanya kenyamanan atau keinginan. Gagasan ini mendorong transparansi dan konsistensi, membangun kepercayaan dalam pertemuan pribadi dan profesional. Kejujuran sangat penting untuk memenuhi kontrak, kewajiban, dan kesepakatan.

Kejujuran dalam melaksanakan komitmen akan menumbuhkan kepercayaan, baik dalam hubungan komersial maupun hubungan pribadi. Mematuhi prinsip-prinsip ini mendorong kejujuran dan reputasi positif, di antara para pemangku kepentingan, yang mengarah pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Kejujuran berfungsi sebagai landasan moral dan alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang positif.

2. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menekankan pentingnya kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab dalam keberadaan individu. Sikap kemandirian menggambarkan kemampuan seseorang untuk membuat penilaian dan bertindak, tanpa terlalu bergantung pada pihak lain. Individu yang mengikuti prinsip otonomi, tidak hanya memiliki kebebasan berpikir dan bertindak, tetapi juga kemampuan untuk mengendalikan diri secara tepat. Mereka membuat keputusan berdasarkan pandangan dan kemampuan pribadi mereka sendiri, membebaskan diri mereka dari pengaruh luar hasutan yang dapat membahayakan integritas dan otonomi pribadi.

Otonomi mencakup pertanggungjawaban atas keputusan dan tindakan. Otonomi berarti menyadari dampak dari setiap keputusan yang diambil, bukan sekadar bebas dari pertanggungjawaban. Individu yang otonom menyadari bahwa kebebasan mereka, disertai dengan tanggung jawab terhadap diri sendiri dan masyarakat. Otonomi menumbuhkan kebebasan untuk berpikir dan bertindak, serta kemampuan untuk menyeimbangkan antara kebebasan dan tanggung jawab dalam semua aspek kehidupan.

3. Prinsip Saling Menguntungkan

Praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis bertumpu pada gagasan saling menguntungkan. Saling menguntungkan dalam transaksi komersial, akan menumbuhkan rasa penghargaan dan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip ini mendorong kolaborasi yang adil dan konstruktif di antara perusahaan, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam bisnis, rencana dan kebijakan, harus bertujuan untuk menghasilkan situasi yang saling menguntungkan, memastikan bahwa keberhasilan satu pihak tidak berdampak negatif pada pihak lain.

Gagasan manfaat timbal balik mendorong pemikiran jangka panjang dan hubungan yang tahan lama. Berfokus pada profitabilitas yang adil dan berkelanjutan, membantu menumbuhkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Pemahaman tentang manfaat bersama ini mendorong inovasi, pertumbuhan, dan jangka panjang.

Selain itu, nilai-nilai ini menjadi dasar bagi budaya bisnis yang kuat dan hubungan yang saling mendukung di mana tujuan perusahaan sejalan dengan persyaratan dan harapan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, gagasan saling menguntungkan tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga pendekatan yang bijaksana dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang seimbang dan beretika.

4. Prinsip Keadilan

Gagasan keadilan mengutamakan keadilan bagi semua pihak, tanpa memandang perbedaan dalam hal ekonomi, hukum, atau karakteristik lainnya. Dalam bisnis, keadilan berarti memperlakukan semua individu dan kelompok secara setara dan tanpa diskriminasi.

Menerapkan prinsip-prinsip keadilan dapat menumbuhkan suasana yang inklusif dan berorientasi pada pertumbuhan di mana semua pihak merasa dihargai dan diperlakukan sama. Prinsip-prinsip ini mendukung prosedur yang transparan dan konsisten yang mencegah prasangka dan preferensi pribadi memengaruhi keputusan perusahaan. Menerapkan keadilan melibatkan sistem kompensasi yang adil dan kebijakan perlakuan yang sama untuk semua karyawan. Keadilan mendorong kemitraan komersial jangka panjang dan membangun kepercayaan di antara organisasi, karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Gagasan keadilan memprioritaskan semua pihak sebagai mitra yang setara, yang menghasilkan keadilan yang nyata dan dampak yang menguntungkan pada citra perusahaan dan koneksi bisnis.

5. Prinsip-Prinsip Integritas Moral

Integritas moral memastikan bahwa keputusan dan kegiatan bisnis, tidak menyebabkan kerugian bagi orang lain. Integritas moral mengharuskan individu dan organisasi untuk menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan semua pemangku kepentingan. Menerapkan gagasan ini, menuntut penyelarasan standar moral dan kebijakan di seluruh aspek bisnis, mulai dari interaksi dengan pelanggan hingga pilihan strategis. Integritas moral didasarkan pada gagasan untuk menghormati semua individu sebagai manusia. Hal ini menekankan bahwa keuntungan komersial tidak boleh mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan.

Prinsip ini menyoroti nilai integritas dan kejujuran dalam membangun koneksi bisnis. Integritas moral membutuhkan dedikasi terhadap keadilan, kejujuran, dan etika dalam semua aspek bisnis, yang mengubahnya dari sekadar sumber keuntungan menjadi kekuatan yang baik dalam masyarakat. Dengan memprioritaskan integritas moral, organisasi membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan. Mempertahankan integritas moral sangat penting untuk membangun identitas bisnis yang positif dan tahan lama.

Prinsip Etika Bisnis

1. Keadilan; kewajiban ganda:
 - a. tidak melakukan ketidakadilan; dan
 - b. mencegah dan memperbaiki ketidakadilan.
2. Tidak merugikan: berusaha untuk tidak merugikan orang lain, di luar pragmatisme dan keegoisan.
3. Kesetiaan: Menepati komitmen dan perkataan, bukan hanya formalisme kontrak.
4. Kredibilitas: Kebohongan dan manipulasi menyebabkan ketidakpercayaan. Keagungan manusia ditunjukkan dengan menerima kesalahan seseorang, baik yang disengaja maupun tidak.

5. Tanggung jawab: Jika saya menyebabkan kerugian pada seseorang, saya bertanggung jawab untuk memperbaiki keadaan. Tidaklah etis bagi seseorang yang telah menyebabkan kerugian materi kepada orang lain untuk memanipulasi prosedur hukum demi menyelamatkan kepentingannya sendiri, membuat orang lain tampak tidak penting. Hal ini dapat menyebabkan kisah tragis bagi individu dan keluarga.
6. Amal mengacu pada rasa solidaritas dan kebaikan bersama. Atau, seperti yang dikatakan dalam Talmud, orang miskin melakukan lebih banyak kebaikan untuk orang kaya dengan menerima sedekah mereka daripada sebaliknya.
7. Pengembangan pribadi: pentingnya inisiatif dan kepuasan pribadi karyawan; kesuksesan perusahaan tumbuh dengan rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh semua karyawan terhadap organisasi. Individu harus merasa berhasil dalam pekerjaan mereka sambil juga memelihara aspek-aspek lain dari kehidupan mereka, seperti budaya dan olahraga.
8. Syukur: berterima kasih dan memuji orang lain atas pencapaian mereka. Iri hati dan cemburu adalah dorongan berbahaya yang merusak hubungan dan membatasi kreativitas.
9. Kebebasan: mengejar kebebasan dan martabat individu. Kebebasan melibatkan hak dan kewajiban. Kebebasan berbeda dengan kemauan sendiri yang kejam, yang didorong oleh dorongan hati dan individualisme pragmatis.
10. Rasa hormat mencakup menghormati orang lain, menghargai diri sendiri, memaafkan kesalahan, membangun hubungan yang saling percaya, dan menghindari prasangka. Penting untuk diingat bahwa manusia bukan hanya alat untuk mencapai tujuan (Jamnik, 2017).

Fungsi dan Etika Bisnis terhadap Perusahaan

Setelah memahami pentingnya etika dalam bisnis, jelaslah bahwa etika memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Masalah etika bisnis dalam perusahaan bervariasi berdasarkan fungsi primer dan sekundernya. Hal ini terjadi karena

adanya spesialisasi operasi bisnis di berbagai bidang, yang menghasilkan tantangan etika yang unik untuk setiap fungsi.

Artikel ini akan membahas etika bisnis di berbagai industri, termasuk akuntansi, keuangan, produksi dan pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi informasi (Butarbutar, 2019). Jika sebuah perusahaan gagal memasukkan etika ke dalam operasinya, kesulitan etika dapat terjadi di lingkungan mana pun, termasuk dunia bisnis. Untuk mencapai keberhasilan, Pasal 22 menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat."

Tender sebagai permintaan harga untuk suatu pekerjaan, produk, atau jasa. Persekongkolan didefinisikan sebagai kerja sama antara dua pihak atau lebih yang tidak mengubah dokumen dengan peserta lain, membandingkan dokumen tender sebelum penyerahan, mengatur persaingan, mengizinkan, atau mempromosikan terjadinya persaingan.

Untuk membuat keputusan yang masuk akal, adil, dan hati-hati, pertimbangkan tahap-tahap berikut ini (Jamnik, 2017).

1. Menentukan prioritas, pertanyaan yang membantu kita menentukan prioritas adalah: Apa kewajiban saya? Apa yang terjadi dalam kasus ini? Untuk bantuan tambahan, kita dapat menyertakan pertanyaan-pertanyaan seperti: Apakah tugas saya Adil, tidak merugikan, setia, dan sebagainya? Kita cukup mengikuti kesepuluh pertanyaan yang tercantum di atas. Nilai-nilai etika, setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita akan lebih mudah untuk memutuskan prinsip mana yang harus kita ikuti.
2. Mengakui adanya konflik tanggung jawab melibatkan penentuan komitmen mana yang saling bertentangan. Mengelola tugas-tugas yang saling bertentangan menjadi sangat penting. Tindakan tertentu harus ditunda, dipertimbangkan kembali, dan dinilai kembali, karena mencapai tujuan yang layak tidak selalu membenarkan caranya.

3. Evaluasi etis terhadap kewajiban: Apa yang dimaksud dengan kewajiban yang saling bertentangan? Terkadang kita perlu memilih di antara pilihan-pilihan yang bertentangan. Populisme dan kesukaan saat ini menimbulkan risiko terbesar dalam proses pengambilan keputusan kita.
4. Memilih solusi yang layak secara etis bisa jadi merupakan hal yang menantang dan sulit. Ketika menyampaikan berita buruk kepada seseorang, sangat penting untuk kita melakukannya dengan penuh hormat, tanpa memermalukan atau menghakimi. Hal ini penting bahwa penerima komunikasi kita memahami kemurahan hati dan niat baik kita.
5. Pilihan tindakan: Setelah memeriksa kewajiban pada empat tingkat pertama, sekarang saatnya untuk bertindak, atau membuat keputusan. Hal terburuk yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah bersikap ragu-ragu, melalaikan tanggung jawab, dan membiarkan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab nanti. Seseorang yang tahu persis apa yang dia inginkan, seorang visioner, biasanya memiliki kepercayaan diri dan kekuatan untuk mengambil keputusan, bahkan jika menyenangkan semua orang itu sulit. Sebaliknya, pernyataan kritis dan kontradiktif harus ditafsirkan sebagai bukti bahwa seseorang berada di jalur yang benar. Keragu-raguan dan populisme dapat menyebabkan seseorang kehilangan jati diri dan menjadi sosok yang sendirian tanpa pandangan yang berlawanan.

Peran Etika dalam Organisasi Bisnis

Budi pekerti yang baik dapat membentuk kepribadian seseorang dengan menumbuhkan hati nurani, kesadaran diri, dan perilaku yang berbudi luhur. Budi pekerti juga mengembangkan kesadaran untuk mengatur atau mengarahkan perilaku seseorang dengan cara-cara yang positif dan mencegah tindakan-tindakan negatif. Mengetahui bahwa pendidikan budi pekerti merupakan aspek penting dalam kehidupan, maka gelar yang kami sandang pun berlandaskan pada budi pekerti. Oleh karena itu, pendidikan karakter sangat dibutuhkan dalam

kehidupan sehari-hari yang penuh dengan terobosan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju dengan pesat tanpa adanya karakter (Miles, 2023).

Tujuan dari etika bisnis adalah untuk membantu orang meningkatkan kesadaran moral (etika) dan menetapkan batasan-batasan bagi diri mereka sendiri untuk menjalankan bisnis yang produktif. Dengan manfaat tambahan, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas melalui rekomendasi dari konsumen tersebut tentang barang yang digunakan. Dengan adanya rekomendasi dari konsumen, niscaya citra merek yang positif akan semakin dikenal luas sehingga penjualan pun akan semakin meningkat. Peningkatan pendapatan juga dapat mendorong personil untuk beroperasi secara lebih efektif dan efisien (Miles, 2023).

Prinsip Etika Bisnis dalam *Digital Marketing*

Prinsip etika bisnis dalam *digital marketing* menurut (Moehammad Robith Nahdi & Imam Mukhlis, 2023).

1. Prinsip Otonomi pada *Digital Marketing*

Prinsip ini berfokus pada pemberdayaan individu untuk mengambil keputusan yang tepat. Pengembangan suatu produk, harus didasarkan pada kualitas dan keamanan. Jika muncul masalah, pemilik bisnis harus mengambil tindakan. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip otonomi dapat diterapkan pada pemahaman pemilik bisnis tentang strategi produk. Pemilik bisnis harus memprioritaskan kualitas strategi mereka dan terbuka terhadap ide-ide baru jika diperlukan. Misalnya, pengenalan nama baik, keluhan pelanggan, dan pernyataan media.

2. Prinsip Kejujuran pada *Digital Marketing*

Prinsip kejujuran merupakan hal yang mendasar dalam semua aspek kehidupan, terutama bisnis. Pemasaran digital menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen, yang menghasilkan peningkatan potensi pertumbuhan.

Masalah yang paling umum dalam pemasaran digital adalah kurangnya konsistensi antara apa yang ditawarkan dan produk yang sebenarnya. Pemilik bisnis dan penjual dapat menawarkan produk berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah, sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan.

Ada banyak kasus di mana produk yang dibeli melalui aplikasi *e-commerce* tidak sesuai dengan yang diiklankan. Contoh lainnya adalah penggunaan media sosial untuk membeli barang, di mana konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi.

3. Prinsip Keadilan pada *Digital Marketing*

Prinsip ini berfokus pada pemberian kesempatan yang sama bagi semua konsumen dan pemilik bisnis untuk terlibat dalam kegiatan bisnis. Secara hukum, pemilik bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk fokus pada produk mereka tanpa diskriminasi. Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, bisnis memiliki kesempatan untuk menggunakan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.

Ketika ada masalah dengan bisnis, saya mencari nasihat hukum tanpa mengetahui siapa pemiliknya. Konsumen memiliki hak yang sama untuk membeli, mengonsumsi, dan mengulas produk.

4. Prinsip Saling Menguntungkan pada *Digital Marketing*

Pada intinya, bisnis adalah mengejar keuntungan maksimum. Namun, bisnis lain juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk yang relevan. Dalam bisnis, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan. Bisnis harus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pelanggan mereka, sementara konsumen juga harus memberikan umpan balik yang berguna untuk produk mereka. Selain hubungan antara pemilik bisnis dan pelanggan, prinsip saling menguntungkan juga harus diterapkan di antara pemilik bisnis. Dalam konteks pemasaran digital, individu tidak boleh mengandalkan orang lain untuk mendapatkan keuntungan sendiri. Usaha harus mengutamakan pertumbuhan yang sehat melalui inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk.

5. Prinsip Integritas Moral pada *Digital Marketing*
Prinsip ini adalah tentang melestarikan dan nama baik perusahaan. Dengan meningkatkan integritas mereka, para pelaku bisnis akan mendapatkan kepercayaan publik yang tinggi. Dalam konteks pemasaran digital, penerapan prinsip ini dengan menunjukkan kepada konsumen bahwa para pelaku bisnis mempromosikan produk merek produknya dengan baik dan menunjukkan nilai nilai moral yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- Sementara hubungan dengan konsumen, pelaku usaha konsumen harus memberikan pelayanan yang memuaskan dan menghormati hak dan martabat semua individu. Oleh karena itu, pengambilan keputusan juga tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dalam dunia bisnis saat ini, mengenali risiko etika sangat penting bagi organisasi untuk menghindari krisis dan meningkatkan kesuksesan finansial. Etika bisnis mengacu pada penggunaan prinsip-prinsip dan metode yang positif untuk menjalankan bisnis dan meminimalkan potensi risiko (Butarbutar, 2019).

Daftar Pustaka

- Arijanto, A. (2019). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (3rd ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aswand Hasoloan. (2018). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*, 57.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *C e e q w p v j k p m < " L q w t p c n, 8(02)h 194C e e q w p* 205. <https://doi.org/10.35706/Acc.V6i02.5621>
- Azmi, R. A. (2011). Business Ethics As Competitive Advantage For Companies In The Globalization Era. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1010073>
- Bekum, Rafik Issa. (2004). *Etika Bisnis Islami* (Terjemahan Muhammad). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2004). *Etika*. Jakarta: Gramedia.

- Butarbutar, B. (2019). Peranan etika bisnis dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195.
- Francesca, G. (2018). Gender Balance on Boards and Corporate Sustainability For The 2030 Agenda. *African Journal of Business Management*, 12(11), 343-356. <https://doi.org/10.5897/Ajbm2018.8553>
- Haitao, N. (2022). Determination of Behavior, Principles and Law Abiding on Business Ethics. *Journal of Law, Politics and Humanities*, 2(2), 76-84. <https://doi.org/10.38035/Jlph.V2i2.87>
- Jamnik, A. (2017). The Challenges of Business Ethics: The Basic Principles of Business Ethics - Ethical Codex In Business. *Review Of Innovation And Competitiveness*, 3, 85-98.
- Keraf, A. Sonny, 1958-. (1998.). *Business ethics: demands and relevance*. Yogyakarta: Kanisius.
- Klaudia, S., Yondaningtiyastuti, S., & Fitrianda, E. A. (2022). Pengaruh Etika Bisnis dalam Kegiatan Berwirausaha di Era Pandemi Covid-19. *M q o r c t v g o g p < " L w t , p c n " K* 20(1), 108. <https://doi.org/10.30595/Kompartemen.V20i1.12300>
- Miles, M. A. (2023). The Relationship Between Khd's Concept of Character and Business Ethics and its Influence on Company Organizations. *International Journal of Economics and Management Review*, 1(3), 43-55. <https://doi.org/10.58765/Ijemr.V1i3.122>
- Moehammad, Robith Nahdi, & Imam Mukhlis. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 188-197. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V10i2.23439>
- Picolotti, R. (2000). Human Rights Accountability of Private Business: A Question of Sustainable Development. *Proceedings of The Asil Annual Meeting*, 94(January), 216-216. <https://doi.org/10.1017/S0272503700055798>
- Sarah Enciso, C. M. (2017). *Corporate Culture And Ethics From Words To Actions*.

- Shapsugova, M. (2023). Esg Principles And Social Responsibility. *E3s Web Of Conferences*, 420, 1–9. <https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202342006040>
- Surajiyo. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. *Senada*, 6, 259–265.
- Tamvada, M. (2020). Corporate Social Responsibility and Accountability: A New Theoretical Foundation for Regulating CSR. *International Journal Of Corporate Social Responsibility*, 5(1). <https://Doi.Org/10.1186/S40991-019-0045-8>
- White, J., & Taft, S. (2004). Frameworks For Teaching And Learning Business Ethics Within The Global Context: Background of Ethical Theories. *Journal of Management Education*, 28(4), 463–477. <https://Doi.Org/10.1177/1052562904265656>
- Wibowo, I. (2023). The Role of Applying Business Ethics Principles in Operational Management. *Jurnal Komputer Indonesia (Ju-Komi)*, 2(01), 23-29.
- Zulfikar, R., Widyanti, R., Basuki, B., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2021). Encourage SMES Sustainable Behavior During Covid-19 Pandemic Through Competitive Advantages And Corporate Culture. *Serbian Journal of Management*, 16(2), 405–417. <https://Doi.Org/10.5937/Sjm16-25966>

TENTANG PENULIS



Emi Amelia, S.Pd., M.M.

Lahir di Tangerang, 18 Oktober 1987. Telah menyelesaikan Program Sarjana Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2011. Serta menyelesaikan sekolah Pascasarjana pada Program Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019. Sekarang sedang mengikuti Program Doktor (S-3) Program studi Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia (2022-sekarang). Mulai berkarir di dunia Akademis Perguruan Tinggi pada tahun 2019 hingga sekarang. Telah mengikuti beberapa pelatihan, tes dan seminar nasional dan internasional Manajemen. Menjadi Dosen Tetap di INSTBUNAS (Institut Budi Utomo Nasional), pernah menjadi Dosen Luar Biasa di LP3I Majalengka dan STIE Yasmi Cirebon. Penulis menjalankan Tridharma perguruan tinggi selain Mengajar dengan berperan aktif penulisan karya ilmiah (jurnal) baik nasional dan internasional bereputasi, prosiding dan seminar nasional dan internasional sebagai dedikasinya di bidang pendidikan dan melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mengikuti program-program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu Merdeka Belajar Program Kampus Mengajar sebagai dedikasi penulis Untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia.
Email Penulis: emiamelia912.ea@gmail.com

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.
Institut Budi Utomo

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau sering di sebut dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan, ke dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi sukarela dengan pemangku kepentingan (Nuryana, 2005). Seperti kita ketahui, CRS itu sendiri dirasakan menjadi semakin penting dalam dunia bisnis modern, di mana perusahaan tidak saja dituntut untuk menghasilkan laba, tetapi perusahaan itu sendiri, harus bisa memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan, tidak hanya itu, CSR juga menjadi sebuah komitmen perusahaan untuk bisa berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Melalui Implementasi CSR, di mana perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat yang lebih luas, serta dapat mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional perusahaan. CRS itu sendiri, bukan hanya sekadar kegiatan amal, melainkan strategi bisnis jangka panjang untuk meningkatkan reputasi, daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Tanggung jawab sosial itu sendiri merupakan tanggapan dari perusahaan atau bisnis terhadap kebutuhan sosial dan berkaitan dengan cara suatu bisnis untuk bertindak terhadap kelompok serta pribadinya sehingga perusahaan bertanggung jawab terhadap

1. pelanggan, bentuk tanggung jawabnya adalah dengan memberikan/memperhatikan hak-hak konsumen;
2. tenaga kerja, yaitu dengan memberikan hak atas jaminan keselamatan kerja dan kesehatan, serta jaminan mendapatkan upah/gaji yang layak;
3. lingkungan, bentuk tanggung jawabnya adalah dengan mencegah terjadinya polusi dan menjaga kelestarian; dan
4. investor, beroperasinya perusahaan salah satunya adalah adanya dana yang berasal dari investor, yaitu dengan menginformasikan laporan keuangan yang benar dan pengelolaan aktivitas perusahaan yang tepat sehingga dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan.

Sejarah dan Perkembangan Konsep CSR

Konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki akar sejarah yang Panjang, berawal dari pemikiran-pemikiran tentang peran bisnis di dalam masyarakat. Di mulai pada abad ke-19, muncullah kesadaran bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemilik atau pemegang saham, tetapi juga kepada Masyarakat yang terkena dampak kegiatan bisnisnya

Tahun 1950, konsep CSR mulai dipopulerkan, terutama di Amerika Serikat, sebagai upaya untuk mengatasi dampak negatif dan ekspansi bisnis, tahun 1970-an CSR berkembang menjadi isu global, dengan perusahaan-perusahaan mulai mengintegrasikannya dalam strategi bisnis, tahun 1990 konsep CSR semakin berkembang dan menjadi agenda penting bagi perusahaan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dan tuntutan transparansi dan pada era modern sekarang ini, CSR telah menjadi bagian integral dari praktik bisnis yang baik dan dianggap sebagai strategi untuk mencapai keuntungan jangka panjang.

Sekarang ini, perusahaan-perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka, serta membangun hubungan dengan baik dengan pemangku kepentingan.

Jenis-Jenis Tanggung Jawab Perusahaan

Dalam konteks aktivitas perusahaan, jenis-jenis tanggung jawab perusahaan dibagi menjadi tiga bagian.

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Perusahaan korporasi mempunyai tanggung jawab ekonomi kepada pemegang saham dan kreditor, di antaranya dalam tanggung jawab kepada pemegang saham adalah dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba, di mana dari laba tersebut, akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden. Sebagian dari laba tersebut merupakan laba ditahan yang akan meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Selanjutnya, untuk tanggung jawab ekonomi kepada para kreditor dalam bentuk menyisihkan sebagian kas perusahaan untuk membayar cicilan pokok pinjaman dan bunga pinjaman jatuh tempo. seperti yang dikatakan Solihin (2009) bahwa kegagalan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab ekonomi kepada para kreditor, akan sangat memengaruhi riwayat kredit perusahaan dan akan yang akan mengakibatkan penurunan harga dari saham perusahaan

2. Tanggung Jawab Hukum

Kendati perusahaan didirikan untuk menghasilkan laba, tetapi perusahaan juga dituntut untuk mematuhi perundang-undangan yang berlaku, sebagai bentuk dari tanggung jawab perusahaan itu sendiri

3. Tanggung Jawab Sosial

Bentuk dari tanggung jawab sosial adalah merupakan sebuah komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan.

Dari adanya ketiga jenis tanggung jawab ini, maka perusahaan tidak hanya sebagai penghasil laba, tetapi perusahaan juga dituntut untuk memenuhi peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah dan memiliki tanggung jawab sosial bagi pemangku kepentingan.

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan

Sebagaimana yang dikatakan oleh Suhandari M.P. (2021) bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain

1. mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan;
2. mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial;
3. mereduksi risiko bisnis perusahaan;
4. melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha;
5. membuka peluang pasar yang lebih luas;
6. mereduksi biaya;
7. memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*;
8. memperbaiki hubungan dengan regulator;
9. meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; dan
10. peluang mendapatkan penghargaan.

Manfaat Implementasi CSR

1. Manfaat Implementasi CSR bagi Perusahaan
Manfaat implementasi CSR bagi perusahaan di antaranya sebagai berikut.
 - a. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.
Bagi perusahaan yang aktif dalam melaksanakan program CSR, akan mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari masyarakat sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab sosial. Hal ini akan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata publik sehingga secara otomatis, akan mendorong meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.
 - b. Membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan.
Implementasi CSR memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan, seperti masyarakat, pemerintah, dan organisasi nonprofit. Hal ini dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan mendukung keberlanjutan dari perusahaan.

- c. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan.
Perusahaan yang menunjukkan komitmen social dan lingkungan yang kuat akan membuat karyawannya, cenderung lebih bangga dan loyal terhadap perusahaannya. Program CSR itu sendiri, dapat meningkatkan motivasi, kepuasan, dan produktivitas karyawan, serta menarik talenta terbaik untuk bergabung dengan perusahaan.
 - d. Mendukung keberlanjutan usaha.
Implementasi CSR yang efektif, akan dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko, mengidentifikasi peluang baru, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka Panjang.
2. Manfaat Implementasi CSR bagi Masyarakat
- Dalam Manfaat implementasi bagi Masyarakat di antara sebagai berikut.
1. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat
CSR dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarr perusahaan secara langsung. Ada beberapa kegiatan yang bisa dilakukan, seperti pembangunan infrastruktur, pelatihan keterampilan, dan bantuan sosial, dapat secara signifikan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial.
 2. Akses yang Lebih Baik ke Layanan Dasar
Perusahaan dapat membantu masyarakat daalam mengakses layanan dasar seperti pendidikan, kesehatan, dan sanitasi. Hal ini dapat mendukung pembangunan masyarakat yang lebih sehat dan terdidik, serta meningkatkan kualitas hidup jangka panjang.
 3. Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Lokal
Perusahaan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di level komunitas, yaitu dengan melibatkan masyarakat lokal dalam program CSR sehingga dapat menciptakan lowongan kerja,

meningkatkan pendapatan dan mendorong kewirausahaan di kalangan masyarakat sekitar.

Prinsip-Prinsip Dasar Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didasarkan pada beberapa prinsip Fundamental yang harus di perhatikan dalam penerapannya.

1. Prinsip Keberlanjutan (*Sustainability*)
Perusahaan harus memastikan bahwa keegiatan CSR berdampak positif dan dapat berjalan secara berkelanjutan dalam jangka Panjang, bagi masyarakat dan lingkungan.
2. Prinsip Akuntabilitas (*Accountability*)
Mengharuskan perusahaan bertanggung jawab dan transparan dalam melakukan CSR.
3. Prinsip Kesetaraan (*Fairness*)
Setiap pemangku kepentingan diperlakukan secara adil, tidak ada pihak yang didiskriminasikan.
4. Prinsip Kemitraan (*Partnership*)
Perusahaan harus menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan masyarakat, pemerintah, dan pemangku lainnya.
5. Prinsip Etika Bisnis (*Business Ethics*)
Perusahaan harus menjalankan operasinya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral yang berlaku.

Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ruang lingkup dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) meliputi empat bidang utama berikut ini.

1. Lingkungan, upaya perusahaan dalam mengelola dampak operasional terhadap lingkungan, seperti penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah, dan konservasi ekosistem.
2. Sosial, keterlibatan perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat sekitar, pengembangan infrastruktur, kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan sosial.

3. Ekonomi, kontribusi perusahaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
4. Tata kelola perusahaan, praktik bisnis yang beretika, transparan, dan bertanggung jawab, serta pengembangan sistem manajemen yang mendukung implementasi CSR.

Ruang lingkup CSR di atas, menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya sekadar aktivitas filantropi, melainkan juga bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

Bentuk-Bentuk Kegiatan CSR

1. Pemberdayaan Masyarakat

Perusahaan sering melakukan kegiatan CSR yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Bentuk-bentuk kegiatan ini, dapat berupa pelatihan keterampilan, pengembangan usaha kecil dan menengah, penyediaan fasilitas umum, serta program pengembangan ekonomi lokal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat.

2. Konservasi Lingkungan

Perusahaan juga dapat menjalankan program CSR dalam bidang pelestarian lingkungan, seperti penanaman pohon, pengelolaan sampah, penghematan energi, serta pengembangan energi terbarukan. Kegiatan ini, bertujuan untuk mengurangi dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam.

3. Pendidikan

Perusahaan sering melibatkan diri dalam pengembangan pendidikan melalui program CSR, seperti pemberian beasiswa, perbaikan fasilitas sekolah, pengadaan peralatan pendidikan, serta pelatihan bagi guru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menciptakan generasi penerus yang lebih baik.

Perencanaan dan Pelaksanaan Program CSR

1. Analisis Kebutuhan

Tahap pertama dalam perencanaan program CSR adalah melakukan analisis kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan. Ini melibatkan identifikasi masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang paling mendesak dan selaras dengan visi dan misi perusahaan. Tim CSR harus terlibat langsung dengan komunitas untuk memahami kebutuhan mereka secara komprehensif.

2. Penetapan Tujuan dan Strategi

Berdasarkan analisis kebutuhan, perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas dan terukur bagi program CSR-nya. Tujuan ini harus selaras dengan prioritas perusahaan dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat. Selanjutnya, tim CSR harus mengembangkan strategi pelaksanaan yang terinci dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Implementasi dan Kolaborasi

Tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan program CSR yang telah direncanakan. Ini melibatkan koordinasi dengan pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, LSM, dan masyarakat setempat, untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dan berkelanjutan. Kolaborasi adalah kunci untuk mencapai dampak yang optimal dan memberdayakan komunitas secara holistik.

4. Pengukuran dan Evaluasi Dampak Program CSR

Mengukur dan mengevaluasi dampak program CSR adalah langkah penting dalam memastikan efektivitas dan keberlanjutan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan dapat menilai sejauh mana program-program CSR yang telah dilaksanakan mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Evaluasi dampak juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan menyempurnakan strategi CSR pada masa mendatang.

Proses pengukuran dan evaluasi dampak CSR, umumnya mencakup beberapa langkah, seperti penentuan indikator kinerja, pengumpulan data, analisis hasil, dan pelaporan. Indikator kunci yang sering digunakan antara lain dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari program CSR, tingkat kepuasan masyarakat, perubahan perilaku, serta kontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Hasil pengukuran dan evaluasi dampak ini kemudian digunakan sebagai umpan balik untuk memperbaiki dan menyempurnakan program CSR pada masa mendatang, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Proses ini juga penting dalam membangun transparansi dan akuntabilitas perusahaan terhadap pemangku kepentingan.

Pelaporan dan Pengungkapan Kegiatan CSR

Transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci keberhasilan implementasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Perusahaan perlu melaporkan dan mengungkapkan secara terbuka kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan. Pelaporan dan pengungkapan tersebut, biasanya dimuat dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang diterbitkan oleh perusahaan. Melalui pelaporan ini, para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, masyarakat, dan investor, dapat mengetahui sejauh mana komitmen perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Pelaporan dan pengungkapan CSR, tidak hanya sekadar menampilkan daftar kegiatan, tetapi juga mencakup informasi mengenai tujuan, proses, biaya, dampak, serta rencana keberlanjutan program-program CSR yang telah dilaksanakan. Pengungkapan yang komprehensif dan akurat, akan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Hal ini penting karena keberhasilan implementasi CSR juga bergantung pada dukungan dan legitimasi dari pemangku kepentingan. Selain itu, pelaporan dan pengungkapan CSR juga merupakan bentuk kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan regulasi yang berlaku.

Di Indonesia, kewajiban pelaporan dan pengungkapan kegiatan CSR telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam juga diwajibkan untuk menyusun dan menyampaikan laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Peraturan dan Regulasi Terkait CSR di Indonesia

Di Indonesia, terdapat beberapa peraturan dan regulasi yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Salah satu regulasi utama adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 juga mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Di tingkat daerah, beberapa pemerintah provinsi dan kabupaten/kota juga telah mengeluarkan peraturan daerah (Perda) yang mengatur tentang CSR. Sebagai contoh, Perda DKI Jakarta No. 2 Tahun 2013 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Perda Jawa Barat No. 6 Tahun 2009 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Peraturan-peraturan tersebut, mengatur mengenai kewajiban perusahaan untuk melaksanakan program CSR, bentuk-bentuk kegiatan CSR, serta mekanisme pelaporan dan pembinaan oleh pemerintah daerah.

Selain itu, terdapat juga beberapa panduan dan standar CSR yang dikeluarkan oleh lembaga atau asosiasi terkait, seperti ISO 26000 tentang Panduan Tanggung Jawab Sosial dan GRI Standards (*Global Reporting Initiative*) untuk pelaporan keberlanjutan. Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan panduan dan standar tersebut sebagai referensi dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program CSR mereka.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi CSR

1. Kurangnya Komitmen Manajemen

Tantangan yang paling utama dalam Implementasi CSR adalah kurangnya komitmen dan dukungan dari manajemen puncak perusahaan sehingga program CSR, dapat menjadi kurang efektif dan tidak terintegrasi dengan strategi bisnis Perusahaan.

2. Kesulitan Membangun Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat lokal, LSM, dan pemerintah, juga menjadi tantangan tersendiri. Perbedaan kepentingan dan agenda, dapat menghambat kolaborasi yang efektif dalam program CSR.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Tidak semua perusahaan memiliki anggaran dan sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan program CSR yang ambisius. Keterbatasan dana, tenaga kerja dan infrastruktur, dapat menjadi kendala dalam mewujudkan dampak yang signifikan melalui kegiatan CSR.

Peran Pemangku Kepentingan dalam Implementasi CSR

Agar implementasi CSR dapat berjalan efektif maka dibutuhkan adanya peran aktif dan kolaborasi antarpemangku kepentingan, pemangku kepentingan itu sendiri memiliki tanggung jawab dan kontribusi penting dalam mendukung keberhasilan program CSR perusahaan, peran utama dari pemangku kepentingan antara lain sebagai berikut.

1. Pemerintah

Berperan dalam menciptakan regulasi dan kebijakan yang mendukung praktik CSR, serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaannya.

2. Masyarakat

Berperan aktif dalam memberikan masukan dan berpartisipasi dalam program CSR, serta memastikan dampak positif yang dihasilkan bagi komunitas.

3. Organisasi Nirlaba dan LSM

Berperan dalam membantu mengidentifikasi isu-isu sosial dan lingkungan yang perlu ditangani, serta memfasilitasi pelaksanaan program CSR.

4. Media

Berperan dalam mengkampanyekan dan mempublikasikan praktik CSR perusahaan, sehingga mendorong transparansi dan akuntabilitas.

5. Akademisi

Berperan dalam memberikan masukan dan rekomendasi terkait praktik CSR yang efektif, serta melakukan penelitian dan evaluasi atas dampak program CSR.

Integritas CSR dalam Strategi Bisnis Perusahaan

CSR harus diintegrasikan dengan strategi bisnis perusahaan agar dapat memberikan dampak yang optimal. Hal ini agar perusahaan dapat menyelaraskan inisiatif CSR dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi, serta memastikan bahwa upaya CSR sejalan dengan strategi perusahaan.

Integrasi CSR ke dalam strategi bisnis dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti

1. menganalisis isu-isu sosial dan lingkungan yang paling relevan dengan aktivitas bisnis perusahaan dan memfokuskan program CSR pada area-area tersebut;
2. melibatkan pemangku kepentingan dalam pengembangan dan implementasi program CSR untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi;
3. mengembangkan produk, layanan, atau proses bisnis yang memberikan manfaat sosial dan lingkungan sebagai bagian dari inovasi perusahaan; dan
4. memperkuat *brand* perusahaan dan reputasi melalui komunikasi yang efektif tentang praktik CSR yang dilakukan.

Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan dan meningkatkan daya saing dalam jangka panjang.

Tren dan Perkembangan Terkini dalam Praktik CSR

Dalam beberapa tahun terakhir, praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), telah mengalami perkembangan yang signifikan. Tren-tren baru dalam implementasi CSR terus bermunculan, mengakomodasi kebutuhan perusahaan dan harapan masyarakat yang semakin kompleks. Salah satu tren yang semakin populer adalah integrasi CSR dalam strategi bisnis perusahaan, di mana inisiatif CSR tidak lagi dilihat sebagai aktivitas terpisah, melainkan menjadi bagian integral dari model bisnis perusahaan.

Selain itu, fokus pada isu-isu lingkungan dan berkelanjutan juga menjadi prioritas utama dalam praktik CSR terkini. Perusahaan-perusahaan semakin sadar akan pentingnya meminimalkan dampak negatif operasional mereka terhadap lingkungan, sekaligus memberikan kontribusi positif melalui program-program yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital juga semakin mewarnai praktik CSR, dengan adanya pelaporan dan pengukuran dampak yang lebih transparan dan terukur.

Contoh Keberhasilan Implementasi CSR di Indonesia

Indonesia memiliki banyak contoh keberhasilan dalam implementasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) oleh berbagai perusahaan. Salah satu contohnya adalah program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia di Desa Wringinputih, Purworejo, Jawa Tengah.

Melalui program ini, Unilever membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat desa dengan mengembangkan usaha kecil dan menengah berbasis sumber daya lokal seperti produk industri rumahan dan pertanian organik.

Contoh lainnya adalah program CSR PT Holcim Indonesia yang membantu masyarakat di sekitar area operasionalnya memperoleh

akses air bersih yang layak. Proyek ini telah menjangkau lebih dari 100.000 orang dan mendorong terbentuknya komunitas-komunitas yang mandiri dalam pengelolaan sumber daya air. Selain itu, Telkomsel juga dikenal luas dengan program CSR-nya yang berfokus pada pendidikan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Keberhasilan implementasi CSR di Indonesia tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik. Praktik CSR yang berkelanjutan dan selaras dengan kebutuhan masyarakat merupakan salah satu kunci dalam menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Berten, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Nuryana, M. (2005). *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*. Makalah yang disampaikan pada diklat pekerjaan sosial industri, Balai besar Pendidikan dan pelatihan kesejahteraan sosial (BBPPKS), Lembang. Bandung.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Suhandari, M., Putri, Schema CSR, Kompas, 4 Agustus 2007. Dalam Hendrik Budi Untung, 2008, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika
- Irham, Fahmi. (2021). *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

TENTANG PENULIS



Tia Aprilia Susnita, S.E., M.M.

Penulis berasal dari Majalengka Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 program Studi Ilmu ekonomi dan studi Pembangunan di Universitas Pasundan pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan S-2 Manajemen dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap di Institut Budi Utomo Nasional. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis buku, beberapa buku yang berhasil diterbitkan. Buku Ajar dengan judul *Manajemen Koperasi dan UKM* dan beberapa tulisan yang telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya Manajemen. Selain menulis, penulis juga aktif di FKD (Forum Komunikasi Dosen).

MEMAHAMI KONSEP BUDAYA PERUSAHAAN

Dr. Qodariah, S.E, M.M.
Universitas Budi Luhur Jakarta

Pendahuluan

Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam membangun suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, satu sama lain saling megupayakan agar memiliki sumber daya manusia yang berkualitas unggul sehingga dapat menciptakan pola dan ritme kerja yang beriringan dengan baik. Pengaturan atau pengelolaan yang diciptakan perusahaan, diawali dengan proses pengembangan pengintegrasian, baik perorangan maupun *team* kerja yang memengaruhi setiap fungsi dan jabatan yang ada di dalam budaya perusahaan.

Budaya perusahaan menjadi hal yang sangat fokus untuk diperhatikan karena memengaruhi kinerja dan karyawan dalam perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki budaya organisasi yang baik agar mendorong karyawan mampu bertahan dan melakukan pekerjaannya dengan baik. Sumber daya manusia dalam mencapai keunggulan bersaing menurut Lukman (2011), memerlukan pengelolaan aktivitas-aktivitas organisasi dari perspektif strategik. Menurut Porter (1985) bahwa manajemen sumber daya manusia dapat membantu organisasi mencapai keunggulan bersaing dengan cara memperindah aktivitas organisasi, yang berkait budaya perusahaan efektif, meningkatkan sumber diferensiasi produk dan jasa atau keduanya.

Manajemen sumber daya manusia dalam aktivitasnya, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Peran strategis ini, sangatlah menjadi perhatian manajer perusahaan. Tindakan ini termasuk memberikan kesempatan profesional kepada karyawan, membuat tempat kerja yang ramah, menumbuhkan budaya organisasi yang positif, dan lain-lain. "Motivasi kerja" adalah suatu ungkapan yang digunakan dalam bidang perilaku organisasi untuk menggambarkan kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan timbulnya tingkat, arah, dan ketekunan usaha yang dilakukan dalam hal bekerja (Winardi, 2011).

Budaya bisnis yang baik, akan berdampak pada perilaku setiap karyawan. Kinerja karyawan yang buruk dan motivasi yang rendah, dapat disebabkan oleh budaya perusahaan yang kurang baik. Perilaku karyawan, termasuk kesadaran untuk meningkatkan kinerja, akan sangat dipengaruhi oleh budaya perusahaan.

Menurut Wahyudin (2022), kinerja karyawan dapat ditentukan oleh keberhasilan budaya organisasi perusahaan dan gaya manajemen. Budaya organisasi dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia dalam pelaksanaan tugasnya dan juga perilaku dalam organisasi. Secara fungsional, budaya organisasi memiliki beberapa tugas, salah satunya adalah menumbuhkan komitmen terhadap sesuatu yang lebih luas dari kepentingan individu (Ariani, 2018). Budaya organisasi juga erat kaitannya dengan pemberdayaan personel di perusahaan. Semakin kuat budaya organisasi, semakin besar motivasi karyawan untuk maju bersama perusahaan. Perkeonomian perusahaan untuk jangka panjang juga dipengaruhi oleh adanya budaya organisasi di dalam suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotter dan Heskett di Harvard Business School seperti yang dikutip dalam Hakim (2011), menunjukkan bahwa budaya perusahaan mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar pada prestasi kerja organisasi. Penelitian itu membuktikan bahwa budaya organisasi, bahkan merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan sukses atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang. Budaya korporat yang

menghambat prestasi keuangan yang kokoh dalam jangka panjang adalah tidak jarang dan budaya itu berkembang dengan mudah, bahkan dalam perusahaan yang penuh dengan orang yang bijaksana dan pandai. Menurut Robbins (1996), budaya yang kuat memperlihatkan kesepakatan tinggi di kalangan anggota, mengenai apa yang dipertahankan oleh organisasi tersebut

Pengertian Budaya Organisasi dalam Perusahaan

Menurut Schein, konsep budaya organisasi adalah suatu pola dari berbagai asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok dengan tujuan agar organisasi belajar mengatasi dan mengatasi masalah-masalah yang timbul, sebagai akibat adaptasi eksternal. integrasi internal yang berjalan cukup baik. Oleh karena itu, semua anggota baru harus diajarkan budaya organisasi, sebagai cara yang tepat untuk memahami, berpikir, dan merasakan tentang hal-hal tersebut.

Lebih lanjut, menurut Mondy dan Noe (1996), budaya organisasi adalah suatu sistem nilai, keyakinan, dan praktik bersama yang ada dalam suatu organisasi dan berinteraksi dengan struktur formalnya untuk menciptakan standar perilaku. Budaya organisasi adalah nilai-nilai atau simbol yang dimiliki suatu organisasi untuk dipatuhi dan dimengerti bersama oleh anggota organisasi sehingga merasa menjadi satu keluarga dan menciptakan kondisi yang berbeda dengan organisasi lain (Suripto, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi merupakan dasar atau landasan kesamaan pendapat dan keyakinan serta nilai-nilai praktis seluruh anggota organisasi.

Bagi perusahaan yang menerapkan budaya organisasi dianggap perlu karena budaya organisasi merupakan prinsip dan tradisi bisnis, yang dianut oleh seluruh karyawan perusahaan atau organisasi dan merupakan sumber gerak dan perilaku karyawan, sehingga dianggap sebagai salah satu pemicu kesuksesannya. Budaya perusahaan adalah campuran dari nilai-nilai keyakinan dan norma-norma yang ditetapkan sebagai pola perilaku dalam suatu organisasi," (Triguno, 2000).

Fungsi budaya perusahaan merupakan tujuan awal dari budaya perusahaan adalah untuk menetapkan batas-batas dan membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Perasaan identitas anggota organisasi, dikomunikasikan sebagai tujuan kedua. Manfaat ketiga adalah bahwa budaya memudahkan untuk berkomitmen pada tujuan yang lebih besar, dari pada kepentingan pribadi. Sebagai perekat sosial yang menyatukan perusahaan dengan menetapkan ekspektasi tentang apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh karyawan, budaya memiliki fungsi keempat, yaitu mendorong stabilitas sistem sosial. Mekanisme terakhir adalah sistem pembuat makna dan kontrol yang mengarahkan dan membentuk perilaku (Sabrina, Vira dkk., 2023).

Budaya organisasi mengacu pada norma-norma perilaku (Ismail, 2018) dan nilai-nilai yang dipahami dan diterima oleh seluruh anggota organisasi dan menjadi dasar aturan organisasi. Akar budaya organisasi berasal dari para pendirinya, karena para pendiri organisasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap budaya awal organisasi, baik dari segi kebiasaan maupun ideologi. Budaya dalam suatu organisasi mengandung seperangkat pengalaman, filosofi, pengalaman, harapan dan juga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, yang kemudian tercermin dalam perilaku anggota mulai dari pekerjaan internal, komunikasi dengan lingkungan eksternal organisasi dan harapan masa depan. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi budaya organisasi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi budaya organisasi yang telah dikemukakan adalah bahwa budaya perusahaan merupakan suatu sistem nilai yang dianut bersama oleh seluruh karyawan, terus-menerus dipelajari, diterapkan, dan dikembangkan, berperan sebagai sistem perekat, serta dapat dijadikan pedoman perilaku di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan

Karakteristik Budaya Organisasi dalam Perusahaan

Budaya organisasi yang kuat tumbuh dan berkembang dengan waktu yang cukup lama, karena dalam proses perjalanannya, setiap perusahaan memiliki berbagai masalah dalam proses perkembangannya untuk mencapai tujuan. Karakteristik budaya organisasi menurut Stephen adalah suatu budaya organisasi akan berdampak pada kinerja diawali dari *input* organisasi, yang meliputi inovasi dan pengembangan risiko, perhatian ke rincian, orientasi hasil, orientasi orang, orientasi tim, keagresifan, dan kemantapan yang kemudian dipersepsikan sebagai budaya organisasi yang akan menjadi sebuah kekuatan yang tinggi atau rendah yang berdampak pada tingkat kinerja dan kepuasan karyawan. Kepuasan kerja berupaya mengukur respons efektif terhadap lingkungan kerja.

Budaya organisasi dalam prosesnya dapat dibentuk dengan berbagai cara, di antaranya melalui beberapa tahapan:

1. seseorang memiliki beberapa ide atau gagasan untuk membentuk organisasi baru;
2. pendiri membawa satu atau lebih orang kunci yang menjadi pemikir dan membentuk inti kelompok yang memiliki visi yang sama dengan pendirinya. Kelompok tersebut, memulai serangkaian kegiatan untuk mewujudkan organisasi tersebut;
3. menentukan jenis dan lokasi kegiatan dan hal-hal terkait lainnya; dan
4. sebagai langkah terakhir, orang lain didatangkan untuk bekerja dengan para pendiri dan kelompok inti organisasi dan akhirnya mulai membuat formasi sejarah bersama.

Sebuah budaya perusahaan dikatakan kuat dan mampu beradaptasi secara optimal terhadap segala perubahan lingkungan bisnis, hanya bisa terjadi jika budaya tersebut mendukung terjadinya proses pembelajaran terus-menerus pada karyawannya. Oleh karena itu, Schein (2010) melihat bahwa hanya perusahaan yang memiliki budaya pembelajaran yang mampu bertahan dan berkembang terhadap segala perubahan yang dihadapinya.

Robbins (2016) juga menyatakan bahwa perubahan budaya perusahaan dapat terjadi ketika ada perubahan dalam lingkungan bisnis. Globalisasi, calon tenaga kerja dari latar belakang budaya yang berbeda, inovasi teknologi, ketidaksesuaian asumsi dasar-asumsi dasar yang ada selama ini merupakan penyebab terjadinya perubahan dalam budaya perusahaan. Kecuali perusahaan itu, tidak ingin berubah dan bangga dengan nostalgia kejayaan perusahaannya dimasa lalu.

Deal dan Kennedy (2012) menjelaskan secara lebih spesifik mengenai kapan perubahan budaya perusahaan dibutuhkan, yaitu

1. ketika lingkungan bisnis mengalami perubahan fundamental dan perusahaan memiliki nilai-nilai yang sudah mengakar kuat;
2. ketika dunia industri memiliki tingkat kompetitif yang tinggi dan lingkungan bisnis berubah-ubah dengan cepat;
3. ketika perusahaan dalam kondisi biasa-biasa atau bahkan buruk sekali;
4. ketika perusahaan benar-benar dalam batas akan menjadi perusahaan yang menggelembung besar seperti dinosaurus; dan
5. ketika perusahaan tumbuh sangat cepat.

Baron dan Greenberg (2000) mengungkapkan hal senada dengan menyatakan bahwa salah satu situasi yang memaksa terjadinya perubahan budaya perusahaan adalah merger dan akuisisi. Hal senada diungkapkan oleh Nugroho (1998) bahwa proses interaksi yang terjadi antara dua perusahaan —seperti merger dan akuisisi— sering kali merupakan proses dialog antara budaya perusahaan, yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

Menurut Wahyudin (2022) budaya organisasi di dalam suatu perusahaan memiliki tujuh ciri, yaitu:

1. inovasi dan pengambilan risiko. sejauh mana karyawan didorong untuk inovatif dan mengambil risiko;
2. perhatian erhadap detail, sejauh mana karyawan diharapkan disiplin, analitis dan penuh perhatian terhadap detail;
3. berorientasi pada hasil, sejauh mana manajemen berfokus. hasil daripada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut;

4. orientasi orang, sejauh mana keputusan manajemen mempertimbangkan efek pada orang-orang dalam organisasi;
5. orientasi tim, sejauh mana pekerjaan diorganisasikan;
6. agresi terkait dengan agresi karyawan; dan
7. stabilitas, organisasi menekankan pemeliharaan budaya organisasi yang baik.

Mengevaluasi organisasi berdasarkan tujuh karakteristik ini, memberikan gambaran menyeluruh tentang budaya organisasi. Citra ini menjadi dasar pemahaman bersama yang dimiliki anggota organisasi, tentang bagaimana hal-hal dilakukan di sana dan bagaimana anggota berperilaku.

Faktor yang Memengaruhi Budaya Organisasi dalam Perusahaan

Menurut Wahyudi dan Tupti dalam (Putrawijaya dan Oktavianti, 2022), ada beberapa faktor yang memengaruhi budaya organisasi, antara lain sebagai berikut.

1. Komunikasi yang Efektif

Pola komunikasi yang tercipta dalam sebuah organisasi, sangat penting dan berperan dalam menciptakan sebuah pola tingkah laku anggota, dalam berhubungan antara satu sama lain ataupun antara atasan dan bawahan.

2. Motivasi

Upaya-upaya yang dilakukan organisasi dalam memberikan motivasi kepada anggota, dapat membentuk sebuah budaya dari tingkah laku yang diciptakan anggota, setelah mendapatkan motivasi tersebut. Motivasi yang diberikan dapat berupa materi, semangat, bantuan, dan sebagainya.

3. Karakteristik Organisasi

Bidang kegiatan, ukuran maupun kompleksitas organisasi, akan menentukan dan menciptakan sebuah budaya baru yang berlaku di sebuah organisasi.

4. Proses Administrasi

Sebuah proses administrasi yang terdapat dalam sebuah organisasi, dapat menciptakan budaya di organisasi tersebut.

Proses Administrasi yang dimaksud, seperti toleransi terhadap suatu konflik yang terjadi, pemberian apresiasi maupun penghargaan terhadap seseorang yang berprestasi karena tentunya akan menciptakan budaya di organisasi dalam memandang konflik atau menentukan cara kerja di organisasi tersebut.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki oleh setiap organisasi berbeda-beda, ada yang masih bersifat kaku maupun fleksibel, dari kedua perbedaan ini tentunya dapat menciptakan kebiasaan atau perilaku anggota dalam mengerjakan tugas serta membentuk budaya di dalam organisasi.

Fungsi Budaya Organisasi dalam Perusahaan

Budaya perusahaan menurut Robbins (2016), memiliki empat fungsi dasar. Pertama, budaya memberikan perasaan bangga dengan memiliki identitas khusus pada anggota dan meningkatkan komitmen anggota pada perusahaan. Kedua, budaya memberikan lambang tersendiri pada anggota perusahaan, suatu kesempatan bagi anggota untuk menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap *event-event* perusahaan. Ketiga, budaya mengukuhkan nilai-nilai perusahaan. Keempat, budaya dapat menjadi mekanisme kontrol terhadap perilaku yang diterima dalam perusahaan.

Budaya perusahaan selain memiliki empat fungsi dasar di atas, juga mempunyai efek yang besar terhadap individu dan proses perusahaan, yaitu memberikan tekanan pada karyawan dalam berpikir, bertindak dan merasakan secara konsisten menurut budaya yang ada, sedangkan dalam proses perusahaan, ia berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Budaya perusahaan juga dapat menjadikan mereka merasa lebih baik dengan apa yang mereka kerjakan. Karena itu, memberi kerangka pada karyawan bagaimana berperilaku yang sesuai dari waktu ke waktu di perusahaan tersebut, sehingga menjadikan mereka lebih menyukai apa yang telah mereka kerjakan dan bekerja secara optimal. Bagaimanapun juga seseorang akan belajar dengan sungguh-sungguh kalau ada motivasi, *reinforcement*, mengetahui hasil

dari pengetahuan yang didapat dan pelajaran yang diterima bersifat praktis atau dengan kata lain dapat meningkatkan kemampuan kerjanya.

Dalam organisasi, budaya organisasi atau perusahaan memiliki berbagai fungsi. Kast dan Rosenzweig dalam Hakim (2022) mengemukakan bahwa budaya mempunyai fungsi, antara lain

1. menyampaikan rasa identitas untuk anggota-anggota organisasi;
2. memudahkan komitmen untuk sesuatu yang lebih besar daripada diri sendiri;
3. meningkatkan stabilitas sosial; dan
4. menyediakan premises (pokok pendapat) yang diterima dan diakui untuk pengambilan keputusan.

Selanjutnya, menurut Robins (2016) budaya organisasi memiliki beberapa fungsi di dalam suatu organisasi:

1. budaya memiliki suatu peran dalam batas-batas penentu, yaitu menciptakan perbedaan antara satu organisasi dengan organisasi;
2. budaya berfungsi untuk menyampaikan rasa identitas kepada anggota-anggota organisasi;
3. budaya mempermudah penerusan komitmen hingga mencapai batasan yang lebih luas, melebihi batasan ketertarikan individu;
4. budaya mendorong stabilitas sistem sosial, budaya merupakan suatu ikatan sosial yang membantu mengikat kebersamaan organisasi dengan menyediakan standar-standar yang sesuai mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan karyawan; dan
5. budaya bertugas sebagai pembentuk perilaku serta sikap karyawan.

Komponen Budaya Organisasi dalam Perusahaan

Dalam mencapai tujuannya sebuah perusahaan tidak terbentuk dengan begitu saja, menurut Sabrina, Vira, dkk. (2023) terdapat elemen-elemen penting yang dibangun agar terciptanya budaya perusahaan yang baik, berikut ini.

1. Misi dan Nilai

Misi dan nilai inti perusahaan adalah gagasan, keyakinan, dan praktik yang memandu operasional perusahaan. Misi dan nilai-nilai perusahaan menyatukan karyawan, melalui tujuan bersama dan memberikan rasa kebersamaan. Beberapa contoh nilai untuk bisnis, meliputi integritas, keragaman, dan inovasi.

2. Hubungan antara Pemimpin dan Karyawan

Karyawan melihat ke manajemen untuk melakukan tugas mereka dan memahami peran mereka di tempat kerja. Bagian dari budaya perusahaan adalah dengan tepat, mendefinisikan hubungan yang ada antara manajemen perusahaan dan karyawannya untuk menetapkan harapan. Merencanakan dan menentukan saluran komunikasi yang konsisten juga membantu karyawan memahami apa yang diharapkan manajer. Apakah budaya perusahaan memprioritaskan kebijakan terbuka yang transparan atau lebih memilih untuk mempertahankan hierarki tradisional, cara mereka menavigasi komunikasi dengan manajemen, akan membantu membentuk jenis perusahaan mereka.

3. *Employee Acknowledgment*

Budaya perusahaan harus menentukan bagaimana dan sejauh mana manajemen akan mengakui pencapaian karyawan. Karyawan yang merasa dihargai dan diapresiasi, cenderung berkualitas dalam bekerja, baik itu pengakuan cepat selama rapat atau acara triwulanan yang menghargai pencapaian, perusahaan dengan budaya yang kuat dan terdefinisi dengan baik, biasanya memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan diapresiasi untuk pekerjaan mereka.

4. Pengembangan Profesional

Investasi perusahaan dalam pengembangan profesional karyawannya dapat mendorong budaya sukses dan berprestasi. Jika sebuah perusahaan memberikan penekanan kuat pada inovasi karyawan mereka, misalnya mungkin bermanfaat untuk menyelenggarakan pelatihan dan mempromosikan program sertifikasi yang mendukung keterampilan tertentu.

5. Estetika dan suasana

Citra dan atmosfer perusahaan sering kali menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh karyawan baru, dan citra itu dapat membantu mendefinisikan budaya perusahaan lainnya. Aturan berpakaian perusahaan, tata ruang kantor, program tunjangan, dan kalender sosial adalah contoh bagaimana estetika dan suasana dapat memengaruhi budaya perusahaan. Meskipun kualitas ini tidak semuanya terlihat, ini membantu karyawan memahami bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dan apa yang dapat mereka harapkan, dari kehidupan di tempat kerja tersebut.

Menurut Wahyudin (2022) budaya organisasi pada umumnya terdiri dari dua unsur utama, yaitu unsur idealis dan unsur perilaku.

1. Elemen Idealis

Unsur ini biasanya tidak tertulis, untuk organisasi kecil dikaitkan dengan pemilik berupa doktrin, falsafah hidup atau nilai-nilai individu pendiri atau pemilik organisasi dan menjadi pedoman untuk menentukan arah organisasi. Organisasi dengan kehidupan sehari-hari organisasi. Unsur idealis tersebut, biasanya dinyatakan secara formal dalam bentuk visi atau misi organisasi, yang tujuannya tidak lain adalah keberlangsungan ideologi organisasi. Unsur idealis, tidak hanya terdiri dari nilai-nilai organisasi, tetapi memiliki komponen yang lebih penting lagi, yaitu asumsi dasar, yang diambil seperti itu dan diterapkan di luar kesadaran, validitas asumsi dasar tidak pernah dipertanyakan dan diperdebatkan

2. Elemen Perilaku

Unsur-unsur yang terlihat diwujudkan dalam perilaku sehari-hari para anggotanya, logo atau bahasa, cara komunikasi, cara berpakaian atau cara bertindak yang dapat dimengerti oleh pihak di luar organisasi, dan bentuk lainnya, seperti keagenan, desain dan arsitektur. Bagi orang luar, unsur ini sering dipandang sebagai representasi dari budaya organisasi karena mudah untuk dipahami, dipahami dan diinterpretasikan, meskipun interpretasinya terkadang tidak sama dengan mereka yang terlibat langsung dalam organisasi.

Daftar Pustaka

- Ariani, M. A. (2018). Kepemimpinan, Komitmen, dan Budaya Organisasi Memengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Kasus: PT sumrelcon di Kota Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 9(1).
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (2012). *Corporate culture: The rites and rituals of corporate life*. Massachusetts: Addison-Wesley
- Hakim, Lukman. (2011). Membangun Budaya Organisasi Unggul Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan di Era Kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2000). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey. USA: Prentice – Hall International.
- Ismail, I. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kepemimpinan dan Kinerja Karyawan Pemerintah Kabupaten di Madura. *Ekuita (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*.
- Mondy, W. R., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (1996). *Human Resource Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Robbins, Stephen P. (2016). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sabrina, Vira, dkk. (2023). Pengaruh Budaya perusahaan Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(2).
- Schein, Edgar H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass
- Suripto, T. (2016). Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Budaya Organisasi yang Islami. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2).
- Triguno. (2000). *Budaya Kerja*. Jakarta: Golden Terayon Press
- Wahyudi, Hendra. (2022). Budaya Organisasi. *Multiverse Open Multidisciplinary Journal*, 1(3).

TENTANG PENULIS



Dr. Qodariah, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis pada Manajemen Bisnis dimulai pada tahun 2019 sejak penulis mulai mengajar pada program Magister Manajemen (MM) Universitas Budi Luhur Jakarta di kelas konsentrasi manajemen pendidikan. Penulis menempun Pendidikannya pada Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (2004), Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Akuntansi. Lalu dilanjutkan pada Universitas Budi Luhur Jakarta (2011), Magister manajemen konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Penulis juga mengambil sekolah doktor pada Universitas Negeri Jakarta (2018), Program doktor ilmu manajemen Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Selain itu, penulis juga memiliki pendidikan nonformal pada Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN), brevet A dan B perpajakan pada tahun 2006). Penulis memiliki keahlian di bidang manajemen Pendidikan, karena dari jejak Pendidikan penulis saja pun sudah terlihat bahwa penulis sangat peka akan pendidikan. Selain itu, penulis juga aktif menjadi dosen pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) dan Universitas Budi Luhur. *E-mail:* qodariah.83@gmail.com dan qodariah@budiluhur.ac.id

HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M.

Institut Budi Utomo Nasional

Pengertian Konsumen, Barang, dan Jasa

Dalam dunia ekonomi saat ini, hubungan antara konsumen, komoditas, dan jasa merupakan fenomena yang kompleks dan beragam yang telah banyak diteliti dan dianalisis. Konsumen, produk, dan layanan adalah konsep penting dalam ekonomi karena membantu kita memahami dinamika pasar dan interaksi berbagai pelaku ekonomi.

Konsumen adalah orang atau keluarga yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi atau keluarga, bukan untuk dijual kembali atau tujuan komersial. Mereka adalah pengguna akhir barang dan jasa, bukan mereka yang membelinya untuk dijual kembali atau tujuan bisnis. Kebutuhan, selera, dan kebiasaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Barang adalah objek fisik yang diproduksi dan dijual di pasar, seperti teknologi, pakaian, makanan, dan perlengkapan rumah tangga. Sebaliknya, jasa adalah penawaran tidak berwujud yang menambah nilai bagi konsumen, seperti layanan kesehatan, transportasi, hiburan, dan layanan profesional (Rawal, 2023).

Pandangan lain konsumen adalah orang yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau atas nama orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Barang adalah barang nyata yang dapat disimpan, dimakan, atau digunakan oleh konsumen, seperti apel yang dibeli dari toko. Sebaliknya, jasa adalah tindakan

tidak berwujud yang dilakukan untuk konsumen, seperti membayar seseorang untuk memperbaiki mobil yang rusak.

Pasar konsumen mencakup produksi dan penjualan produk dan jasa, memastikan bahwa kebutuhan masyarakat terpenuhi, melalui persaingan terbuka dan peraturan pemerintah tentang harga dan tarif. Barang dan jasa yang berorientasi sosial diperlukan untuk kebutuhan dasar, memerlukan kontrol pemerintah, dan berdampak pada keamanan nasional, menyoroiti ketersediaan publik dan perlunya pemantauan harga.

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Salah satu interpretasi dari istilah "konsumen" adalah "pengguna barang atau jasa." Pengguna produk adalah orang yang menggunakan barang atau jasa untuk penggunaan pribadi; orang-orang ini disebut konsumen akhir. Di sisi lain, pengguna produk adalah orang yang menggunakan produk dan kemudian menjualnya kembali atau mengolahnya menjadi produk yang berbeda; orang-orang ini disebut konsumen akhir (Fibrianti, 2020).

Sementara itu, UUPK mendefinisikan pelaku usaha sebagai orang perorangan atau badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Dengan demikian, koperasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain termasuk dalam definisi ini (Fibrianti, 2020).

Pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen - tiga penyelenggara perlindungan konsumen - memiliki kewajiban untuk mewujudkan perlindungan konsumen. UUPK menguraikan tujuan dari organisasi perlindungan konsumen, yaitu untuk melindungi konsumen dan pelaku usaha yang tunduk pada peraturan negara (Fibrianti, 2020).

Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah fitur penting dalam masyarakat modern, yang menjamin bahwa orang-orang yang melakukan transaksi bisnis dilindungi dari taktik yang tidak adil, penipuan, dan eksploitasi. Yurisdiksi di seluruh dunia telah mengembangkan kerangka kerja legislatif yang beragam untuk menangani masalah ini, yang memberikan perlindungan hukum kepada konsumen.

Adanya ketidakseimbangan kekuatan secara historis, antara konsumen dan pelaku usaha, maka perlindungan konsumen merupakan jenis perlindungan yang dicapai dengan cara membela konsumen. Konsumen perorangan berhadapan dengan pelaku usaha yang terorganisir dengan baik dan memiliki modal yang cukup kuat, sehingga kekuatan negosiasi mereka berkurang. Seperti dua sisi mata uang, konsumen ingin mendapatkan kualitas maksimal dengan harga yang semurah-murahnya, sementara pelaku usaha, memiliki tujuan untuk menjual produk yang berkualitas rendah, namun dengan harga yang mahal. Di sini, pemerintah menjadi penengah dari dua kepentingan yang berbeda ini sebagai pihak yang berkepentingan (Fibrianti, 2020).

Untuk menjamin bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan secara seimbang, negara terlibat dalam pembuatan undang-undang, kebijakan, studi, dan pengawasan. Hal ini dimaksudkan agar sistem perlindungan konsumen, yang dibentuk oleh lembaga-lembaga yang dibentuk, sebagai perpanjangan tangan negara dapat tertata dengan baik, sehingga dapat mendorong perkembangan ekonomi melalui interaksi positif antara konsumen dan pelaku usaha. Agar perekonomian dapat berjalan dan memberikan stabilitas ekonomi di Indonesia, hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa aman karena mengetahui bahwa hak-haknya terlindungi dan pelaku usaha mendapatkan kejelasan hukum ketika beroperasi di dalam wilayah Republik Indonesia (Fibrianti, 2020).

Negara dan pelaku usaha bekerja sama untuk menerapkan perlindungan konsumen yang terbaik. Negara, pelaku usaha, dan konsumen itu sendiri harus bekerja sama untuk memberikan

perlindungan konsumen sebaik mungkin. Cara ketiga komponen tersebut bekerja sama adalah dengan menjunjung tinggi segala hak dan kewajiban yang telah ditetapkan agar tidak merugikan pihak mana pun dan memastikan tidak ada celah hukum yang dapat digunakan untuk melanggar hak-hak pihak manapun (Fibrianti, 2020).

Hukum perlindungan konsumen mengatur dan melindungi konsumen dengan menangani kesulitan-kesulitan dalam pembuatan dan konsumsi barang-barang konsumen. Perlindungan Konsumen berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999.

1. Keamanan Produk
2. Perilaku Kewirausahaan
3. Prosedur Periklanan
4. Pembentukan Badan Perlindungan Konsumen
5. Penyelesaian Sengketa

Produk hukum yang dihasilkan pemerintah, ternyata masih terdapat kesenjangan dan kekosongan hukum dalam beberapa peraturan perundang-undangan sehingga penerapannya menjadi bermasalah. Beberapa temuan-temuan tersebut, sebagai gambaran bagaimana negara telah mengimplementasikan perlindungan konsumen (Fibrianti, 2020).

1. Informasi mengenai keberadaan atau keandalan pelaku usaha yang mempromosikan produk secara *online*, tidak tersedia bagi konsumen atau tidak diungkapkan oleh pihak berwenang. Meskipun identitas pelaku usaha dapat melindungi konsumen dari penipuan atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak diketahui domisili perusahaannya, identitas pelaku usaha yang seharusnya menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak-tidak dapat diakses.
2. Organisasi yang memiliki wewenang untuk mengawasi barang yang beredar di masyarakat, tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas semua hal. Sebagai contoh, Dinas Kesehatan dan BPOM masih memiliki tanggung jawab yang saling bertentangan dalam

hal pengawasan standar gula, garam, dan lemak pada produk makanan olahan.

3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, sering dikenal sebagai BPSK, adalah organisasi yang mengawasi perlindungan konsumen seperti yang didefinisikan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kinerjanya di masyarakat kurang baik. Berdasarkan Pasal 52 UUPK, salah satu tanggung jawab dan wewenang BPSK adalah mengawasi pemberlakuan ketentuan standar, sedangkan yang terakhir ini secara eksklusif melakukan tindakan perlindungan konsumen yang bersifat represif, seperti penyelesaian konsumen.

Shidarta menjelaskan bahwa karena batas-batas yurisdiksi BPSK, sulit bagi BPSK untuk mengawasi perjanjian standar yang ada saat ini. Karena kantor pusat membuat dan membakukan perjanjian baku, lembaga BPSK di daerah, tidak dapat mengawasi perjanjian baku dari kantor cabang. Hal ini membuat pemenuhan kewajiban BPSK menjadi jauh lebih sulit, sehingga mengurangi efektivitas pengawasan perjanjian secara normal.

4. Dinas Kebersihan dan Pertamanan tidak mengawasi secara ketat kegiatan pemilahan dan pengumpulan sampah yang dilakukan oleh pemulung di TPA. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggaran hak-hak konsumen, karena kemasan produk yang dibuang ke TPA dapat dijual dan diisi ulang oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.
5. Hak-hak konsumen dilanggar karena kurangnya peraturan yang mengatur iklan-iklan yang dilarang untuk ditayangkan.

Hak Dasar dalam Melindungi Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 4, mengatur hak-hak konsumen, termasuk

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa;
2. hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

3. mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa;
4. hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. hak untuk mendapatkan pelatihan dan pendidikan konsumen;
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 6 UUPK mengidentifikasi hak pelaku usaha sebagai berikut (Wahyu Simon Tampubolon, 2016):

1. hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan Mengenai kondisi dan nilai tukar. Barang dan/atau jasa yang diperdagangkan diperdagangkan;
2. hak untuk mendapatkan perlindungan hukum atas tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
3. hak untuk melakukan pembelaan diri. Hak untuk mendapatkan penyelesaian yang patut atas permasalahan konsumen;
4. hak untuk merehabilitasi nama baik. Apabila terbukti secara hukum bahwa Kerugian konsumen tidak diakibatkan. Oleh barang dan/atau jasanya yang diperdagangkan; dan
5. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kegiatan perlindungan konsumen di Indonesia Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menguraikan langkah-langkah perlindungan konsumen. Ada lima prinsip perlindungan konsumen (Wahyu Simon Tampubolon, 2016).

1. **Asas Manfaat**
Menurut ide ini, UUPK harus memberi manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha. Hal ini memastikan bahwa tidak ada pihak yang memiliki posisi yang lebih tinggi dari yang lain. Kedua belah pihak harus mendapatkan hak-haknya.
2. **Asas Keadilan**
Pasal 4-7 UUPK menerapkan pendekatan ini untuk mengatur hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertemukan hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha.
3. **Asas Keseimbangan**
Pendekatan ini bertujuan untuk menyeimbangkan kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, sehingga tidak ada satu pihak pun yang terlindungi secara berlebihan.
4. **Prinsip Keamanan dan Keselamatan Konsumen**
Penerapan UUPK dirancang untuk memberikan keamanan dan keselamatan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.
5. **Asas Kepastian Hukum**
Perlindungan konsumen mengharuskan konsumen dan pelaku usaha untuk mematuhi hukum dan mencari keadilan, sementara negara menjamin kejelasan hukum.

Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen adalah aspek penting dari kerangka hukum yang bertujuan untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen individu, dalam interaksinya dengan pelaku usaha, penyedia layanan, dan produsen. Tujuan utama hukum perlindungan konsumen dapat dikategorikan secara luas sebagai berikut (Mghebrishvili, 2019; Huchhanavar, 2023; W Jacobs, 2010; Chen & Chen, 2020).

1. Undang-undang perlindungan konsumen, berusaha untuk menciptakan lapangan bermain yang setara dengan memastikan bahwa konsumen diperlakukan secara adil dan dengan hormat, terlepas dari daya tawar atau status sosial ekonomi mereka.

Undang-undang ini, biasanya melarang praktik bisnis yang menipu, curang, atau tidak adil, seperti iklan palsu, penggambaran yang keliru tentang kualitas atau fitur produk, dan penggunaan persyaratan kontrak yang merugikan atau tidak masuk akal. Dengan mengatasi masalah-masalah ini, undang-undang perlindungan konsumen memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dan memberi mereka pemulihan yang efektif ketika hak-hak mereka dilanggar.

2. Undang-undang perlindungan konsumen, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen dengan mewajibkan pengungkapan informasi yang relevan tentang produk, layanan, dan praktik bisnis. Hal ini mencakup persyaratan untuk pelabelan yang jelas dan akurat, penyediaan jaminan, dan komunikasi risiko atau batasan material yang terkait dengan produk atau layanan. Dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, undang-undang perlindungan konsumen memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai Berikut (Wahyu Simon Tampubolon, 2016):

1. meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. melindungi konsumen dari akses yang tidak wajar untuk mendapatkan barang dan/atau jasa dalam rangka menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. memberi konsumen lebih banyak kekuatan untuk memutuskan sendiri apa yang mereka inginkan dan menuntut hak-hak yang menjadi hak mereka;
4. menetapkan kerangka kerja perlindungan konsumen yang menggabungkan aspek kejelasan hukum, transparansi, dan aksesibilitas informasi;

5. meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen untuk memastikan bahwa mereka berperilaku jujur dan bertanggung jawab; dan
6. meningkatkan kualitas produk dan/atau jasa untuk menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen serta kelangsungan usaha pelaku usaha yang memproduksi barang dan/atau jasa.

Perlindungan Konsumen pada Era Ekonomi Digital

Ekonomi digital telah memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, termasuk yang berikut ini (Arifin et al., 2021):

1. dengan internet berkecepatan tinggi, konsumen sekarang dapat mengakses berbagai macam produk secara *online*;
2. inovasi produk telah meningkatkan akses pelanggan ke beragam produk dan layanan;
3. konsumen diuntungkan dengan opsi pembayaran yang nyaman; dan
4. peningkatan penggunaan perangkat seluler dan aplikasi untuk berbelanja.

Dalam ekonomi digital, konsumen diuntungkan dengan akses yang mudah untuk bertransaksi dan perbandingan harga yang cepat. Penjual mendapatkan keuntungan dari biaya pemasaran dan promosi yang lebih rendah, sehingga memungkinkan perluasan pasar yang lebih cepat. Pedoman OECD untuk Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik (1999) menyoroti manfaat ekonomi digital bagi konsumen (Arifin et al., 2021).

1. Jaringan digital dan infrastruktur komunikasi menawarkan platform global untuk memproduksi barang dan jasa berkualitas tinggi. Kemampuan untuk memesan, melihat, dan memilih produk terlebih dahulu meningkatkan persaingan di antara para pemain dan memungkinkan bisnis untuk mengubah model bisnis mereka dengan cepat agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik.
2. TIK memungkinkan bisnis untuk menawarkan barang dan jasa yang lebih berkualitas dengan memungkinkan pelanggan untuk memesan, melihat, dan memilih produk sebelum melakukan

pembelian. Perluasan sistem peringkat meningkatkan persaingan dan mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan permintaan konsumen yang baru.

3. Memanfaatkan teknologi memberikan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen dan memungkinkan mereka untuk memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Konsumen dapat memilih produk yang dapat diakses secara internasional. Interaksi yang lebih personal antara penyedia layanan dan konsumen.

Meskipun konsumen lebih menyukai teknologi digital, transaksi *online* menimbulkan tantangan bagi perlindungan konsumen karena kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan pergeseran dari pembelian fisik ke pembelian visual di layar komputer atau ponsel. Akibatnya, informasi dan deskripsi barang yang akan dibeli menjadi lebih penting.

Terdapat beberapa risiko terhadap perlindungan konsumen dalam ekonomi digital, termasuk yang berikut ini (Arifin et al., 2021).

1. Transparansi dan informasi yang akurat mengenai lokasi, status hukum, dan aktivitas perusahaan sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam ekonomi digital
2. Vendor harus memberikan informasi yang tepat terkait identitas perusahaan. Dalam ekonomi digital, kepercayaan sangat penting bagi konsumen untuk menerima informasi yang akurat tentang lokasi, status hukum, dan aktivitas perusahaan.
3. Konsumen harus memiliki akses ke informasi yang akurat tentang produk dan layanan yang tersedia untuk membuat pilihan yang tepat.
4. Saat melakukan transaksi digital, sangat penting untuk memprioritaskan keamanan sistem dan perlindungan data konsumen karena kerentanan sistem elektronik terhadap virus dan kemampuan penjual untuk melindungi informasi pribadi.
5. Konsumen harus dididik dan disosialisasikan tentang hak-hak mereka, terutama dalam ekonomi digital yang sedang berkembang.

Pelanggan dapat mencegah kegiatan yang tidak adil di pasar global dengan menggunakan perlindungan konsumen sebagai tindakan pencegahan. Pada tahun 1986, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mulai berlaku. Sebagai langkah pengamanan, perlindungan konsumen mendorong pengguna untuk melaporkan masalah dengan efektivitas dan ketidacukupan teknologi Tekfin. Konsumen tidak memiliki kekuatan pasar yang aman di sektor keuangan, sehingga undang-undang yang ketat harus diberlakukan untuk melindungi hak-hak mereka dan menjamin keamanan keuangan mereka.

Norma dan peraturan yang kuat yang berkaitan dengan perilaku perusahaan membantu perusahaan FinTech dalam melindungi hak-hak pelanggan. Keyakinan dan kepercayaan pelanggan adalah komponen kunci dari keandalan operasional transaksi FinTech. Perlindungan nasabah keuangan termasuk menjunjung tinggi privasi nasabah, melindungi data nasabah, dan memberikan keterbukaan dan pengungkapan penuh atas pembayaran.

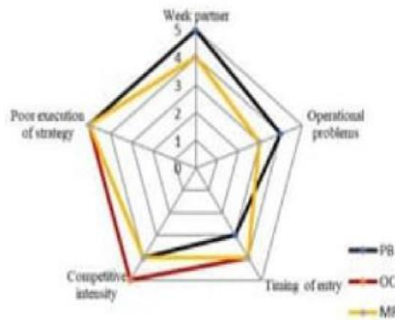
Solusi FinTech tidak memberikan informasi yang salah kepada pelanggan mengenai jumlah pembayaran mereka atau jumlah yang tersisa setelah pembayaran dilakukan. Untuk mencegah siapa pun menyalahgunakan sumber daya keuangan pelanggan, struktur harga telah ditetapkan dalam setiap pembayaran perbatasan Coss oleh peraturan perlindungan pelanggan keuangan. Sebelum transfer dana elektronik, ada sedikit biaya di Amerika Serikat berdasarkan Undang-Undang Transfer Dana Elektronik (Kanungo, 2024).



Gambar 8.1 Pedoman Praktik yang Baik (Kanungo, 2024)

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak atas perlindungan tertentu, termasuk perlindungan dari barang dan jasa berbahaya yang dapat membahayakan nyawa mereka dan persyaratan bahwa barang harus memenuhi standar kualitas tertentu agar tidak membuang-buang uang.

Pemindahan data pribadi nasabah dan penjagaan privasi data nasabah adalah masalah yang muncul dalam transaksi FinTech. Risiko komersial, risiko mata uang, dan risiko lintas budaya-risiko komersial termasuk rencana perusahaan dan strategi pemasaran di bawah standar-adalah bahaya yang terkait dengan transaksi lintas batas FinTech. Perusahaan FinTech dapat menghadapi risiko lintas batas karena faktor-faktor, seperti memilih mitra bisnis yang tidak sesuai, fitur platform pembayaran, dan waktu debut pasar.



Gambar 8.2 Risiko Komersial Terkait Keuangan (Kanungo, 2024)

Risiko komersial, risiko mata uang, dan risiko lintas budaya-risiko komersial termasuk rencana perusahaan dan strategi pemasaran di bawah standar-adalah bahaya yang terkait dengan transaksi lintas batas Tekfin. Perusahaan Fintech dapat menghadapi risiko lintas batas karena faktor-faktor seperti pemilihan mitra bisnis yang tidak sesuai, fitur platform pembayaran, dan waktu debut pasar.

Daftar Pustaka

- Arifin, R., Kambuno, J. A., Waspiyah, W., & Latifiani, D. (2021). Protecting the Consumer Rights in the Digital Economic Era: Future Challenges in Indonesia. *Jambura Law Review*, 3, 135–160. <https://doi.org/10.33756/jlr.v3i0.9635>
- Chen, P. Y., & Chen, S. H. (2020). The Impacts of Consumer Rights Enthusiasm on Innovative Food Packaging Management. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/505/1/012053>
- Fibrianti, N. (2020). Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen: Sinergi Negara, Pelaku Usaha dan Konsumen. *Borobudur Law Review*, 2(2), 90–101. <https://doi.org/10.31603/burrev.3971>
- Huchhanavar, S. (2023). *Judicial Conduct Regulation Regimes in India and the United Kingdom: A Comparative Study*.
- Kanungo, S. (2024). Consumer Protection in Cross-Border FinTech Transactions. *International Journal of Multidisciplinary Innovation and Research Methodology (IJMIRM)*, 21(1), 7–35. <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y>
- Mghebrishvili, B. (2019). Process of Formation of the Legal Environment for Marketing in Georgia. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(3), 61–67. <https://doi.org/10.2478/ejes-2018-0059>
- Rawal, D. (2023). *Awareness of Consumer Rights on Marketing Practices in Kailali District of Nepal. 1*, 73–86.
- W Jacobs, P. S. & R. van N. (2010). *Fundamental Consumer Rights Under the Consumer Protection Act 68 of 2008: A Critical Overview and Analysis*. 13(3).
- Wahyu Simon Tampubolon, S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum bagi Konsumen Ditinjau dari Undang Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 53(3), 684–686. <https://doi.org/10.1111/socf.12355>
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

TENTANG PENULIS



Dr. H. Ahmad Kamaludin, Drs. M.M.

Lahir di Cianjur, 16 April 1967 telah menyelesaikan Sarjana pada Program Study Teknologi Pendidikan IKIP Bandung tahun 1992, kemudian menyelesaikan Program S2 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, tahun 2009. Serta menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung, tahun 2023. Mulai berkarier di dunia akademisi Perguruan Tinggi pada tahun 2010 hingga sekarang, yaitu sebagai Dosen Tetap pada Institut Budi Utomo Nasional serta pernah mengajar sebagai dosen luar biasa pada STIE Cirebon tahun 2011-2013. Penulis telah mengikuti pelatihan, seminar nasional dan Internasional di bidang manajemen baik sebagai Narasumber maupun peserta. Dalam menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi selain aktif mengajar sebagai dosen, penulis juga aktif menulis karya ilmiah di beberapa jurnal nasional dan Internasional serta mengikuti beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) pada kegiatan Perguruan Tinggi Mandiri Gotong Royong Membangun Desa (PTMGRMD) yang diselenggarakan oleh LLDIKTI IV bekerja sama dengan Pemda Sumedang.

E-mail: ahmad.akaok67@gmail.com

IMPLEMENTASI DAN KEBIJAKAN TATA KELOLA PERUSAHAAN

Indriyati, S.E., M.M.

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Tata kelola perusahaan (*corporate governance*), bukan hanya sekadar serangkaian kebijakan dan prosedur yang diterapkan dalam organisasi, melainkan juga mencerminkan budaya, nilai-nilai, dan komitmen perusahaan terhadap kepentingan pemangku kepentingan yang lebih luas. Tata kelola yang baik, melibatkan integrasi antara pengawasan yang ketat, transparansi dalam komunikasi, dan tanggung jawab yang jelas di semua tingkatan manajemen. Dengan demikian, tata kelola perusahaan bukan hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga dengan penciptaan nilai jangka panjang melalui pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dan beretika.

Implementasi tata kelola perusahaan yang baik, mencakup penerapan prinsip-prinsip utama seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan keadilan. Namun, untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip ini berjalan efektif, perusahaan harus memiliki struktur yang mendukung pengawasan dan pengendalian yang memadai. Ini meliputi pembentukan dewan direksi yang kompeten, komite-komite yang berfungsi dengan efektif, serta sistem manajemen yang mampu menjalankan operasional sehari-hari dengan efisien dan sesuai dengan standar tata kelola yang telah ditetapkan (Niyi, 2016).

Selain itu, kebijakan tata kelola perusahaan, harus dirancang untuk menanggapi tantangan dan risiko yang dihadapi perusahaan pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Kebijakan ini harus mencakup aspek-aspek, seperti manajemen risiko, perlindungan hak pemegang saham minoritas, dan kebijakan etika yang kuat. Semua ini diperlukan untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, serta memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai komponen kunci dari tata kelola perusahaan, mulai dari prinsip-prinsip dasarnya, hingga struktur dan kebijakan yang diperlukan untuk mengimplementasikannya secara efektif. Diskusi ini akan diperkuat dengan studi kasus nyata, yang memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan-perusahaan besar berhasil (atau gagal) dalam menerapkan tata kelola yang baik. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami pentingnya tata kelola perusahaan, dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan bagaimana hal itu dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks perusahaan modern.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh dengan ketidakpastian, tata kelola perusahaan yang baik, menjadi semakin penting sebagai fondasi untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Tata kelola yang kuat, mampu menghadirkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, mulai dari investor, karyawan, pelanggan, hingga masyarakat luas. Hal ini sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang berkelanjutan (Busro, 2018).

Lebih jauh lagi, tata kelola perusahaan yang efektif, tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap hukum dan regulasi, tetapi juga melibatkan strategi yang proaktif untuk mengantisipasi dan mengelola risiko yang mungkin muncul. Ini termasuk risiko keuangan, operasional, reputasi, dan bahkan risiko yang terkait dengan perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan. Dengan menerapkan tata kelola yang berwawasan ke depan, perusahaan dapat

meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan menjaga reputasi yang baik, di mata publik.

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik juga menuntut transparansi yang tinggi dalam pelaporan keuangan dan operasional. Hal ini memungkinkan para pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang tepat, berdasarkan informasi yang akurat dan terkini. Transparansi juga berfungsi sebagai alat untuk mencegah dan mendeteksi penyalahgunaan wewenang dan tindakan korupsi, yang dapat merusak kepercayaan publik dan mengancam keberlanjutan perusahaan (Sabrina, 2021).

Di sisi lain, akuntabilitas menjadi elemen penting dalam tata kelola perusahaan, di mana setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab atas tindakannya. Ini memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh manajemen, sejalan dengan kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan secara keseluruhan. Akuntabilitas ini juga didukung oleh struktur tata kelola yang jelas, di mana peran dan tanggung jawab setiap entitas dalam organisasi, seperti dewan direksi, manajemen, dan komite-komite, diatur dengan baik.

Kebijakan tata kelola perusahaan juga harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang terus berkembang. Pada era digital, perusahaan harus mampu mengadaptasi kebijakan tata kelola mereka untuk mengakomodasi teknologi baru, seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain*, yang memiliki potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingannya (Sutarman, 2017).

Bab ini tidak hanya akan menguraikan teori dan prinsip-prinsip dasar tata kelola perusahaan, tetapi juga akan memberikan panduan praktis tentang bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan kebijakan tata kelola yang efektif. Melalui contoh-contoh nyata dan studi kasus, bab ini akan menunjukkan bagaimana penerapan tata kelola yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan memahami dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik, perusahaan tidak hanya dapat memastikan keberlanjutan operasional mereka, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, bab ini merupakan bagian penting dari pemahaman yang lebih luas, tentang bagaimana tata kelola perusahaan dapat menjadi pilar utama dalam membangun perusahaan yang tangguh, bertanggung jawab, dan siap menghadapi tantangan masa depan. (Husaini, 2017)

Prinsip-Prinsip Dasar Tata Kelola Perusahaan

Tata kelola perusahaan didasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang meliputi transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan keadilan. Implementasi prinsip-prinsip ini, memerlukan komitmen dari seluruh jajaran manajemen serta pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya tata kelola Perusahaan, dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

1. Transparansi

Perusahaan harus menjamin bahwa semua informasi yang relevan dengan kinerja dan kebijakan perusahaan tersedia dan mudah diakses oleh pemangku kepentingan.

2. Akuntabilitas

Setiap individu di perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakannya dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Tanggung Jawab

Perusahaan harus memenuhi semua kewajibannya, baik yang bersifat hukum maupun etika, kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas.

4. Kemandirian

Perusahaan harus memastikan bahwa pengambilan keputusan dilakukan secara objektif dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan pihak-pihak tertentu.

5. Keadilan

Semua pemangku kepentingan harus diperlakukan dengan adil dan setara.

Struktur Tata Kelola Perusahaan

Struktur tata kelola perusahaan mencakup dewan direksi, komite-komite tata kelola, dan manajemen eksekutif. Peran dan tanggung jawab masing-masing entitas ini, harus jelas dan terstruktur dan dilaksanakan dengan baik untuk memastikan implementasi tata kelola yang efektif (Handayanto & Herlawati, 2020).

1. Dewan Direksi

Bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen perusahaan dan memberikan panduan strategis. Dewan direksi harus terdiri dari individu-individu yang memiliki integritas, kompetensi, dan keahlian yang relevan.

2. Komite Audit

Bertugas mengawasi sistem pengendalian internal perusahaan dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

3. Komite Nominasi dan Remunerasi

Bertanggung jawab atas penunjukan dan pengembangan sumber daya manusia di level manajemen serta penentuan kebijakan remunerasi.

4. Manajemen Eksekutif

Bertanggung jawab atas operasional sehari-hari perusahaan dan penerapan strategi yang telah disetujui oleh dewan direksi.

Kebijakan Tata Kelola Perusahaan

Kebijakan tata kelola perusahaan mencakup berbagai pedoman dan aturan yang dirancang untuk mengatur perilaku, keputusan, dan proses di dalam perusahaan. Kebijakan ini meliputi kebijakan etika, kebijakan pengelolaan risiko, kebijakan perlindungan pemegang saham minoritas, dan kebijakan kompensasi (Eko Boedhi Santoso et al., 2020).

1. Kebijakan Etika

Menetapkan standar perilaku yang harus diikuti oleh seluruh karyawan dan manajemen perusahaan. Kebijakan ini mencakup integritas, kejujuran, dan penghormatan terhadap hukum.

2. **Kebijakan Pengelolaan Risiko**
Mengatur langkah-langkah yang harus diambil untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko yang dihadapi perusahaan. Ini termasuk risiko operasional, keuangan, dan reputasi.
3. **Kebijakan Perlindungan Pemegang Saham Minoritas**
Dirancang untuk memastikan bahwa hak-hak pemegang saham minoritas dilindungi dan bahwa mereka diperlakukan secara adil dalam keputusan perusahaan.
4. **Kebijakan Kompensasi**
Mengatur bagaimana karyawan dan manajemen perusahaan diberi kompensasi, dengan tujuan untuk mendorong kinerja yang tinggi dan keselarasan dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

Implementasi Kebijakan Tata Kelola Perusahaan

Implementasi kebijakan tata kelola perusahaan harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Ini mencakup penyusunan prosedur operasional standar (SOP), pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, serta pengawasan dan evaluasi rutin terhadap pelaksanaan kebijakan (Mu'allimah & Mashpufah, 2021).

1. **Penyusunan SOP**
Setiap kebijakan harus diterjemahkan ke dalam prosedur operasional yang jelas dan dapat diikuti oleh seluruh karyawan.
2. **Pelatihan dan Pengembangan**
Karyawan dan manajemen harus mendapatkan pelatihan yang memadai untuk memahami dan melaksanakan kebijakan tata kelola perusahaan.
3. **Pengawasan dan Evaluasi**
Implementasi kebijakan harus diawasi secara terus-menerus dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Tantangan dalam Implementasi Tata Kelola Perusahaan

Implementasi tata kelola perusahaan yang baik, sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks, yang dapat menghambat penerapan kebijakan dan prinsip-prinsip tata kelola yang efektif. Tantangan-tantangan ini tidak hanya bersifat internal, tetapi juga eksternal, yang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tangguh dan fleksibel dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis (Indriyati, I., & Simarmata, 2017).

Resistensi internal merupakan salah satu tantangan utama yang sering dihadapi, dalam upaya mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik. Resistensi ini dapat muncul karena berbagai alasan, termasuk ketidakpahaman atau ketidaksetujuan dengan kebijakan baru, ketakutan terhadap perubahan, dan konflik kepentingan di antara anggota manajemen atau karyawan. Misalnya, perubahan dalam kebijakan akuntabilitas atau transparansi, dapat dilihat sebagai ancaman oleh individu-individu yang terbiasa dengan praktik lama yang kurang diawasi. Untuk mengatasi resistensi ini, perusahaan perlu menerapkan pendekatan yang inklusif dan komunikatif, di mana semua pihak diajak untuk memahami manfaat dari tata kelola yang baik dan bagaimana hal itu, dapat mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan (Indriyati, 2023).

Setiap perusahaan memiliki budaya organisasi yang unik, yang sering kali tercermin dalam nilai-nilai, norma, dan praktik sehari-hari. Ketika mencoba untuk menerapkan standar tata kelola yang lebih ketat atau kebijakan baru, perbedaan budaya ini dapat menjadi hambatan signifikan. Misalnya, dalam organisasi yang memiliki budaya yang sangat hierarkis, penerapan kebijakan transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar mungkin menghadapi perlawanan karena dianggap mengganggu otoritas tradisional.

Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan kebijakan tata kelola dengan budaya organisasi yang ada atau, jika diperlukan, melakukan perubahan budaya yang lebih luas secara bertahap, dengan melibatkan semua tingkat manajemen dan karyawan dalam proses transformasi (Triyasa, 2022).

Lingkungan regulasi yang semakin kompleks juga menjadi tantangan utama dalam implementasi tata kelola perusahaan. Perusahaan harus mematuhi berbagai aturan dan peraturan yang berlaku di berbagai yurisdiksi, yang sering kali berbeda-beda dan saling tumpang tindih. Hal ini terutama menjadi tantangan bagi perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara dengan regulasi yang berbeda. Misalnya, perusahaan mungkin dihadapkan pada peraturan perlindungan data yang ketat di satu negara, sementara di negara lain mereka harus memenuhi standar lingkungan yang sangat tinggi.

Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memiliki tim kepatuhan yang kuat dan sistem pengelolaan risiko yang efektif, yang mampu mengidentifikasi, memahami, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Selain itu, kerja sama dengan penasihat hukum dan regulator lokal juga dapat membantu perusahaan dalam navigasi yang lebih efektif di tengah kompleksitas regulasi (Jumardi et al., 2021).

Di luar tantangan internal, perusahaan juga dihadapkan pada ketidakpastian eksternal seperti fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan tekanan dari pemangku kepentingan eksternal, termasuk investor dan masyarakat. Kondisi ini dapat menambah kompleksitas dalam implementasi tata kelola perusahaan, terutama jika perusahaan harus membuat keputusan cepat, yang mungkin tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip-prinsip tata kelola yang telah ditetapkan (Ayu & Anwar, 2022).

Dalam situasi ini, perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan untuk merespons tekanan eksternal, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip tata kelola yang baik. Pendekatan strategis yang melibatkan analisis risiko yang komprehensif, pengambilan keputusan yang berbasis data, serta komunikasi yang transparan dengan pemangku kepentingan dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan ini (Abdul Mannan, 2021).

Era digital membawa serta tantangan baru dalam implementasi tata kelola perusahaan, terutama dengan munculnya teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain*. Teknologi ini

mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingannya, sehingga menuntut adanya kebijakan tata kelola yang adaptif dan responsif terhadap perubahan teknologi. Misalnya, penggunaan big data dalam pengambilan keputusan memerlukan kebijakan tata kelola data yang ketat untuk memastikan privasi dan keamanan informasi (Sarhini et al., 2022).

Perusahaan yang gagal mengadaptasi tata kelola mereka terhadap teknologi baru berisiko mengalami pelanggaran data, kehilangan kepercayaan pemangku kepentingan, atau menghadapi sanksi regulasi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbarui kebijakan tata kelola mereka dan memastikan bahwa seluruh aspek teknologi dan digitalisasi dikelola dengan baik.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini ditutup dengan penekanan pada pentingnya implementasi dan kebijakan tata kelola perusahaan yang efektif, sebagai landasan utama untuk menjaga keberlanjutan dan kinerja jangka panjang perusahaan. Tata kelola perusahaan yang baik, tidak hanya soal mematuhi peraturan yang ada, tetapi juga soal menciptakan lingkungan yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Dalam kesimpulan ini, kita juga akan menyajikan beberapa rekomendasi praktis bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan tata kelola mereka, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang untuk perbaikan.

1. Pentingnya Komitmen Manajemen

Tata kelola perusahaan yang efektif, dimulai dari komitmen kuat di tingkat manajemen puncak. Tanpa dukungan dan keterlibatan penuh dari manajemen, upaya untuk menerapkan kebijakan tata kelola yang baik akan sulit mencapai hasil yang diinginkan. Komitmen ini harus tercermin dalam tindakan nyata, seperti alokasi sumber daya yang memadai untuk inisiatif tata kelola, keterlibatan aktif dalam proses pengawasan, serta kepemimpinan yang memberikan contoh dalam penerapan prinsip-prinsip tata kelola. Manajemen puncak harus menjadi penggerak utama dalam

membangun budaya tata kelola yang positif, di mana semua anggota organisasi memahami dan mendukung pentingnya tata kelola yang baik.

2. Konsistensi dan Keberlanjutan

Kebijakan tata kelola yang efektif harus diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan. Konsistensi dalam implementasi kebijakan memastikan bahwa semua bagian dari organisasi beroperasi dengan standar yang sama, yang dapat mencegah terjadinya inkonsistensi yang merugikan dalam praktik bisnis. Selain itu, keberlanjutan dalam tata kelola berarti bahwa perusahaan harus terus-menerus memperbarui dan menyesuaikan kebijakan tata kelola mereka seiring dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, regulasi, dan teknologi.

Perusahaan yang berhasil dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat mempertahankan standar tata kelola mereka bahkan ketika menghadapi tantangan eksternal yang signifikan. Keberlanjutan ini juga membutuhkan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan bahwa kebijakan tetap relevan dan efektif.

3. Adaptasi terhadap Perubahan

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan regulasi, dinamika pasar, dan perkembangan teknologi. Kebijakan tata kelola perusahaan tidak boleh statis; mereka harus fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Misalnya, perubahan regulasi yang terkait dengan privasi data atau praktik lingkungan dapat memaksa perusahaan untuk segera menyesuaikan kebijakan mereka agar tetap sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Selain itu, kemajuan teknologi seperti digitalisasi dan penggunaan *big data* juga memerlukan penyesuaian dalam kebijakan tata kelola, terutama terkait dengan pengelolaan risiko dan pengawasan internal. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan ini akan menentukan seberapa efektif mereka dalam menjaga keberlanjutan dan kinerja jangka panjang.

Kesimpulan Akhir

Secara keseluruhan, tata kelola perusahaan yang baik adalah pilar utama dalam membangun perusahaan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Dengan adanya komitmen yang kuat dari manajemen puncak, penerapan yang konsisten dan berkelanjutan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya mematuhi regulasi yang ada, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Implementasi tata kelola yang baik juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif, karena membantu mereka mengelola risiko dengan lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun kepercayaan di antara investor, pelanggan, dan masyarakat luas.

Rekomendasi praktis yang disajikan di bab ini bertujuan untuk membantu perusahaan-perusahaan dalam memperkuat tata kelola mereka dan mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik, perusahaan dapat menavigasi tantangan yang kompleks dan memastikan keberhasilan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Abdul Mannan, I. S. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/Umkm. *Izzi: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Ayu, D., & Anwar, S. (2022). Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian di Masa Depan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*. <https://Doi.Org/10.24235/Jm.V7i1.10034>
- Busro, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. *In Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eko Boedhi Santoso, Nilawati Fiernaningsih, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*. <https://Doi.Org/10.33795/Jabh.V7i2.7>
- Handayanto, R. T., & Herlawati, H. (2020). Efektifitas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bekasi dalam Mengatasi

- Covid-19 Dengan Model Susceptible-Infected-Recovered (Sir). *Jurnal Kajian Ilmiah*. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.119>
- Husaini, A. (2017). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia dalam Organisasi. *Warta*, 51, MSDM dan Organisasi.
- Indriyati. (2023). Public Transport Service Quality To Female Transport Users. 040088.
- Indriyati, I., & Simarmata, J. (2017). Pendidikan Transportasi Dan Logistik Dalam Menghadapi Tantangan Global. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 3(3), 351–360. <http://library.stm-trisakti.ac.id/jurnal/index.php/jmbtl/article/view/119>
- Jumardi, J., Rizkiani, R., & Abidin, Z. (2021). Etika Bisnis Islam: Urgensi Implementasi Manajemen Bisnis Islam Pasca Puncak Pandemi pada UMKM di Kabupaten Sinjai. *Prosiding UMY Grace*.
- Mu'allimah, & Mashpufah, R. N. (2021). Analisis Kebijakan Pemerintah Provinsi Dki Jakarta Dalam. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik*, 3, 291–296.
- Niyi, A. (2016). Chief Executive Officer Leadership Role and Small and Medium Enterprises Performance in Southwest Nigeria. *International Journal of Advance in Management and Economics*, 5(5), 40–49.
- Sabrina, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In Edisi. Revisi Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarbini, R. N., Ahmad, I., Bura, R. O., & Simbolon, L. (2022). Comparative Analysis of Pathfinding Artificial Intelligence Using Dijkstra and A* Algorithms Based On Rpg Maker Mv. *Jurnal Riset Informatika*. <https://doi.org/10.34288/jri.v4i3.384>
- Sutarman. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Logistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Triyasa, K. A. (2022). *Dampak Limbah Detergen terhadap Ekosistem Lingkungan*. Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bulueng. Penelitian tidak dipublikasikan.

TENTANG PENULIS



Indriyati, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta, Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, telah menyelesaikan studi S-1 di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dan S-2 Jurusan Manajemen Pemasaran, juga aktif pada giat bisnis untuk pemula pada sektor UMKM dan Wirausaha dan melakukan pendampingan di dalam melakukan analisis kelayakan bisnis pada startup atau bisnis pemula. Penulis aktif pada organisasi kemasyarakatan. Dan telah melakukan beberapa penelitian bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. *E-mail:* indry2833@gmail.com

PELANGGARAN ETIKA BISNIS DI INDONESIA

Oce Prasetya, AMTrU, MMTr.

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Etika bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam praktik bisnis yang berkelanjutan dan adil, karena etika bisnis berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dengan integritas dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks global, penerapan etika bisnis yang baik, tidak hanya dapat meningkatkan reputasi Perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, dan masyarakat luas. Etika yang baik juga dapat mencegah terjadinya praktik-praktik yang merugikan, seperti korupsi, kolusi, dan nepotisme, yang sering kali merusak fondasi kepercayaan publik terhadap sektor bisnis (Purwanto et al., 2019).

Namun, di Indonesia, pelanggaran terhadap etika bisnis masih menjadi isu yang menonjol dan memengaruhi berbagai sektor ekonomi. Pelanggaran-pelanggaran ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti penipuan, korupsi, manipulasi laporan keuangan, pelanggaran hak asasi manusia, dan eksploitasi tenaga kerja. Salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya pelanggaran etika bisnis adalah lemahnya penegakan hukum, di mana regulasi yang ada sering kali tidak diimplementasikan secara konsisten, memberikan celah bagi pelaku bisnis untuk beroperasi di luar batas-batas etika yang seharusnya. Selain itu, tekanan ekonomi, seperti persaingan yang ketat dan tuntutan untuk mencapai target finansial jangka pendek, sering

kali mendorong perusahaan untuk mengambil jalan pintas yang tidak etis (Fauziah, 2022).

Tidak hanya itu, rendahnya kesadaran etika di kalangan pelaku bisnis juga menjadi faktor penyebab yang signifikan. Banyak perusahaan yang lebih fokus pada keuntungan semata, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan perekonomian secara keseluruhan. Dampak dari pelanggaran etika bisnis ini tidak hanya terbatas pada perusahaan itu sendiri, seperti kerugian finansial, sanksi hukum, dan kerusakan reputasi, tetapi juga meluas ke masyarakat luas. Misalnya, pelanggaran hak asasi manusia dan eksploitasi tenaga kerja dapat menyebabkan penurunan kualitas hidup dan memperburuk kesenjangan sosial. Di sisi lain, manipulasi laporan keuangan dan penipuan dapat merugikan investor dan melemahkan stabilitas ekonomi (Jumardi et al., 2021; Niko Dwi Haryanto et al., 2023).

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai pelanggaran etika bisnis di Indonesia sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih transparan, akuntabel, dan berkeadilan bagi semua pihak. Upaya untuk meningkatkan kesadaran etika di kalangan pelaku bisnis, memperkuat penegakan hukum, dan mendorong penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan harus menjadi prioritas utama untuk memastikan bahwa sektor bisnis Indonesia dapat berkembang dengan cara yang adil dan bertanggung jawab, berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat (Abdul Mannan, 2021).

Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang digunakan oleh individu atau organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Crane & Matten, 2016). Etika ini mencakup berbagai aspek seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, keadilan, dan integritas, yang menjadi landasan bagi pengambilan keputusan dan perilaku dalam berbagai situasi bisnis. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan mana yang benar dan salah dalam konteks bisnis, membantu perusahaan menghindari

tindakan yang dapat merugikan pihak lain, seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Maulana & Haryadi, 2022)

Penerapan etika bisnis yang kuat tidak hanya penting untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan global, perusahaan yang berpegang teguh pada etika cenderung membangun hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, pemerintah, dan komunitas lokal. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan rasa hormat ini, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen dan mitra bisnis, cenderung lebih setia kepada perusahaan yang mereka anggap bertindak secara etis (Butarbutar, 2019)

Selain itu, penerapan etika bisnis yang baik juga dapat membantu perusahaan menghindari risiko hukum dan peraturan. Dalam banyak kasus, pelanggaran etika bisnis dapat mengakibatkan sanksi hukum yang berat, denda, atau bahkan penutupan bisnis. Oleh karena itu, dengan beroperasi sesuai dengan standar etika yang tinggi, perusahaan, dapat meminimalkan risiko hukum dan memastikan bahwa mereka mematuhi semua regulasi yang berlaku (Putritama, 2018).

Etika bisnis juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, dengan mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan mereka, tidak hanya dari perspektif finansial, tetapi juga dari perspektif sosial dan lingkungan. Misalnya, perusahaan yang berkomitmen untuk beroperasi secara etis mungkin lebih cenderung berinvestasi dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan, mendukung hak-hak pekerja, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat lokal. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya tentang menghindari tindakan yang salah, tetapi juga tentang aktif berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan dan profitabilitas bisnis dalam jangka Panjang (Ayu & Anwar, 2022).

Jenis-Jenis Pelanggaran Etika Bisnis

Pelanggaran etika bisnis di Indonesia dapat berupa berbagai bentuk, antara lain sebagai berikut.

1. Korupsi dan suap korupsi adalah salah satu bentuk pelanggaran etika bisnis yang paling umum di Indonesia. Banyak perusahaan terlibat dalam praktik suap untuk memenangkan kontrak atau menghindari peraturan yang ketat. Menurut Transparency International (2023), Indonesia masih memiliki skor rendah dalam Indeks Persepsi Korupsi, menunjukkan bahwa praktik korupsi masih merajalela di berbagai sektor.
2. Manipulasi laporan keuangan Perusahaan, sering kali terlibat dalam manipulasi laporan keuangan untuk menarik investor atau menghindari pajak. Kasus besar seperti skandal PT Asuransi Jiwasraya pada tahun 2019, menunjukkan bagaimana manipulasi laporan keuangan, dapat menyebabkan kerugian besar bagi investor dan pemegang polis.
3. Pelanggaran hak asasi manusia, pelanggaran etika bisnis juga terlihat dalam bentuk pelanggaran hak asasi manusia, seperti eksploitasi pekerja, kondisi kerja yang tidak layak, dan penggunaan tenaga kerja anak. Misalnya, sektor perkebunan kelapa sawit di Indonesia sering mendapat sorotan terkait dengan pelanggaran hak-hak pekerja.
4. Perusakan lingkungan, banyak perusahaan di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan yang merusak lingkungan, seperti penebangan hutan ilegal dan pencemaran air. Dampak lingkungan dari aktivitas bisnis yang tidak bertanggung jawab ini, dapat dilihat dari banyaknya kasus kebakaran hutan yang disebabkan oleh perusahaan perkebunan.

Faktor-Faktor Penyebab Pelanggaran Etika Bisnis

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya pelanggaran etika bisnis di Indonesia, antara lain meliputi lemahnya penegakan hukum, di mana regulasi dan aturan yang ada sering kali tidak diterapkan secara konsisten, memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk bertindak di luar batas-batas etika. Selain itu, tekanan ekonomi yang

tinggi, seperti persaingan ketat dan tuntutan untuk mencapai target keuntungan dalam waktu singkat, sering kali mendorong perusahaan untuk mengambil jalan pintas yang tidak etis.

Faktor lain yang turut berperan adalah budaya perusahaan yang permisif atau bahkan mendukung praktik-praktik yang tidak etis, di mana kepentingan bisnis jangka pendek lebih diutamakan daripada nilai-nilai integritas dan tanggung jawab sosial. Kurangnya pendidikan dan kesadaran tentang pentingnya etika bisnis juga menjadi penyebab, karena banyak pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memahami implikasi jangka panjang dari tindakan tidak etis terhadap perusahaan mereka sendiri maupun terhadap masyarakat luas.

Selain itu, adanya konflik kepentingan yang tidak dikelola dengan baik, dalam proses pengambilan keputusan juga dapat memicu terjadinya pelanggaran etika, di mana individu atau kelompok dalam perusahaan lebih mementingkan keuntungan pribadi daripada kepentingan bersama.

1. Kurangnya Penegakan Hukum

Sistem hukum yang lemah dan penegakan hukum yang tidak konsisten, sering kali menjadi penyebab utama terjadinya pelanggaran etika bisnis. Banyak pelanggaran yang tidak mendapatkan sanksi yang setimpal, sehingga tidak memberikan efek jera bagi pelaku.

2. Budaya Bisnis yang tidak Etis

Budaya bisnis di beberapa sektor di Indonesia, cenderung mendukung praktik-praktik tidak etis seperti suap dan nepotisme. Hal ini terjadi karena adanya norma-norma sosial yang menganggap praktik tersebut sebagai hal yang wajar dalam mencapai tujuan bisnis (Keizer, 2005).

3. Tekanan Ekonomi

Perusahaan sering kali merasa tertekan untuk melanggar etika bisnis demi mencapai target finansial atau mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Tekanan ini bisa berasal dari pemegang saham, persaingan yang ketat, atau kebutuhan untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit.

Dampak Pelanggaran Etika Bisnis

Pelanggaran etika bisnis tidak hanya berdampak negatif pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada masyarakat luas dan lingkungan. Dampak negatif ini, bisa meluas ke berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi, termasuk menurunnya kepercayaan publik terhadap sektor bisnis, yang pada gilirannya dapat melemahkan stabilitas ekonomi dan sosial.

Ketika perusahaan terlibat dalam praktik yang tidak etis, seperti perusakan lingkungan atau eksploitasi tenaga kerja, masyarakat sering kali menjadi pihak yang paling dirugikan. Misalnya, pencemaran lingkungan akibat aktivitas industri yang tidak bertanggung jawab dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, penurunan kualitas hidup, dan masalah kesehatan bagi penduduk setempat.

Selain itu, ketidakadilan sosial yang diakibatkan oleh pelanggaran etika, seperti diskriminasi atau perlakuan tidak adil terhadap karyawan, dapat memperparah kesenjangan sosial dan merusak kohesi komunitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa tindakan mereka memiliki konsekuensi yang melampaui batasan internal dan berupaya untuk menjalankan bisnis mereka, dengan mempertimbangkan dampak terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan.

Pelanggaran etika bisnis tidak hanya berdampak negatif pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada masyarakat luas dan lingkungan. Dampak tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Kerugian Finansial

Perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran etika bisnis, sering kali menghadapi sanksi finansial yang berat, kehilangan reputasi, dan kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan investor.

2. Kerusakan Lingkungan

Perusahaan yang tidak mematuhi standar lingkungan, dapat menyebabkan kerusakan yang signifikan terhadap ekosistem, yang pada akhirnya akan berdampak pada kesehatan masyarakat dan keanekaragaman hayati.

3. Pelanggaran Hak Asasi Manusia

Eksplorasi pekerja dan pelanggaran hak asasi manusia, dapat menyebabkan ketidakstabilan sosial dan konflik, yang pada gilirannya dapat mengganggu operasi bisnis dan merusak citra perusahaan secara global (Izdebski et al., 2017).

Strategi Pencegahan Pelanggaran Etika Bisnis

Untuk mencegah terjadinya pelanggaran etika bisnis, diperlukan serangkaian strategi pencegahan yang efektif yang harus diterapkan secara konsisten oleh perusahaan. Strategi-strategi ini tidak hanya berfokus pada pencegahan pelanggaran di tingkat operasional, tetapi juga mencakup penguatan budaya etika di seluruh organisasi (Indriyati, 2020). Penerapan strategi ini harus didukung oleh komitmen yang kuat dari manajemen puncak, yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika diintegrasikan ke dalam setiap aspek operasional bisnis.

Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang berlandaskan pada integritas dan keadilan, yang pada akhirnya akan mengurangi risiko pelanggaran etika bisnis. Selain itu, strategi ini juga perlu disesuaikan dengan konteks dan tantangan khusus, yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan, sehingga lebih efektif dalam mencegah pelanggaran yang mungkin terjadi.

1. Meningkatkan Transparansi

Perusahaan harus berkomitmen untuk meningkatkan transparansi dalam semua aspek operasional mereka, terutama dalam pelaporan keuangan dan proses pengambilan keputusan manajemen. Dengan menerapkan kebijakan transparansi yang kuat, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik dan mengurangi risiko terjadinya korupsi serta praktik tidak etis lainnya.

2. Pendidikan dan Pelatihan Etika

Memberikan pendidikan dan pelatihan yang komprehensif, mengenai etika bisnis kepada seluruh karyawan sangatlah penting. Program pelatihan ini, harus mencakup pemahaman mendalam

tentang nilai-nilai etika, serta simulasi situasi nyata di mana karyawan harus mengambil keputusan berdasarkan prinsip etika yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan budaya kerja yang etis dan bertanggung jawab.

3. Penguatan Penegakan Hukum

Pemerintah perlu mengambil langkah-langkah tegas dalam memperkuat penegakan hukum terhadap pelanggaran etika bisnis. Ini termasuk penerapan sanksi yang setimpal bagi perusahaan atau individu yang terbukti melakukan pelanggaran, serta peningkatan pengawasan terhadap sektor-sektor yang berisiko tinggi. Dengan penegakan hukum yang konsisten dan transparan, diharapkan akan ada efek jera yang kuat bagi pelaku pelanggaran, serta terciptanya lingkungan bisnis yang lebih bersih dan etis di Indonesia (Szczeptański et al., 2019)

Kesimpulan

Pelanggaran etika bisnis di Indonesia merupakan isu yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, mulai dari lemahnya penegakan hukum, budaya perusahaan yang permisif terhadap praktik tidak etis, hingga tekanan ekonomi yang mendorong perusahaan untuk mengambil jalan pintas. Dampaknya tidak hanya merugikan perusahaan dalam bentuk kerugian finansial, kerusakan reputasi, dan sanksi hukum, tetapi juga berdampak negatif pada masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Misalnya, pelanggaran etika yang melibatkan eksploitasi sumber daya alam atau tenaga kerja dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan yang parah dan memperburuk kesejahteraan sosial.

Selain itu, pelanggaran etika bisnis juga dapat menciptakan ketidakpercayaan publik terhadap sektor bisnis, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan mengurangi daya tarik investasi asing di Indonesia. Oleh karena itu, upaya pencegahan dan penegakan hukum yang kuat sangat diperlukan untuk mencegah terjadinya pelanggaran di masa depan. Ini termasuk penguatan

regulasi yang mengatur praktik bisnis, peningkatan transparansi dan akuntabilitas perusahaan, serta pendidikan dan pelatihan yang terus-menerus mengenai etika bisnis bagi semua level karyawan. Selain itu, diperlukan kerja sama yang lebih erat antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan membawa manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Abdul Mannan, I. S. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/Umkm. *K / / k < " L w t p . c n " G m q p q c*
- Ayu, D., & Anwar, S. (2022). Etika Bisnis Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Perekonomian pada Masa Depan. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*. <https://Doi.Org/10.24235/Jm.V7i1.10034>
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V1i2.77>
- Fauziah, W. P. (2022). Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis). *Researchgate, CV. Media Sains Indonesia*.
- Indriyati. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality Of Online Customer Loyalty On Grab Service Users ' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (Jmbtl)*, 6(3), 265–274.
- Izdebski, M., Jacyna-Gołda, I., Markowska, K., & Murawski, J. (2017). Heuristic Algorithms Applied to the Problems of Servicing Actors in Supply Chains. *Archives of Transport*. <https://Doi.Org/10.5604/01.3001.0010.6159>
- Jumardi, J., Rizkiani, R., & Abidin, Z. (2021). Etika Bisnis Islam: Urgensi Implementasi Manajemen Bisnis Islam Pasca Puncak Pandemi Pada Umkm Di Kabupaten Sinjai. *Prosiding Umy Grace*.

- Maulana, I., & Haryadi, B. (2022). Etika Bisnis, Corporate Governance, Dan Stakeholder. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. <https://Doi.Org/10.55601/Jwem.V12i2.882>
- Niko Dwi Haryanto, Andini Mareta, & Ervina Islamiati. (2023). Pelanggaran Etika Bisnis Menjual Produk Bersegmentasi Khusus Di Minimarket. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*. <https://Doi.Org/10.20961/Meister.V1i2.441>
- Purwanto, E., Abdullah, F., Etika, D., Etika, T., Latief, M., Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, U., Sahetapy, W. L., Adiwaty, S., Rini, Y. T., Rohida, L., Sangaji, N., Wiyono, V. H., & Mulyaningsih, T. (2019). Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. <https://Doi.Org/10.21831/Nominal.V7i1.19356>
- Szczepański, E., Jachimowski, R., Izdebski, M., & Jacyna-Golda, I. (2019). Warehouse Location Problem In Supply Chain Designing: A Simulation Analysis. *Archives of Transport*. <https://Doi.Org/10.5604/01.3001.0013.5752>

TENTANG PENULIS



Oce Prasetya Gunawan, AMTrU, MMTr.

Penulis adalah Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, dan juga sebagai praktisi di dunia penerbangan memiliki pengalaman dalam operasi penerbangan, keselamatan, operasi penanganan di darat, dan manajemen rantai pasokan. Beliau memperoleh pengalaman dalam analisis, perencanaan, pengembangan transportasi udara, manajemen operasi penerbangan dan pengelolaan fasilitas bandar udara yang mencakup perusahaan lokal dan asing. dan dilengkapi dengan perangkat lunak Sistem Manajemen Keselamatan dan Manajemen Siklus Proyek. Beliau akan menghadirkan asesor keahlian kompetensi penerbangan untuk membantu keberhasilan penyampaian proyek transportasi. Menyusun Strategi untuk Mendorong Bisnis Menjadi Lebih Maju, Mengatur Visi dan Misi Perusahaan Secara Keseluruhan, Memimpin Pertemuan Rutin dengan pimpinan senior perusahaan Menunjuk Orang-orang untuk Memimpin Divisi Tertentu dan Mengawasi Pekerjaannya, Menyampaikan Laporan Kinerja Perusahaan kepada Pemegang Saham, Mengawasi Bisnis Internal dan Eksternal Kompetisi, dan mengevaluasi keberhasilan Perusahaan. *E-mail*: oce.prasetya@gmail.com

HUKUM BISNIS DAN ETIKA PROFESI

Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura

Bentuk Badan Hukum Dalam Bisnis

Bisnis dapat dilakukan oleh orang perseorangan atau perkumpulan, baik yang berbentuk badan hukum maupun yang tidak berbadan hukum. Komponen penting dari badan hukum adalah adanya kepentingan bersama, tekad kolektif, tujuan yang jelas, dan aspek kolaboratif. Di antara sekian banyak afiliasi di sektor bisnis, badan hukum yang paling banyak saat ini adalah Perseroan Terbatas (PT) dan Koperasi. Selanjutnya, ada Usaha Perdagangan (UD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) selain Yayasan. Badan usaha komersial yang bukan badan hukum disebut sebagai Firma (Fa) dan Commanditaire Vennootschap (CV) (Fuady Munir, 2002).

Untuk membentuk badan hukum, perlu mendapatkan izin dari pemerintah. Misalnya, ketika mendirikan PT, pemerintah (khususnya Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Direktorat Acara Perdata) memerlukan persetujuan akta pendirian dan anggaran dasar. Untuk mendirikan koperasi, diperlukan izin akta pendirian dari Menteri Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil (Simatupang. B. Richard, 1996). Proses pendaftaran badan hukum dan badan non-hukum dapat dilakukan secara daring dengan menggunakan sistem Administrasi Badan Hukum yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Artikel tersebut, mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang pendirian dan penyelenggaraan Perseroan Terbatas. Prosedurnya meliputi beberapa tahap, yaitu: pendirian PT, pembuatan akta notaris, pengesahan akta, pendaftaran PT dalam daftar perusahaan, dan pengumuman PT dalam berita negara. Pemegang saham pada umumnya hanya bertanggung jawab atas aset yang terlibat dalam proses tersebut. Terbatas dalam hal pertanggungjawaban. Pemegang saham, direktur, atau komisaris pada umumnya tidak dapat dimintai pertanggungjawaban secara pribadi jika terjadi gugatan hukum. Sering kali tidak mungkin untuk menyita aset pribadi pemegang saham, direktur, atau komisaris dalam kasus-kasus seperti itu.

Namun demikian, konsep tanggung jawab terbatas tidak berlaku dalam kasus-kasus berikut.

1. Prasyarat untuk mendirikan perseroan terbatas sebagai badan hukum belum terpenuhi atau saat ini belum terpenuhi
2. Para pemegang saham, baik secara langsung maupun tidak langsung dan dengan niat jahat, menggunakan perseroan terbatas hanya untuk keuntungan mereka sendiri
3. Para pemegang saham perseroan terbatas terlibat dalam kegiatan terlarang yang dilakukan oleh firma
4. Para pemegang saham, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara tidak sah menggunakan aset perusahaan, yang menyebabkan aset tidak cukup untuk menyelesaikan kewajiban perseroan terbatas
5. Dewan direksi bertanggung jawab secara pribadi jika mereka terbukti bersalah atau lalai dalam memenuhi kewajiban mereka sebagai direktur
6. Komisaris bertanggung jawab secara pribadi jika mereka terbukti bersalah atau lalai dalam melaksanakan tanggung jawab komisaris mereka.

Modal dan saham sebagai berikut.

1. Jenis-jenis modal PT, yaitu modal dasar, modal ditempatkan, dan modal setor.

2. Modal minimal dari perseroan terbatas.
 3. Penyetoran saham.
 4. Hak-hak pemegang saham.
- Organ-organ pemegang saham sebagai berikut.

1. Rapat Umum Pemegang Saham
2. Direksi
3. Komisaris

Pembubaran PT sebagai berikut.

1. Bubar karena keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
2. Bubar karena jangka waktu berdirinya sudah berakhir.
3. Bubar karena penetapan pengadilan.

Misalnya, peraturan yang mengatur Firma (Fa) diatur dalam Kitab Undang-Undang Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, termasuk Pasal 1618-1652, dan Pasal 16-35 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, mengatur tentang pendirian, pengaturan, dan pembubaran badan usaha. Perseroan adalah gabungan dari banyak firma atau badan usaha bersama yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan menjalankan suatu badan usaha dengan nama yang sama. Setiap sekutu dalam suatu firma berwenang untuk secara sah mengikatkan diri dan mengambil tindakan atas nama perseroan.

Dalam menjalankan suatu badan usaha, para sekutu membagi pekerjaan di antara mereka sendiri. Misalnya, ada seorang yang menduduki jabatan sebagai salah satu sekutu pengelola (*managing partner*).

Proses pendirian firma sebagai berikut:

1. tahap akta otentik,
2. tahap pendaftaran akta firma, dan
3. tahap pengumuman dalam berita negara.

Sistem tanggung jawab para partner dalam firma: Para mitra bisnis bertanggung jawab secara hukum atas semua utang yang timbul sebagai akibat dari aktivitas apa pun yang dilakukan atas nama perusahaan. Perusahaan tidak memiliki status badan hukum, sehingga tidak memiliki alokasi kekayaan yang jelas untuk tujuan bisnis.

Namun, aset yang digunakan untuk operasi bisnis berasal dari aset pribadi para mitra.

Hukum tentang Transaksi Bisnis Domestik dan Internasional

Transaksi bisnis adalah operasi komersial yang berlangsung antara dua orang atau lebih, termasuk pertukaran uang, produk, dan layanan. Transaksi keuangan merupakan kejadian umum dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari skala kecil hingga besar. Semua pelanggan menggunakan cara ini untuk menukar barang atau jasa dengan uang. Terutama di negara-negara dengan transaksi moneter yang ekstensif dan volume barang dan jasa yang tinggi, terutama di perusahaan dengan hasil produksi yang besar. Transaksi yang dilakukan berdasarkan ikatan kelembagaan dapat dikategorikan menjadi transaksi internal dan transaksi eksternal. Transaksi internal adalah transaksi yang terjadi di dalam perusahaan dan tidak melibatkan pihak eksternal. Transaksi ini, dapat diukur dalam bentuk uang.

Transaksi internal mencakup banyak aktivitas, seperti penyusutan aset tetap, pembayaran upah karyawan, dan penghapusan piutang. Transaksi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap situasi keuangan organisasi. Transaksi lainnya mencakup interaksi antara perusahaan dan entitas lain, seperti *supplier*, vendor, atau pelanggan. Contohnya termasuk transaksi produk kepada pelanggan, penyelesaian kewajiban kepada *supplier*, pengiriman uang sewa gedung, dan kejadian serupa lainnya.

Transaksi bisnis dikategorikan menjadi tiga jenis, berdasarkan metode pembayaran: tunai, non-tunai, dan kredit. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai, melalui transfer bank, atau dengan menggunakan cek. Meskipun transaksi kredit mencakup pertukaran uang, tanpa transfer langsung antara kedua belah pihak, pembayaran akan diterima di kemudian hari sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Dokumen dan bukti transaksi bisnis terdiri dari catatan atau bukti yang memverifikasi terjadinya suatu transaksi. Dokumen atau bukti ini, mencakup informasi tentang transaksi, seperti nama penjual dan pembeli, produk atau layanan yang dijual, jumlah total, dan pajak

yang berlaku. Dokumen harus dikirim ke departemen keuangan atau akuntan perusahaan untuk dicatat dalam jurnal perusahaan. Ini akan memungkinkan akuntan untuk menghasilkan laporan keuangan yang benar dan menyampaikan data keuangan yang akurat (Dina Lathifa, 2022).

Transaksi bisnis domestik mengacu pada jumlah total transaksi bisnis yang dilakukan hanya di dalam batas wilayah Indonesia, selama periode pelaporan tertentu. Bisnis domestik mencakup semua sektor dan aspek ekonomi, masyarakat, dan budaya di dalam suatu negara. Transaksi perusahaan akan terus berlanjut dan terjadi selama perusahaan mempertahankan efisiensi operasionalnya. Transaksi komersial internasional, mencakup penggunaan hukum privat, yang memungkinkan setiap pihak yang terlibat memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam membuat, menyetujui, dan menegakkan perjanjian kontraktual (Gijoh, 2021).

Dalam ranah perdagangan internasional, terdapat sembilan mekanisme pembayaran yang sering digunakan. Mekanisme tersebut meliputi pembayaran tunai, pembayaran tertunda, remunerasi pribadi, *Letter of credit* (L/C), konsinyasi, wesel, emas, cek, dan PayPal. Saat ini, fokusnya adalah pada perusahaan yang menggunakan L/C sebagai metode pembayaran, dengan antisipasi bahwa *Letter of credit* akan semakin banyak digunakan dalam transaksi perdagangan internasional. *Letter of credit* (L/C) adalah perjanjian di mana bank (bank penerbit) bertindak atas nama nasabah (pemohon L/C), yang biasanya adalah importir, untuk melakukan pembayaran kepada penerima manfaat atau pihak ketiga.

Bank juga dapat membayar atau menerima wesel yang ditarik oleh penerima manfaat, atau memberi wewenang kepada bank lain untuk melakukannya. Pembayaran atau akseptasi tagihan ini dilakukan setelah dokumen-dokumen tertentu diserahkan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam surat.

Dalam konteks lalu lintas ekspor-impor, langkah pertama yang dilakukan adalah membuat kontrak jual beli komoditas impor, yang

sering kali berupa kontrak penjualan atau konfirmasi penjualan. Berdasarkan kontrak tersebut, L/C dapat diminta untuk dibuka.

Komponen penting yang diperlukan untuk memulai *Letter of credit* (L/C) meliputi

1. adanya perjanjian jual beli yang sah;
2. jika tidak ada kontrak jual beli, surat pesanan atau faktur pelaksanaan dapat menjadi alternatif; dan
3. meminta sejumlah uang untuk ditempatkan di bank sesuai dengan hukum dan ketentuan perbankan.

Entitas yang terlibat langsung dalam memulai *Letter of credit* (L/C) adalah sebagai berikut.

1. Pembeli adalah importir yang terlibat dalam pembelian dan penjualan produk dengan penjual. Pembeli memulai permintaan aplikasi untuk mendapatkan *Letter of credit* (L/C), sebagai sarana pembayaran ke Bank Devisa.
2. Penjual adalah eksportir yang untuknya *Letter of credit* (L/C) dibuka. Penjual berhak menerima pembayaran untuk produk melalui *Letter of credit* (L/C).
3. Bank pembuka L/C memberikan kredit, setelah pembeli mengajukan aplikasi untuk memulai L/C. Bank yang memulai transaksi sering disebut sebagai *opening bank* atau *issuing bank*.
4. L/C *forwarding* bank menerima L/C dari *issuing bank* dan kemudian mengirimkannya ke kantor cabang atau salah satu bank koresponden yang berlokasi di luar negeri tempat eksportir berada. Lembaga keuangan ini, sering disebut sebagai *Confirming bank* atau *Negotiating bank* (Fuady Munir, 1999).

Hubungan Hukum antara Para Pihak

1. Hubungan antara importir dan eksportir dalam pembukaan L/C, tetap merupakan hubungan transaksional yang didasarkan pada penjualan dan pembelian barang. *Letter of credit* (L/C) digunakan sebagai mekanisme pembayaran. Berdasarkan pasal 1458 KUH Perdata, jual beli dianggap telah terjadi ketika "kesepakatan

- bersama" tercapai, tanpa perlu menunggu penyerahan, sehingga hak dan kewajiban terpenuhi, termasuk pembukaan L/C.
2. Hubungan hukum antara importir dan bank dianggap sebagai pengaturan kuasa, di mana importir memberikan kewenangan kepada bank untuk menerbitkan *Letter of credit* (L/C) dan melakukan pembayaran kepada eksportir, atau kepada pihak ketiga atas nama mereka.
 3. Dalam proses pembukaan *Letter of credit* (L/C), hubungan hukum antara bank dan eksportir terbatas pada pihak ketiga yang dijanjikan sesuatu oleh kedua belah pihak. Namun, posisi pihak ketiga ini terhadap bank sebenarnya lemah, kecuali dalam hal mematuhi ketentuan L/C atau jika eksportir telah melakukan kegiatan ekspor-impor tetapi L/C tidak dapat diterbitkan karena suatu alasan. Bank akan bertanggung jawab jika kesalahannya ada pada mereka, sedangkan importir akan bertanggung jawab jika kesalahannya ada pada pihak mereka. Hal ini karena kewajiban utama untuk membayar barang tersebut ada pada importir.

Dasar Hukum

Letter of credit secara hukum, didasarkan pada *Uniform Customs and Practice for Documentary Credit* (UCP). Selain itu, peraturan daerah dan praktik budaya dalam perdagangan. Pembentukan UCP pada tahun 1933 oleh International Chamber of Commerce (UCC) menstandarisasi penggunaan L/C. Selama konvensi ICC, klausul UCP diperiksa. Pasal 1338 KUH Perdata menetapkan gagasan kebebasan berkontrak, yang berfungsi sebagai landasan kuat untuk menegakkan persyaratan UCP. Selain itu, telah terjadi kemajuan berkelanjutan dalam penggunaan L/C domestik, termasuk amandemen UCP yang telah menetapkan pendekatan standar terhadap penggunaan L/C domestik.

Etika Profesi

Dalam ensiklopedia pendidikan, etika adalah cabang filsafat yang membahas prinsip, standar, dan penilaian moral tentang apa yang

dianggap baik dan jahat. Istilah "etika" atau "*ethos*" dalam bahasa Yunani mengacu pada prinsip dan nilai yang memandu perilaku dan tradisi yang sehat. Etika profesional adalah kualitas khas suatu profesi yang membedakannya dari profesi lain dan berfungsi untuk mengatur perilaku para anggotanya (Boynton dan Kell, 1996).

Etika profesi hukum mengacu pada serangkaian prinsip dan standar yang mengatur perilaku mereka yang bekerja di bidang hukum. Contoh profesi di bidang hukum meliputi hakim, pengacara, polisi, jaksa, notaris, dan juru tulis. Selanjutnya, cita-cita ini ditranskripsi dan disebut sebagai kode etik. Kode etik ini juga berlaku bagi mereka yang tidak terikat oleh peraturan hukum, seperti guru, bidan, dokter, dan jurnalis. Kode etik memiliki tujuan dan sasaran yang sama di semua profesi.

Mengenai ketentuan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2011, kode etik dan tata tertib hakim berfungsi untuk menjaga dan melindungi integritas, martabat, dan perilaku hakim dalam menjalankan tugas profesinya dan dalam pergaulan di luar tugas kedinasan.

Kode etik profesi adalah seperangkat standar yang dibuat dan dianut oleh suatu komunitas profesi. Kode etik berfungsi sebagai pedoman bagi para anggotanya, tentang cara berperilaku dan memastikan integritas etika profesi di mata masyarakat (Abdulkadir Muhammad).

Tujuan kode etik dalam bidang profesi adalah

1. memastikan bahwa para ahli memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pengguna atau konsumen layanan;
2. melindungi dari perilaku yang tidak pantas;
3. meningkatkan mutu layanan profesional; dan
4. memastikan terpeliharanya suasana yang sesuai dan professional.

Fungsi kode etik adalah

1. metode untuk mengatur dan memengaruhi perilaku sosial;
2. menetapkan hubungan antara nilai dan standar dalam kaitannya dengan pemberian layanan, khususnya yang menekankan profesionalisme;

3. mengurangi dampak negatif intervensi dari entitas eksternal; dan
4. mengurangi salah tafsir dan perselisihan.

Kode etik berkaitan dengan konsep etika tertentu yang berlaku untuk profesi tertentu. Menurut Keraf (1998), ada empat prinsip dalam etika profesi:

1. prinsip tanggung jawab,
2. prinsip keadilan,
3. prinsip otonomi, dan
4. prinsip integritas moral.

Penegak hukum harus memiliki pemahaman tentang penerapan kode etik, menyadari bahwa peran mereka memerlukan kepatuhan terhadap serangkaian prinsip etika tertentu. Penerapan kebijakan yang efektif tidak hanya memengaruhi personel penegak hukum, tetapi juga memiliki implikasi bagi lembaga dan pada akhirnya negara.

Etika profesi merupakan panduan profesionalisme dalam menjalankan suatu pekerjaan atau bisnis. Manfaat etika selain meningkatkan profesionalisme juga memperkuat kepercayaan, membentuk sistem kerja yang baik dan meningkatkan produktivitas.

Dengan mempelajari etika, seseorang akan lebih terarah dalam kehidupan, contohnya seorang pegawai dapat menjalankan tugas dengan baik, jiwa integritas, transparan dan akuntabilitas, harus terlihat baik dari seorang pegawai maupun seorang pebisnis yang handal. Etika profesi dapat mencegah tindakan-tindakan di luar dugaan seperti korupsi, praktik gartifikasi, atau penyalahgunaan kewenangan. Selain itu, dengan adanya etika sebagai sikap hidup dapat membuat seseorang akan lebih memberikan pelayanan yang professional kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Fuady Munir. (1999). *Hukum Bisnis (Teori dan Praktik)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fuady, Munir. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis (Menata Bisnis Modern di Era Global)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Gijoh, Lileys Glorydei Gratia. (2021). *Implementasi Hukum dalam Kontrak Bisnis Internasional*. Manado: Lex Et Societatis.
- Kell, dkk. (2003). *Modern Auditing*. New York: Prentice Hall.
- Keraf, A. Sonny. (1998). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relefansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lathifa, Dita. (2022). *Transaksi Bisnis dan Pengaruhnya dalam Akuntansi*. Penelitian tidak dipublikasikan.
- Muhammad, Abdulkadir. (2006). *Etika Profesi Hukum*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Simatupang B. Richard. (1996). *Aspek Hukum dalam Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

TENTANG PENULIS



Hasmia Melati Arifin, S.H., M.M.

Penulis lahir dan berasal dari Kota Ambon, Penulis menyelesaikan Pendidikan S-1 pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Pattimura tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan Pascasarjana pada Universitas Pattimura Program Studi Manajemen dan menyelesaikan pada tahun 2016. Saat ini, penulis bekerja sebagai salah satu Dosen di Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang hukum dan manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku, jurnal dan beberapa buku yang berhasil diterbitkan.

MODEL BISNIS PADA ERA DIGITAL

Lut Mafrudoh, AMTrU, M.Par.

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara kita melakukan bisnis secara fundamental. Transformasi digital, yang ditandai dengan munculnya teknologi, seperti internet, perangkat seluler, dan komputasi awan, telah menciptakan peluang baru dan tantangan bagi perusahaan di berbagai industri. Dalam konteks ini, memahami model bisnis yang relevan pada era digital, menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan.

Model bisnis pada era digital, tidak hanya melibatkan perubahan dalam cara perusahaan menghasilkan pendapatan, tetapi juga cara mereka menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola operasi internal. Perubahan ini mencakup pengadopsian teknologi baru, pengembangan strategi bisnis yang lebih fleksibel, dan peningkatan kemampuan untuk berinovasi (Estijayandono, 2019).

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan, dalam berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan. Pada era digital, model bisnis tradisional yang sebelumnya fokus pada produk atau layanan fisik kini, harus beradaptasi dengan lingkungan yang semakin berbasis digital. Ini berarti bahwa perusahaan perlu memahami dan mengintegrasikan teknologi, seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) ke dalam model bisnis mereka untuk tetap relevan (Maulana & Haryadi, 2022).

Dalam model bisnis digital, penciptaan nilai tidak lagi terbatas pada produk fisik; nilai juga dapat dihasilkan dari data, informasi, dan layanan digital. Misalnya, perusahaan yang mampu memanfaatkan

data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, bagi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Maulana & Haryadi, 2022).

Selain itu, interaksi dengan pelanggan pada era digital, telah bergeser dari pendekatan satu arah ke pendekatan yang lebih kolaboratif dan berbasis komunitas. Pelanggan sekarang, memiliki suara yang lebih besar dalam proses bisnis, melalui media sosial dan platform digital lainnya, yang memungkinkan mereka untuk memberikan umpan balik secara langsung dan memengaruhi perkembangan produk dan layanan.

Operasi internal perusahaan juga harus bertransformasi. Manajemen rantai pasok, pengelolaan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran harus beradaptasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan kemampuan untuk merespons perubahan pasar secara cepat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya perlu mengadopsi teknologi baru tetapi juga harus mengembangkan budaya inovasi yang mendorong eksperimen dan pembelajaran berkelanjutan.

Untuk berhasil pada era digital, perusahaan harus mampu mengembangkan model bisnis yang tidak hanya responsif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga proaktif dalam mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru. Ini melibatkan pengembangan strategi yang berfokus pada pelanggan, peningkatan pengalaman pengguna, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui inovasi dan adaptasi yang terus-menerus (Abdul Mannan, 2021).

Perubahan dalam perilaku konsumen juga menjadi faktor kunci yang mendorong evolusi model bisnis pada era digital. Konsumen saat ini lebih terhubung, terinformasi, dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan. Mereka menginginkan kemudahan akses, personalisasi, serta pengalaman yang konsisten di berbagai saluran digital. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi pendekatan omnichannel, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform—baik

online maupun *offline*—dengan pengalaman yang mulus dan terintegrasi.

Lebih jauh lagi, model bisnis digital sering kali mengandalkan pendekatan yang lebih lincah dan eksperimental, seperti metode *lean startup* atau *design thinking*. Ini berarti perusahaan harus siap untuk beradaptasi dan berinovasi dengan cepat, sering kali melalui siklus pengembangan yang lebih pendek dan umpan balik yang terus-menerus dari pasar. Keberhasilan pada era digital, tidak lagi diukur semata-mata oleh kemampuan untuk merencanakan secara rinci di awal, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan belajar dari kegagalan atau perubahan di pasar (Sihombing & Firera, 2014)

Terakhir, keamanan dan privasi data menjadi aspek yang sangat penting dalam model bisnis pada era digital. Dengan meningkatnya jumlah data yang dikumpulkan dan diproses oleh perusahaan, risiko terhadap privasi dan keamanan data pelanggan juga meningkat. Perusahaan harus mengembangkan model bisnis yang secara proaktif mengelola risiko ini, melalui kebijakan dan teknologi yang memastikan perlindungan data serta memenuhi regulasi yang berlaku.

Secara keseluruhan, model bisnis pada era digital, tidak hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah cara perusahaan berpikir, beroperasi, dan menciptakan nilai di dunia yang semakin digital. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu menggabungkan teknologi, strategi yang gesit, kolaborasi, serta fokus pada pelanggan dan keberlanjutan, untuk menciptakan model bisnis yang relevan dan kompetitif pada era yang terus berubah ini (Rachbini, 2017).

Perubahan Paradigma Bisnis pada Era Digital

Model bisnis tradisional sering kali berfokus pada pengembangan produk atau layanan, yang kemudian dijual kepada konsumen melalui saluran distribusi yang telah ada. Namun, pada era digital, paradigma ini telah berubah. Perusahaan sekarang harus berpikir dalam kerangka platform dan ekosistem di mana mereka beroperasi. Teknologi seperti

Internet of Things (IoT), *Big Data*, kecerdasan buatan (AI), dan blockchain telah memperkenalkan cara baru untuk menciptakan dan menangkap nilai. Misalnya, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga data dan layanan yang terkait dengan penggunaan produk tersebut. Amazon, misalnya, tidak hanya menjual barang tetapi juga mengelola platform *e-commerce* yang memungkinkan penjual pihak ketiga untuk menjangkau pelanggan secara global (Efferi, 2015).

Pada era digital, perusahaan tidak lagi sekadar beroperasi dalam rantai nilai linier yang tradisional; mereka sekarang bergerak dalam ekosistem yang lebih dinamis di mana berbagai entitas, termasuk konsumen, mitra, dan bahkan pesaing, berinteraksi untuk menciptakan nilai bersama. Model bisnis berbasis platform, memungkinkan perusahaan untuk menjadi fasilitator dari interaksi ini, menciptakan ruang di mana nilai dapat diciptakan dan dikonsumsi oleh berbagai pihak (Rujiansyah, 2017).

Sebagai contoh, Amazon tidak hanya berfungsi sebagai pengecer *online*, tetapi juga sebagai platform yang menyatukan penjual dan pembeli dari seluruh dunia. Dalam model ini, Amazon memperoleh keuntungan tidak hanya dari penjualan produk langsung tetapi juga dari layanan yang ditawarkan kepada penjual pihak ketiga, seperti pemenuhan pesanan (*fulfillment*), penyimpanan, dan bahkan iklan digital. Ini menciptakan aliran pendapatan ganda yang memaksimalkan potensi profitabilitas perusahaan (Indriyati, 2020).

Teknologi seperti IoT memungkinkan pengumpulan data secara *real-time* dari produk yang digunakan oleh konsumen. Data ini dapat dianalisis menggunakan *Big Data* dan AI untuk menghasilkan wawasan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, atau bahkan menciptakan produk dan layanan baru. Misalnya, perusahaan yang menjual perangkat *smart home*, tidak hanya mendapatkan keuntungan dari penjualan perangkat itu sendiri, tetapi juga dari data pengguna yang dapat digunakan untuk mengembangkan layanan berlangganan atau fitur tambahan yang dijual secara terpisah (Monoarfa et al., 2022).

Blockchain juga berperan penting dalam model bisnis digital, dengan menawarkan transparansi, keamanan, dan efisiensi yang lebih baik dalam transaksi dan pengelolaan data. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan *blockchain* untuk menciptakan sistem kepercayaan di antara para pengguna di platform mereka, terutama dalam ekosistem yang melibatkan banyak pihak, seperti dalam *supply chain* atau pasar keuangan (Nugroho & Hersugondo Hersugondo, 2022).

Dengan mengadopsi pendekatan platform dan ekosistem, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka secara eksponensial, meningkatkan skala operasional, dan menciptakan nilai baru, yang tidak mungkin dicapai melalui model bisnis tradisional. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta untuk bereksperimen dengan model pendapatan baru, seperti model berlangganan, *freemium*, atau monetisasi data (Simangunsong et al., 2016).

Dalam konteks ini, kemampuan untuk menciptakan dan mengelola platform yang sukses, menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan pada era digital. Perusahaan perlu memahami bagaimana membangun ekosistem yang menarik bagi semua pemangku kepentingan, mengelola dinamika jaringan, serta terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Putritama, 2018).

Komponen Kunci Model Bisnis Digital

Model bisnis digital, memiliki beberapa komponen kunci yang membedakannya dari model bisnis tradisional. Pertama, platform digital menjadi inti dari model bisnis ini, berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan berbagai pemangku kepentingan dalam suatu ekosistem yang terintegrasi. Melalui platform ini, perusahaan dapat memfasilitasi interaksi dan transaksi yang menciptakan nilai bersama yang lebih besar.

Kedua, data menjadi aset penting yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan operasional, dan menciptakan produk serta layanan yang lebih personal. Pengumpulan dan analisis data secara real-time juga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis informasi, memberikan keunggulan kompetitif.

Ketiga, inovasi berkelanjutan menjadi elemen penting karena model bisnis digital harus terus berkembang, seiring perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu berinovasi secara terus-menerus, baik melalui pengembangan produk baru maupun peningkatan pengalaman pengguna. Keempat, kemitraan strategis dan kolaborasi menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan skala bisnis. Pada era digital, kolaborasi dengan pihak lain, seperti aliansi strategis atau integrasi teknologi, dapat membuka peluang baru dan mempercepat pertumbuhan.

Kelima, model pendapatan yang fleksibel juga menjadi ciri khas, dengan perusahaan sering menggabungkan berbagai sumber pendapatan, seperti penjualan produk, layanan berlangganan, atau monetisasi data. Fleksibilitas ini, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Terakhir, fokus pada pengalaman pelanggan menjadi sangat penting, di mana pengalaman yang mulus, personal, dan konsisten di seluruh titik kontak digital menjadi penentu kesuksesan. Dengan memahami dan mengintegrasikan komponen-komponen kunci ini, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis yang relevan dan kompetitif pada era digital (Fauziah, 2022).

Model bisnis digital memiliki beberapa komponen kunci yang membedakannya dari model bisnis tradisional.

1. Proposisi Nilai

Proposisi nilai pada era digital, sering kali melibatkan personalisasi, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan. Misalnya, Netflix menawarkan layanan *streaming*

dengan rekomendasi konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna.

2. Infrastruktur Teknologi

Infrastruktur teknologi adalah tulang punggung model bisnis digital. Ini mencakup segala sesuatu, mulai dari *server cloud* hingga perangkat lunak analitik yang digunakan untuk mengelola data pelanggan dan operasi bisnis.

3. Platform dan Ekosistem

Platform digital, seperti yang digunakan oleh Google, Apple, dan Facebook, memungkinkan perusahaan untuk membangun ekosistem di mana berbagai pihak dapat berinteraksi dan bertransaksi. Ekosistem ini menciptakan jaringan efek, di mana nilai platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna.

4. Sumber Pendapatan

Pada era digital, sumber pendapatan bisa sangat bervariasi, mulai dari iklan, penjualan data, hingga model berlangganan. Facebook, misalnya, menghasilkan pendapatan utama dari iklan yang ditargetkan berdasarkan data pengguna.

5. Manajemen Data dan Analitik

Data adalah aset penting dalam model bisnis digital. Perusahaan seperti Google dan Amazon menggunakan data untuk mengoptimalkan operasi, memahami perilaku konsumen, dan menciptakan produk dan layanan baru.

Jenis-Jenis Model Bisnis Digital

Dalam era digital, berbagai jenis model bisnis telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Model bisnis digital tidak lagi terbatas pada pendekatan tradisional, tetapi mencakup berbagai inovasi yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai dengan cara-cara baru yang sebelumnya tidak mungkin. Memahami jenis-jenis model bisnis digital, menjadi penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang ini.

Berikut ini adalah beberapa jenis model bisnis digital yang telah terbukti efektif, dalam memanfaatkan potensi teknologi digital dan memenuhi kebutuhan pelanggan pada era modern.

1. Platform Bisnis

Platform bisnis seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung. Model ini mengandalkan volume pengguna yang besar dan menawarkan berbagai produk dan layanan.

2. *Freemium*

Model *freemium* menawarkan layanan dasar secara gratis tetapi membebankan biaya untuk fitur tambahan. Contoh dari model ini adalah layanan streaming musik seperti Spotify.

3. *Subscription*

Model berlangganan, seperti yang digunakan oleh Netflix, menawarkan akses tak terbatas ke konten dengan biaya bulanan tetap. Ini memberikan pendapatan berulang yang dapat diprediksi.

4. *On-Demand*

Model *on-demand*, seperti yang digunakan oleh Gojek, memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, sesuai kebutuhan mereka.

5. *E-Commerce*

Model *e-commerce* seperti yang diterapkan oleh Amazon memungkinkan penjualan barang secara *online* dengan efisiensi yang tinggi, didukung oleh infrastruktur logistik yang kuat.

6. *Crowdsourcing/Crowdfunding*

Model ini melibatkan pengumpulan dana atau ide dari sekelompok besar orang. Kickstarter adalah contoh dari platform *crowdfunding* yang sukses.

Tantangan dan Peluang dalam Mengembangkan Model Bisnis Digital

Mengembangkan model bisnis digital, menawarkan berbagai peluang besar, tetapi juga datang dengan tantangan yang signifikan. Salah satu peluang utama adalah kemampuan untuk mencapai

skalabilitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan model bisnis tradisional. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global dengan biaya marginal yang relatif rendah.

Selain itu, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi juga membuka peluang untuk inovasi produk dan layanan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan tepat.

Namun, tantangan dalam mengembangkan model bisnis digital tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan terbesar adalah kebutuhan untuk terus berinovasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan cepat berubah. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan preferensi konsumen, yang memerlukan fleksibilitas dalam strategi bisnis dan struktur organisasi. Selain itu, integrasi teknologi baru, sering kali memerlukan investasi yang besar, baik dalam hal finansial maupun sumber daya manusia, yang dapat menjadi penghalang bagi perusahaan kecil atau yang belum mapan.

Keamanan data dan privasi juga menjadi tantangan utama dalam model bisnis digital. Dengan meningkatnya jumlah data yang dikumpulkan, perusahaan harus memastikan bahwa data tersebut dikelola dan dilindungi dengan baik untuk menghindari pelanggaran yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, regulasi yang terus berkembang terkait privasi data, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa, menambah kompleksitas dalam pengelolaan data dan memerlukan kepatuhan yang ketat.

Tantangan lainnya adalah menciptakan ekosistem yang berkelanjutan. Dalam model bisnis digital, sering kali terdapat ketergantungan pada jaringan atau platform yang dikembangkan oleh pihak ketiga. Ketergantungan ini, bisa menjadi risiko jika platform

tersebut menghadapi masalah atau memutuskan untuk mengubah aturan permainan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan diversifikasi dan membangun kapabilitas internal yang dapat menopang keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, meskipun tantangan-tantangan ini signifikan, peluang yang ditawarkan oleh model bisnis digital untuk inovasi, pertumbuhan, dan penciptaan nilai baru membuatnya menjadi bidang yang sangat menarik bagi perusahaan yang siap untuk berinvestasi dalam transformasi digital. Kesuksesan dalam mengembangkan model bisnis digital, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menavigasi tantangan ini dengan strategi yang tepat dan visi yang jelas, tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

1. Tantangan

Perusahaan yang mengadopsi model bisnis digital menghadapi berbagai tantangan, termasuk masalah privasi data, keamanan siber, dan ketidakpastian regulasi. Selain itu, kecepatan inovasi teknologi dapat menyulitkan perusahaan untuk tetap up-to-date.

2. Peluang

Di sisi lain, era digital menawarkan peluang besar, seperti akses ke pasar global, kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan yang dipersonalisasi, serta potensi untuk mengembangkan kecerdasan buatan dan analitik lanjutan.

Kesimpulan

Model bisnis pada era digital, menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan yang siap berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi. Perusahaan yang berhasil mengadopsi teknologi digital, dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas, mengembangkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan dipersonalisasi. Dengan mengintegrasikan teknologi, seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analitik data besar (*Big*

Data), perusahaan dapat mengoptimalkan operasi bisnis dan meningkatkan efisiensi, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan.

Namun, keberhasilan dalam mengadopsi model bisnis digital juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi tantangan yang muncul, seperti privasi data dan keamanan siber. Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan dan diproses, ancaman terhadap privasi dan risiko serangan siber menjadi semakin signifikan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Investasi dalam teknologi keamanan dan pelatihan bagi karyawan tentang praktik terbaik dalam pengelolaan data adalah langkah penting yang harus diambil.

Ke depan, perusahaan harus terus mengeksplorasi cara baru untuk menciptakan nilai dan menangkap peluang di pasar yang semakin terhubung dan dinamis. Inovasi harus menjadi bagian dari budaya perusahaan, dengan dorongan untuk terus mencari solusi kreatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat.

Selain itu, kolaborasi lintas industri dan pembentukan kemitraan strategis dapat membuka jalan bagi pengembangan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi tuntutan pasar global. Dengan tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk sukses jangka panjang pada era digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Abdul Mannan, I. S. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mikro Mebel/Umkm. *Izzi: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Efferi, A. (2015). Mengelola Lembaga Pendidikan Di Era Global (Pergeseran Paradigma Humanis Menjadi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Islam*, 3.

- Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://Doi.Org/10.26618/J-Hes.V3i1.2125>
- Fauziah, W. P. (2022). *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*. Researchgate, CV Media Sains Indonesia.
- Indriyati. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab the Service Quality of *Online* Customer Loyalty on Grab Service Users' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 265–274.
- Maulana, I., & Haryadi, B. (2022). Etika Bisnis, Corporate Governance, Dan Stakeholder. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. <https://Doi.Org/10.55601/Jwem.V12i2.882>
- Monoarfa, P. S. M., Murni, S., & Tulung, J. E. (2022). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Sektor Transportasi Yang Terdaftar Di Bei Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. <https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i3.41899>
- Nugroho, N. A., & Hersugondo Hersugondo. (2022). Analisis Pengaruh Environment, Social, Governance (Esg) Disclosure Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-D k u p k u < " L w Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://Doi.Org/10.51903/E-Bisnis.V15i2.810>
- Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. Nominal. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. <https://Doi.Org/10.21831/Nominal.V7i1.19356>
- Rachbini, W. J. (2017). Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan. *Journal of Business & Amp; Banking*, 7(1), 47–56. <https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V7i1.1463>
- Rujiansyah, R. (2017). Etika Bisnis Dalam Islam. *Jurnal Ekonomika: O c p c l g o g p . " C m w p v c p u k . " f c p "*. <https://Doi.Org/10.24903/Je.V4i1.209>

- Sihombing, S., & Firera, G. (2014). Warehouse Selection for Storage of Finished Goods. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (Jmtranslog)*. [https://Doi.Org/10.54324/J.Mtl.V1i1.7](https://doi.org/10.54324/J.Mtl.V1i1.7)
- Simangunsong, E., Hendry, L. C., & Stevenson, M. (2016). Managing Supply Chain Uncertainty with Emerging Ethical Issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(10), 1247–1271. [https://Doi.Org/10.1108/Ijopm-12-2014-0599](https://doi.org/10.1108/Ijopm-12-2014-0599)

TENTANG PENULIS



Lut Mafrudoh AMTru, M.Par.

Penulis adalah seorang profesional di bidang Pariwisata, lebih dari 10 tahun. Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL), dalam bidang pariwisata dan transportasi udara. Memiliki Keahlian dan bersertifikat tentang *Amedeus Selling Platform Connect Reservation & Fares*. Sebagai *Leader* di Industri Pariwisata. Serta Aktif sebagai peneliti dan pendampingan kewirausahaan sektor UMKM dan Startup. Memiliki komitmen, bertanggung jawab dan jiwa kepemimpinan di dalam kerja sama Tim. Selain mengajar, penulis juga aktif terlibat dalam penelitian tentang pariwisata, manajemen Transportasi Udara, dan pengabdian masyarakat. Dengan berkontribusi menulis buku dengan harapan dapat memberikan hal yang positif bagi bangsa dan negara tercinta ini.
E-mail: luche.mafrudoh@gmail.com

EVOLUSI E-BISNIS DALAM REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc.
Institut Bio Scientia Internasional Indonesia

Pendahuluan

Bisnis dalam pengertian luas merupakan istilah umum yang mencerminkan semua aktivitas ekonomi dan institusi, yang memproduksi produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kegiatan bisnis dilakukan oleh individu maupun sekelompok orang maupun organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai (*create value*) melalui penciptaan suatu produk. Hal ini mencakup

1. kegiatan produksi yaitu penciptaan barang dan jasa;
2. keuangan atau finansial untuk mencari dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan produksi dan kegiatan pemasaran produk tersebut;
3. pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi produk ke konsumen dan juga mengidentifikasi kebutuhan maupun keinginan konsumen; dan
4. pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang mencakup kegiatan untuk mencari sumber daya tenaga kerja dan upaya untuk meningkatkan kemampuan maupun keterampilannya.

Kegiatan bisnis dilakukan dalam berbagai macam tipe pasar. Secara ringkas, jenis struktur pasar yang kita kenal, sebagai berikut.

1. Monopsoni merupakan keadaan pasar di mana memiliki satu pelaku usaha yang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi

pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas tertentu. Contohnya: Kereta Api Indonesia (KAI).

2. Oligopoli merupakan keadaan pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan (biasanya 2-10 perusahaan). Struktur pasar ini membentuk kondisi perusahaan menjadi bagian dari permainan pasar, yang mana kegiatan strategi pemasaran dilakukan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing perusahaan mereka.
3. Oligopsoni adalah keadaan di mana dua atau lebih pelaku usaha, menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas tertentu.
4. Pasar monopoli merupakan keadaan pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Ini menjadi penentu harga pada pasar (biasa disebut monopolis).

Tujuan kegiatan ekonomi/bisnis dalam jangka pendek, yaitu ingin memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang tujuan ini, bersifat bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan

1. *market standing*, artinya penguasaan pangsa pasar yang akan menjamin perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang;
2. *innovation*, artinya untuk tujuan inovasi produk (barang dan/atau jasa) dengan meningkatkan nilai guna dan nilai ekonomi suatu produk. inovasi di bisnis merupakan fokus utama dalam bab pembahasan kali ini, yaitu bagaimana inovasi di bisnis pada masa yang akan datang;
3. *physical* dan *financial resources*, yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin meningkatkan keuntungan penjualan produk;
4. *manager performance* dan *development*, yaitu manajer dapat meningkatkan kinerja kerja pada masa depan, dengan melihat pada kompetensi yang dimiliki dan juga program pelatihan atau *training* dan *development* yang berkelanjutan;

5. *worker performance* dan *attitude*, yaitu dalam jangka panjang, bisnis dapat memperhatikan kinerja kerja pekerjanya dan bagaimana sikap/*ethos* kerja mereka terhadap perusahaan;
6. *public responsibility*, yaitu tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan dalam jangka panjang terutama terhadap peningkatan standar hidup masyarakat.

Selain tujuan jangka panjang dari kegiatan bisnis, ciri-ciri perusahaan juga memegang peranan penting di dalam perkembangan evolusi e-bisnis. Berikut ini adalah ciri-ciri perusahaan:

1. operatif, di mana perusahaan dijumpai adanya kegiatan ekonomi yaitu produksi dan distribusi produk;
2. koordinatif, di mana perusahaan melakukan keseluruhan proses manajemen perusahaan dengan kerja sama yang baik dan saling mendukung;
3. regular, di mana perusahaan berupaya mencapai kesinambungan dan diperlukan keteraturan dalam mendukung aktivitas ekonominya;
4. dinamis, di mana perusahaan mampu mengikuti dan menyesuaikan dengan perubahan jaman, kondisi ini merupakan komponen penting dalam evolusi e-bisnis;
5. formal, di mana perusahaan melakukan kegiatan ekonomi dengan pencatatan dokumen yang legal berdasarkan peraturan dari masing-masing tempat berusaha;
6. lokasi, di mana perusahaan didirikan pada suatu tempat tertentu, dalam suatu kawasan yang diperuntukan untuk kegiatan bisnis, hal ini menjadi salah satu kunci penting munculnya era e-bisnis; dan
7. pelayanan bersyarat, di mana perusahaan melakukan usaha kegiatan ekonomi yaitu memproduksi dan memasarkan produk sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat/konsumen sebagai target pasar dari produk.

Setelah kita mengetahui pengertian kegiatan ekonomi/bisnis, tujuan dan ciri-ciri perusahaan bisnis dan struktur pasar, maka manajemen di dalam perusahaan harus dapat bersifat fleksible/dinamis dalam mengelola sumber-sumber daya organisasi termasuk adaptasi

kebutuhan konsumen di pasar. Jika manajemen perusahaan tidak dapat mengikuti perubahan jaman, kegiatan bisnis apa pun tidak dapat bertahan di pasar yang sangat tinggi kompetisinya dan tidak dapat meningkatkan nilai dari produk maupun *image* perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 13.1 Hubungan Siklus Produk dan Strategi Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran	Siklus Hidup Produk			
	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan lebih banyak jenis produk, service, garansi	Memperluas Merek dan inovasi produk	Mengurangi jenis produk yang lemah
Harga	Menggunakan Biaya tambahan	Harga yang menembus pasar	Harga sama atau lebih baik dari pesaing	Menurunkan harga
Saluran Distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menghapus outlet yang tidak dibutuhkan
Pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan penyalur	Membuat orang dari menyadari produk menjadi memilih produk	Membangun Brand Differentiation dan Brand Quality	Mengurangi ampai ke tingkat tertentu untuk mempertahankan pelanggan setia
Strategi Promosi	Menggunakan banyak penjualan untuk membuat orang tertarik mencoba	Membangun minat konsumen untuk membeli produk	Meningkatkan promosi untuk mendorong Brand Awareness	Mengurangi promosi sampai tingkat minimal

Sumber: Kotler (2007:401), diolah.

Tahapan Evolusi E-Bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh Saphiro dan Varian di tahun 1998 menunjukkan bahwa:

ō V g e j p q n q i { " e j c p i g u 0 " G e q

Artinya adalah perkembangan teknologi mengalami perubahan. Teori ekonomi tidak berubah. *Intelligent software* dan *search technologies* dapat mengurai biaya produksi dan mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan produk dan harga dari mana pun dan kapan pun. Secara *economies of scale and scope*, perubahan *e-business* telah menyebabkan persaingan di pasar bersifat merata (*flatter landscape*). Sebagai contoh, semakin besar *network* suatu perusahaan, maka semakin menarik perusahaan tersebut bagi pengguna.

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dari konsumen dan produsen memproduksi produk (barang dan/atau jasa). Pada awal tahun 1960an, komputer digunakan sebagai media sarana untuk menyebarkan informasi ke berbagai daerah. Perusahaan yang besar telah mengadopsi *electronic data*

interchange (EDI) yang digunakan untuk proses pemesanan produk, pengiriman produk, dan memonitor pengiriman produk ke berbagai daerah/tempat dengan menggunakan *protocol standard*. EDI ini, sangat menghemat waktu dan uang namun bukan pada pekerja perusahaan.

Pada tahun 1970-an, *the American National Standard Institute* memberikan hak komite untuk standarisasi perdagangan internasional antar institusi pemerintah, transportasi, dan manufaktur komputer (*the Accredited Standards Committee X-12*). EDI ini merupakan bentuk *business-to-business (B2B) model* mencakup perusahaan dan *vendor* dengan menggunakan *networks* tertentu dalam transaksi perdagangan. Tahun 1980an komputer telah bersifat *personal computer*. Transaksi perdagangan inilah, yang kita kenal sebagai *e-commerce* yang mencakup transaksi administrasi dan/atau pertukaran informasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Istilah *e-business, e-commerce, internet business, net commerce, etc.* sangat umum digunakan saat ini. Namun, sebenarnya *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*.

Business refers to all aspects of a business where technology is important. This may include knowledge management, design, manufacturing, R&D, procurement, finance, project planning, human resource planning and the

t g n c v g f " c e v k

E-commerce memiliki beberapa bentuk kategori, berikut ini.

1. *Business to Business (B2B)*, di mana perusahaan melakukan transaksi ekonomi secara *virtual* dengan perusahaan lainnya. Kegiatan digital ini meliputi manufaktur, *whosaler, retailer*, dan sebagainya.
2. *Business to Customer (B2C)*, di mana perusahaan menjual secara langsung produk mereka kepada konsumen. Konsumen melakukan observasi produk melalui website perusahaan dan mereka dapat melihat contoh produk, gambar, membaca *reviews* dari konsumen lainnya dan mereka dapat memesan produk tersebut.

3. *Customer to Customer (C2C)*, di mana konsumen melakukan kontak secara langsung di dunia virtual dengan konsumen lainnya. Hal ini sangat membantu untuk menjual barang-barang mereka ke pihak yang berminat.
4. *Customer to Business (C2B)*, di mana konsumen menjual produk mereka ke perusahaan melalui pasar *virtual*. Sebagai contoh, seorang *freelancer* menjual produk *software* kepada perusahaan dan konsumen memperagakan demo penggunaan *software* tersebut ke perusahaan.

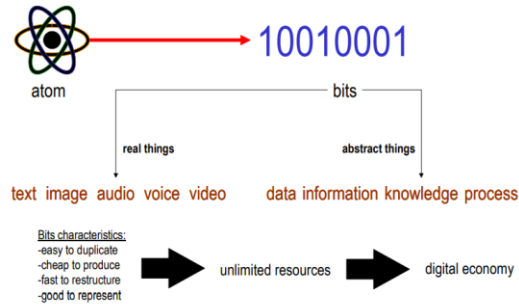
Di India, perkembangan *e-business* sangat pesat, dengan semakin tingginya jumlah konsumen *online* dalam tiga tahun terakhir. Komunikasi dikatakan sebagai salah satu kunci utama bisnis *online* dan komunitas. Jumlah dan tipe kegiatan ekonomi bisnis pun, telah menyebabkan semakin kompleksnya e-bisnis ini. Teknologi yang digunakan dalam sistem pembayaran dikenal dengan sebutan *electronic funds transfer (EFT)* melalui *wireless shopping cart/basket*. Secara keseluruhan, bisnis yang dilakukan melalui e-bisnis telah mengubah nilai hubungan antar-*stakeholders (value-generating relationships)*.

Konsumen sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi e-bisnis ini dan telah beralih pada bisnis ke bisnis (*business-to-business*) dengan penggunaan internet yang semakin meluas. Konsumen pun telah berperan aktif secara tidak langsung menentukan harga berdasarkan daerah masing-masing di dunia global ekonomi. Pada pemimpin e-bisnis pun, sangat memperhatikan kebutuhan konsumen mereka di dunia digital dengan melibatkan *market-specific customer care*, seperti contohnya *call center, email, online chat* dan juga sosial lainnya.

Teknologi dalam Revolusi Industri 4.0

Global marketing mencerminkan kemampuan di pasar bagi semua negara di dunia. Perusahaan-perusahaan harus mampu mencapai tujuan perusahaan melalui kemampuan, keterampilan, persepsi, pengetahuan, staf, dan kapasitasnya serta keahlian dalam

menyalurkan nilai produk ke konsumen secara global. Bisnis diharapkan mampu meminimalkan biaya produksi, baik secara efisiensi maupun *customization*. Persyaratan ini semua mencerminkan posisi pasar dari masing-masing produk di tingkat lokal dan international.



Sumber: Eko Indrajit, 2001.

Gambar 13.1 Perubahan dari ekonomi tradisional ke global ekonomi.

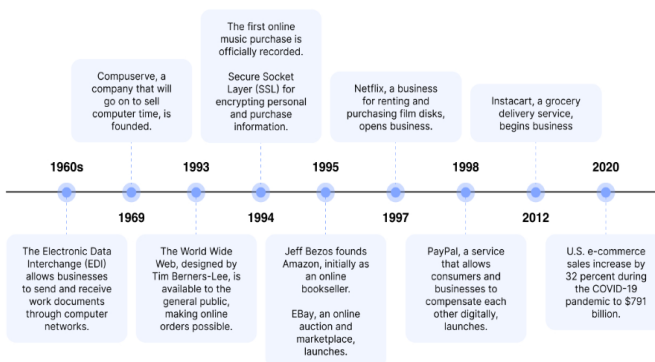
Perkembangan informasi dan teknologi di bidang komunikasi, telah memaksa perusahaan untuk melakukan transaksi ekonomi melalui e-bisnis. Hal ini menciptakan dunia bisnis saling terkait satu sama lain. Secara garis besar, perkembangan teknologi dalam e-bisnis di era Revolusi Industri 4.0. yaitu transaksi perdagangan dengan menggunakan sistem teknologi *web commerce*. *E-marketplace* dikembangkan konsepnya oleh Warran D. Raisch dan tahapan perkembangan evolusi itu, melibatkan

1. *commodity exchanges*, dapat dengan mudah dilakukan secara *online* dan perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumennya;
2. *value-added services*, menunjukkan terbentuknya sebuah arena; di mana terciptanya bentuk penawaran-penawaran baru terhadap metode jual-beli;
3. *knowledge networks*, di mana terciptanya komunitas yang berbasis pengetahuan (*knowledge*);
4. *value trust networks*, merupakan sebuah jejaring yang menjadi pusat bertemunya berbagai individu, komunitas, institusi, persusahaan, bisnis, pemerintah, negara dan kelompok lainnya.

World Web Website (WWW) diciptakan pada tahun 1991, lalu pada tahun 1994, Netscape menciptakan *Navigator online* yang pertama untuk medeskripsikan produk makanan Pizza yang dapat dipesan secara *online*. Lima tahun kemudian, akses internet ini telah membuat lonjakan yang signifikan secara jumlah konsumen per tahunnya (seperti contoh pada perusahaan eBay dan Amazon yang meluncurkan produk *online* pertamanya). Tahun 1998 Paypal sebagai sistem pembayaran *online* dilahirkan dan telah mengubah cara pembayaran *online*.

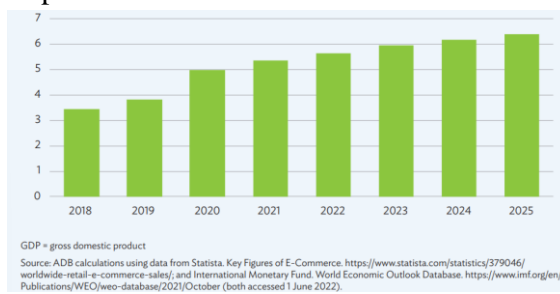
Tahun 2000, pendapatan di Amerika Serikat dari total transaksi e-bisnis mencapai \$25 billion. Setahun kemudian, 70% pengguna internet melakukan transaksi e-bisnis di musim liburan. Tahun 2003, Apple meluncurkan itunes pertama di bidang music. Tahun 2006 Facebook menciptakan penjualan secara *online* melalui sistem iklan mereka. Tahun 2008, pembelian *online* telah dapat dilakukan melalui mobile phones untuk yang pertama kalinya. Tahun 2012, e-bisnis dengan sistem *business to customer* telah melampaui \$1 triliun.

Teknologi digital telah mendorong transformasi antar sektor and *border* melalui inovasi di bidang *nanotechnology, biotechnology, robotics, artificial intelligence (AI)* dan *Internet of Things (IoT)*. Kemajuan teknologi ini, mengubah cara hidup masyarakat dunia, pekerjaan dan hubungan antarmereka. *Global pandemic Covid-19* juga telah mengubah peran dari teknologi di bidang bisnis.

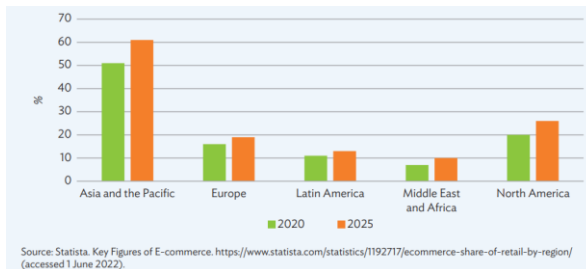


Gambar 13.2 Sejarah Evolusi *E-commerce*

Berdasarkan laporan *Asian Development Bank 2023*, e-bisnis telah mendominasi area Asia-Pasifik. Hal-hal penting yang menonjol, yaitu kenaikan yang tinggi di bidang pendistribusian dan manufaktur produk; dan preferensi pembelian dari konsumen juga telah bergeser dari tradisional ke modern atau *online marketplace*. Komponen penting dalam teknologi e-bisnis yang dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat, mencakup aspek: ekonomi, legal dan institusi, dan penerimaan secara sosial. Di area Asia-Pasifik masih menjadi isu utama dalam e-bisnis yaitu *cybersecurity* di mana kerahasiaan data masih menjadi problematic.



Gambar 13.3 Grafik Penjualan Retail Global (% GDP)



Gambar 13.4 Grafik penjualan retail berdasarkan area.

Pada gambar 13.3 dan 13.4 di atas, dapat kita lihat perkembangan kemajuan teknologi telah mendorong e-bisnis di area Asia-Pasifik, Eropa, Latin Amerika, Timur tengah dan Afrika, serta di Amerika Utara di tahun 2020 dan 2025. Secara data *statistic*, area Asia-Pasifik masih mendominasi sistem e-bisnis dalam kegiatan ekonomi atau transaksi perdagangan.

Dampak pada Model Bisnis

Internet dalam kegiatan ekonomis bisnis, telah menyebarluaskan informasi ke seluruh penjuru dunia dengan sangat cepat, tanpa batasan negara dan waktu. Penggunaan internet telah menyebabkan kegiatan e-bisnis melonjak tajam dan di sisi lain kehadiran internet dalam e-bisnis, telah dapat mengurangi polusi dalam tahapan distribusi produk dan *supply chain* yang mendukung *green enterprise*.

Sistem pembayaran *portal* telah beralih ke pembayaran *online transfer* dengan memanfaatkan *e-commerce application service provider*, seperti *e-banking*, toko *online*, dan juga transfer uang secara *online*. *Analytic* merupakan proses *empiric* untuk mengubah data menjadi alat pengambilan keputusan yang sangat intelektual. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan bisnis yang memiliki data yang jumlahnya sangat besar dan bervariasi di dalam pengelolaan maupun pengolahan data tersebut.

Platform sosial juga menjadi teknologi pendukung dalam e-bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran produk mereka, melalui sosial media. Sosial media ini meliputi *blogs* dan program komputer yang memberikan keleluasaan dari pengguna (*users*) untuk membangun hubungan secara *online* dengan dunia dan komunitas *online*. Pertukaran media informasi ini, telah menyebabkan perkembangan dalam pelayanan e-bisnis kepada konsumen, seperti memberitahukan promosi produk yang tersedia.

Teknologi lainnya yang mengubah model bisnis, yaitu kendaraan otomatis yang dapat beroperasi dengan menggunakan *artificial intelligent* (AI), sensor otomatis, dan juga sistem posisi global (*global positioning system* atau GPS). Selain dampak perubahan yang terjadi dalam e-bisnis juga adanya kemajuan di teknologi penciptaan dengan sistem 3D printer. Sistem ini, memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menciptakan prototipe suatu produk dan bahkan mereka dapat berhubungan langsung dengan pembuat produk. Bentuk model bisnis ini adalah di mana konsep dan perijinan penciptaan 3D prototipe dijual di pasar *virtual*, namun bukan pada produk yang sebenarnya.

Model bisnis yang mengalami perubahan *drastic* dengan perkembangan e-bisnis, yaitu Amazon, di mana penjualan produknya bukan hanya memberikan keuntungan semata, namun penggunaan *website* menjadikan perusahaan itu mengalami lonjakan pemasaran yang tinggi. E-bisnis memberikan peluang untuk perusahaan melakukan strategi pemasaran produk dengan berbagai *level* dan juga mengikuti strategi pemasaran dari perusahaan kompetitornya, seperti Walmart, Alibaba, dan Google e-bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh D. Vijayalakshmi dan Vijayalakshmi Mahesh pada tahun 2022, bahwa *e-business* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada pelayanan konsumen jika perusahaan memiliki tendensi untuk manajemen yang lebih baik. *E-business* tidak dapat berjalan tanpa adanya strategi bisnis. Strategi bisnis ini, memberikan arahan strategis kepada perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonominya secara *virtual*.

Tantangan dan Peluang

Perkembangan *e-business* dan *e-commerce* pada abad ke-21, sangat menjanjikan peluang inovasi di dunia bisnis, struktur pasar yang lebih kompetitif, dan semakin tingginya penjualan/pemasaran produk melalui internet. Tendensi dari kuantitas ke kualitas produk juga semakin jelas tampak perubahannya karena dengan adanya internet, telah memudahkan aksesibilitas antarperbedaan lokasi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi teknologi, telah mengubah peradaban masyarakat dunia menjadi komunitas yang lebih termotivasi dan memiliki ide kreatif.

Perubahan dari perkembangan *e-commerce* juga telah mengubah proses kegiatan berbelanja secara tradisional, yang mana hal ini juga mengubah e-bisnis di berbagai belahan dunia. Konsumen dapat melakukan pemesanan barang dan/atau jasa secara *online* dari mana saja dan kapan saja. Di sisi lain, kita juga melakukan pengetesan produk, secara 3D *mouse* untuk lebih memahami bentuk, ukuran, dan tekstur produk.

E-bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat didukung dengan perkembangan informasi dan teknologi di bidang pemasaran. Namun, di sisi lain terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk belakukan perbelanjaan *online*, yaitu seperti isu pengiriman, isu keamanan, kepercayaan konsumen, peraturan bea cukai yang berlaku di masing-masing lokasi dan adanya kemungkinan penggambaran produk yang salah (penipuan).

Selain itu adanya keterbatasan yang muncul dari e-bisnis pada masing-masing *stakeholder* (seperti komunitas masyarakat, organisasi, dan konsumen). Hal ini meliputi informasi yang berlebihan, reliabilitas, dan isu keamanan serta biaya untuk memiliki akses internet, pembagian budaya sosial, dan juga peraturan di internet. Dampak lainnya juga berlaku pada masing-masing jenis industri. Walaupun *e-commerce* yang merupakan bagian dari e-bisnis telah mengubah paradigma globalisasi di bidang industri dan dunia sosial yang serba modern ini.

Secara ringkas beberapa keuntungan dari e-bisnis adalah sebagai berikut:

1. pasar *virtual* yang lebih luas, di mana perusahaan dapat mencakup konsumen dari belahan dunia lainnya;
2. persepsi konsumen melalui *keywords*, pengalaman pemakai, pesan pemasaran, strategi harga, dan sebagainya;
3. respon yang cepat dalam mengantisipasi tren pasar dan permintaan konsumen;
4. biaya yang relatif murah, di mana e-bisnis menggunakan platform bisnis yang menggunakan teknologi internet;
5. lebih terbuka kesempatan untuk menjual produk dengan menggunakan demo video, konsumen *review*, dan pengalaman pembeli lainnya;
6. e-bisnis memberikan peluang untuk lebih bersifat *personalized* dalam bentukan *content* dan rekomendasi produk ke konsumen;
7. penjualan dapat meningkat tajam dengan menggunakan fasilitas *virtual*; dan
8. kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Beberapa kerugian dalam e-bisnis, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. tidak adanya hubungan sosial langsung dengan konsumen, seperti berkunjung ke toko produk di pasar;
2. kurangnya pengalaman dalam memegang produk secara langsung;
3. perbandingan harga dan produk yang sangat bersaing di sistem e-bisnis karena banyak produk lainnya;
4. kejahatan dalam penggunaan kartu kredit sebagai pembayaran *online*;
5. permasalahan kemajuan informasi dan teknologi yang berhubungan dengan keamanan data pengguna; dan
6. kompleksitas dalam implementasi kebijakan dan peraturan di dunia virtual.

Kesimpulan

Kemajuan internet dan *world wide web* (WWW), telah mengurangi transaksi ekonomi yang bersifat tradisional di mana terbatas daerah dan waktu. E-bisnis telah mengubah konsep pasar dan membentuk komunitas produsen dan konsumen secara digital atau *virtual*. Dari sisi konsumen, e-bisnis sangat efisien dan efektif dalam proses pembelian ataupun proses pengambilan keputusan. Dari segi produsen, perusahaan-perusahaan dalam e-bisnis harus dapat memperhatikan kebutuhan konsumen mereka dan mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Komunikasi internal dan eksternal dapat tercipta dengan baik melalui perkembangan e-bisnis, di berbagai belahan dunia. Sistem e-bisnis juga mengubah standar hidup masyarakat, di mana *stakeholders* mendapatkan keuntungan dalam bentuk kenyamanan bertansaksi di pasar *virtual*.

Daftar Pustaka

- . (2023). E-Commere Evolution in Asia and the Pacific- Opportunities and Challenges. Asian Development Bank
- . ignou The People University. Unit 1 *E-commerce: Evolution, Meaning and Types*

- Amit K. A. (2020). *E-commerce - An Evaluation of Evolution. International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages. IJRSMML*, 8(10).
- Arti S., Satish K. M., Vinay K. S. (2023). The Evolution and Impact of *E-commerce*. *Journal of Namibian Studies*, 33.
- Arti, S., Satish K. M., Vinay K. S. (2023). The Evolution and Impact of *E-commerce*. Researchgate.
- D Vijayalakshmi. Vijayalakshmi M. (2016). *Exploring Evolution and Emerging Trends in E-Business*. Univ. Sains Malaysia
- Ferrera, Cecile, Kessedjian, Eowyn. (2019). Evolution of *E-commerce* and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business. Bratislava Publisher*, 1(1).
- Hadion, W., Denok, S., Yoyok, C., Aris, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. ICM Publisher
- Harisno. Tri P. (2009). E-Business dan *E-commerce* sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT*, 3(2).
- Mahendra K., Warren L. P. K., Ong E. C. Jignyasu A/L P. J. (2016). The Evolution of *E-commerce*: A case Study on Amazon. *Seminar in Managing technology and Decision Making*
- Nogoev, A., Yazdanifard, R. A. S. H. A. D., Mohseni, S., Samadi, B., & Menon, M. (2011, October). The Evolution and Development of *E-commerce* Market and E-Cash. In *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-5). ASME Press.
- Nicole W. (2000). *E-commerce*. <https://www.techopedia.com/definition/ecommerce>
- Richardus E. I. (2002). *Konsep dan Strategi E-Business di Dunia Maya*. RE Indrajit. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tim C., Timothy M. D., Alopi L. K., David F. M. (2000). E-Business: Revolution, Evolution or Hype?

TENTANG PENULIS



Dr. NiLuh Widyaningsih, S.E., M.Si., M.Sc.

Penulis memiliki latar belakang pendidikan di bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Parahyangan. Penulis melanjutkan kuliah di Universitas Indonesia di bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik. Penulis juga mengambil program master di *Global Affairs Division* di *Rutgers University* dengan menyelesaikan tugas akhir di bidang *Business International*. Penulis memiliki pengalaman bekerja di dalam maupun di luar negeri. Sekembalinya ke tanah air, penulis melanjutkan pendidikan doktor di Ilmu Lingkungan, Universitas Indonesia dengan memperoleh penghargaan *Cum Laude*. Penulis aktif mengajar di bidang bisnis manajemen dan ekonomi, di mana saat ini menjabat sebagai *Head of Department of Master in Bio Management of i3L*. Hasil-hasil karya ilmiah yang telah dipublikasikan terutama di bidang pengembangan bisnis berbasis kreatifitas inovatif dan kearifan local. Penulis mendapatkan penghargaan sebagai presenter terbaik kedua pada *international conference ICPEU* sebagai lanjutan riset dalam menyusun rencana *grand* strategik pengembangan bank sampah di Indonesia. Penulis memiliki HAKI untuk modul *Innovation and Creativity* dan beberapa modul pengembangan bisnis lainnya.

PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI

Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto M.M.
Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang

Pendahuluan

Perekonomian nasional telah menurun, sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Pemerintah telah melakukan banyak hal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Karena dampaknya yang signifikan terhadap perekonomian nasional, Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Penyebaran Covid-19 sebagai Bencana Nonalam sejak 13 April 2020, menetapkan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional. Bencana ini telah menyebabkan perlambatan ekonomi Indonesia. Berbagai industri harus mengalami kerugian, terutama pada awal pandemi. Bahkan sejumlah besar perusahaan terpaksa tutup. Namun, selalu ada peluang dalam kesulitan. Upaya pemulihan sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu cara perekonomian Indonesia dapat bangkit.

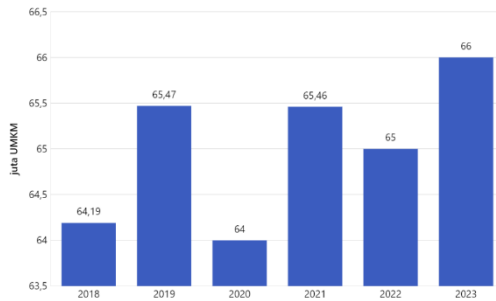
Pemberdayaan UMKM harus menjadi prioritas utama pemerintah karena memiliki banyak keunggulan dan potensi dalam menghadapi krisis ekonomi, membantu penyerapan tenaga kerja, dan berfungsi sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah berfokus pada program untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM), baik yang sudah ada sebelum pandemi maupun yang baru dan *sustainable*. Kebangkitan sektor UMKM diharapkan akan meningkatkan ekonomi dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional.

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) bertujuan untuk memperkuat usaha kecil dan menengah (UMKM). Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah menggunakan kebijakan seperti subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, penyediaan jaminan modal kerja, dan insentif perpajakan untuk mendorong bisnis kecil dan menengah (UMKM). Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan Lembaga Pengelola Dana Bergulir.

Pemerintah telah menempatkan dana di perbankan nasional untuk merestrukturisasi kredit UMKM. Pada tahun 2020, pemerintah juga menjamin modal kerja UMKM sampai Rp10 miliar melalui PT Jamkrindo dan Askkrindo (Persero) untuk memenuhi target pendanaan kredit UMKM yang akan meningkat menjadi lebih dari 30 persen pada tahun 2024 ini. Selain itu, wajib pajak UMKM dibebaskan dari beban pajak dengan memberikan insentif Pajak Penghasilan (PPH Pasal 21), yang ditanggung pemerintah. Untuk pelaku UMKM, insentif PPh Final adalah 0,5 persen.

Apa Itu UKM?

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah badan usaha yang memiliki jumlah pekerja sampai dengan 200 orang. UMKM merupakan bagian yang signifikan dalam kontribusi perekonomian negara. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan besar saat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas bisnis mereka. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi penggerak ekonomi nasional dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM sangat membantu pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memberikan pemberdayaan masyarakat, dan mengurangi ketimpangan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah unit usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah yang paling signifikan dibandingkan dengan unit usaha lainnya.



Gambar 14.1 Jumlah UMKM di Indonesia (2018-2023)

Sumber: Databoks (2024)

Ada sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh negeri pada tahun 2023. Jumlah ini mencapai titik tertinggi sejak 2018, tumbuh 1,5% dibandingkan 2022. Sekitar 61% PDB Indonesia pada 2023 berasal dari UMKM. Sekitar 117 juta orang bekerja untuk UMKM, yang merupakan 97% dari tenaga kerja nasional. Teknologi, inovasi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, dan peningkatan kinerja dan kualitas sumber daya manusia adalah beberapa tantangan yang harus dihadapi UMKM saat ini.

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM), bersama dengan 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, ditetapkan pada 16 Februari 2021. PP UMKM ini mengubah beberapa ketentuan dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan yang berkaitan dengan kriteria UMKM. Pasal 35 hingga 36 PP UMKM menetapkan kriteria baru untuk mengelompokkan UMKM berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Setelah PP UMKM berlaku, pasal ini digunakan untuk mendaftar atau mendirikan kegiatan UMKM. Sebuah usaha mikro tidak boleh memiliki modal lebih dari satu miliar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan), usaha kecil tidak boleh memiliki modal lebih dari lima

miliar rupiah (lima miliar rupiah), dan usaha menengah tidak boleh memiliki modal lebih dari sepuluh juta rupiah (sepuluh juta rupiah).

Namun, UMKM yang didirikan sebelum PP UMKM berlaku dikategorikan berdasarkan hasil penjualan tahunan. Pasal 6 UU UMKM sangat berbeda dengan PP UMKM, dan kriteria penjualan tahunan terdiri dari: penjualan tahunan usaha mikro tidak boleh melebihi 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah), usaha kecil tidak boleh melebihi 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah), dan usaha menengah tidak boleh melebihi 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Tabel 14.1 Kriteria UMKM

Indikator	UU UMKM	PP UMKM
Pengelompokan UMKM	Bisnis kecil dan menengah (UMKM) diklasifikasikan berdasarkan hasil penjualan tahunan atau kekayaan bersih. Kekayaan bersih adalah jumlah aset setelah dikurangi hutang atau kewajiban.	Bisnis kecil dan menengah (UMKM) diklasifikasikan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis.
Kekayaan Bersih atau Modal Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha mikro tidak boleh melebihi 50 juta rupiah. 2. Usaha kecil tidak boleh melebihi 500 juta rupiah. 3. Usaha menengah tidak boleh melebihi 500 juta rupiah. di luar tanah dan bangunan bisnis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha mikro tidak boleh melebihi 1 miliar rupiah; 2. Usaha kecil tidak boleh melebihi 1 miliar rupiah; dan 3. Usaha menengah tidak boleh melebihi 5 miliar rupiah. di luar tanah dan bangunan bisnis.

Indikator	UU UMKM	PP UMKM
Hasil Penjualan Tahunan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha mikro tidak boleh melebihi 300 juta rupiah. 2. Usaha kecil tidak boleh melebihi 300 juta rupiah dan mencapai 2,5 miliar rupiah. 3. Usaha menengah tidak boleh melebihi 2,5 miliar rupiah dan mencapai lebih dari 50 miliar rupiah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha mikro tidak boleh melebihi 2 miliar rupiah; 2. Usaha kecil tidak boleh melebihi 2 miliar rupiah; dan 3. Usaha menengah tidak boleh melebihi 15 miliar rupiah.

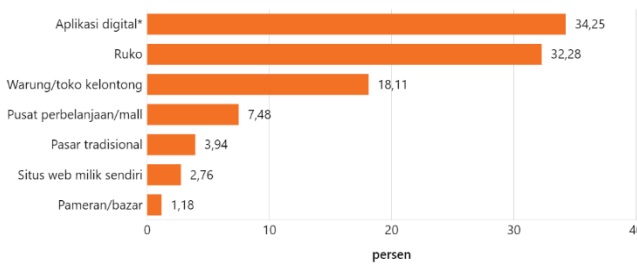
Platform Digital untuk Pengembangan UMKM

Semua pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM harus mengatasi tantangan ke depan, termasuk literasi digital, inovasi dan teknologi, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal. Lembaga riset INDEF melakukan survei pada bulan Desember 2023 kepada 254 sampel UMKM, terdiri dari 30% di Jabodetabek, 50% di luar Pulau Jawa, dan 20% di luar Pulau Jawa.

Hasil survei menunjukkan bahwa 33,86% UMKM yang disurvei sebelumnya hanya berjualan secara *offline*, dan 61,02% responden telah menggunakan media promosi *online* dan *offline* sejak memulai bisnis mereka. Selain itu, 5,12% dari UMKM yang disurvei telah menggunakan saluran digital sejak memulai bisnis mereka. Sebagian besar responden setuju bahwa digitalisasi bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, membuat pemasaran lebih mudah, dan mengurangi biaya pemasaran. Tiga alasan utama untuk menggunakan digitalisasi dalam bisnis mereka adalah penjualan *online* praktis (79,13%), trafik

atau exposure yang lebih besar (72,83%), dan peluang pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69%).

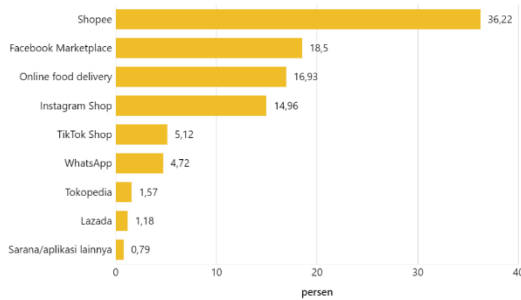
Selain itu, INDEF menemukan bahwa dari seluruh UMKM yang disurvei, mayoritas menggunakan aplikasi digital seperti *e-commerce* dan media sosial sebagai cara utama mereka menjual produk mereka (34,25%). Namun, banyak UMKM yang lebih suka berjualan secara *offline*, terutama di ruko (32,28%) dan warung/toko kelontong (18,11%). Pusat perbelanjaan/mall, pasar tradisional, situs web milik sendiri, dan pameran/bazar adalah pilihan yang lebih sedikit, seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 14.2 Proporsi responden UMKM berdasarkan tempat berjualan utama (Desember 2023).

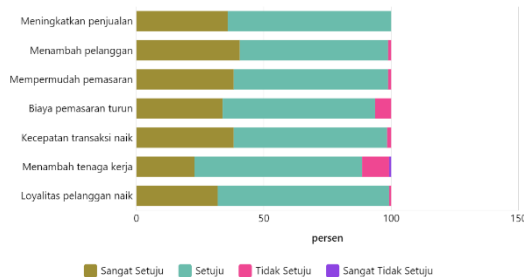
Sumber: Databoks (2024)

Sebagian besar orang setuju bahwa platform *online* dapat meningkatkan produktivitas, kecepatan transaksi, dan loyalitas pelanggan. Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal sangat bergantung pada aplikasi digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Menurut Survei INDEF, 36,22% responden UMKM paling sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berjualan *online*. Ada juga sejumlah besar orang yang lebih sering menggunakan pasar Facebook (18,50%), aplikasi pengiriman makanan *online* (16,93%), dan Instagram Shop (14,96%). Namun, jumlah orang yang sering menggunakan aplikasi seperti TikTok Shop, WhatsApp, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya lebih rendah, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah per responden.



Gambar 14.3 Sarana berjualan *online* yang paling sering digunakan UMKM (Desember 2023).
Sumber: Databoks (2024)

Digitalisasi bisnis umumnya dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Laporan Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, yang dirilis oleh lembaga riset INDEF.



Gambar 14.4 Dampak penggunaan platform digital menurut responden UMKM (Desember 2023).
Sumber: Databoks (2024)

Menurut penelitian INDEF, seratus persen UMKM yang disurvei setuju bahwa platform digital dapat meningkatkan penjualan. Secara khusus, 35,83% sangat setuju dan 64,17% setuju. Sebagian besar UMKM yang menjawab juga setuju bahwa digitalisasi bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, membuat pemasaran lebih mudah, dan mengurangi biaya pemasaran. Sebagian besar orang setuju bahwa platform *online* dapat meningkatkan produktivitas, kecepatan

transaksi, dan loyalitas pelanggan. Hanya sedikit UMKM yang menjawab bahwa mereka tidak setuju atau tidak merasakan berbagai keuntungan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 14.4 di atas.

Namun, digitalisasi menghadirkan sejumlah masalah baru bagi UMKM. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka menghadapi masalah karena karyawan mereka tidak mahir menggunakan teknologi. Selain itu, biaya tinggi untuk jasa platform, persaingan ketat, persepsi pelanggan, dan kesulitan merekrut karyawan yang terampil di dunia digital menjadi tantangan bagi banyak bisnis.

Inovasi dan Peningkatan Daya Saing UMKM

Saat ini, dunia bisnis termasuk UMKM, harus mengandalkan teknologi digital dan inovasi disruptif berhadapan dengan lingkungan bisnis yang hiperkompetitif, terus bergejolak, dan selalu berubah untuk meningkatkan kinerja mereka dan tetap kompetitif. Implementasi teknologi ini, dengan cepat mengubah proses operasional perusahaan, memungkinkan mereka untuk menangkap peluang, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Sarwar et al., 2024). Digitalisasi akan memfasilitasi akses UMKM ke pasar internasional.

Penggunaan teknologi digital memengaruhi usaha kecil dan menengah (UMKM) terkait kemampuan mereka mengakses pasar luar negeri. Digitalisasi dapat membantu UMKM melakukan ekspor dan impor, baik secara langsung (dengan memfasilitasi akses ke pasar pelanggan dan pemasok yang lebih besar) dan meningkatkan produktivitas mereka. Menariknya, produktivitas UMKM akan memiliki dampak yang lebih besar terkait keputusan perdagangan (Añón Higón & Bonvin, 2024).

Digitalisasi mampu mengubah bisnis secara radikal lingkungan industri, menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi yang berkelanjutan. Digitalisasi juga memfasilitasi strategi bisnis baru, di tengah perubahan preferensi pelanggan dan proses bisnis, terutama di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang dianggap sebagai mesin pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Hassan et al., 2024).

Implementasi transformasi digital yang efektif dan melalui integrasi praktik-praktik inovatif, memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan organisasi, meningkatkan inovasi. Kinerja keuangan merupakan strategi yang tidak dapat dihindari untuk pertumbuhan berkelanjutan, daya saing, dan katalis dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM.

Pada era informasi dan keterkaitan global, transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan dan menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM, tetapi sebagai proses yang mencakup integrasi teknologi canggih di seluruh aspek operasi bisnis, mulai dari manajemen internal hingga interaksi dengan pelanggan dan partisipasi dalam rantai nilai digital. Implementasi sistem manajemen yang efisien, otomatisasi proses, analisis data, dan kehadiran teknologi *online* merupakan elemen penting dari transformasi ini, yang memungkinkan UMKM mengoptimalkan operasi mereka dan meningkatkan kapasitas pengambilan keputusan mereka (Valdez-Juárez et al., 2024).

Bagi UMKM, orientasi teknologi digital memberikan panduan dan prinsip-prinsip di mana Ketika pelaku usaha mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut, mampu mencapai daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan. Secara khusus, orientasi teknologi digital berpusat pada kolaborasi dan penggabungan antara berbagai teknologi baru dan strategi bisnis. Orientasi digital bagi perusahaan memungkinkan mereka menjadi organisasi pembelajar sehingga berbagai informasi dapat dimanfaatkan demi kelangsungan bisnis. Meskipun kontribusi teknologi digital terhadap bisnis sangat besar, di kalangan UMKM masih terdapat berbagai tantangan terkait kelangkaan sumber daya manusia, sumber keuangan, dan kebijakan pemerintah (Egala et al., 2024).

Transformasi digital bagi UMKM merupakan transisi dari prospek teknologi, menjadi keharusan untuk memuaskan permintaan pelanggan yang terus meningkat. Selain itu, melalui transformasi digital, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki untuk menghadapi pesaing yang baru muncul, memanfaatkan basis pelanggan yang ada, melakukan intelijen pasar,

memaksimalkan tenaga kerja terampil, dan optimalisasi aset keuangan.

Transformasi digital muncul sebagai kebutuhan strategis perusahaan. Dampaknya lebih dari sekedar mengubah portofolio produk dan layanan, tetapi transformasi digital memungkinkan perusahaan merevolusi operasional bisnisnya. Transformasi digital berarti penggunaan teknologi digital baru dan terus berubah untuk memecahkan masalah perusahaan yang melibatkan perubahan dalam struktur organisasi, metode, peran, dan strategi organisasi (Ben Ghrbeia & Alzubi, 2024). Bagi perusahaan, termasuk di dalamnya UMKM, digitalisasi dianggap sebagai strategi teknologi penting, yang akan berdampak dalam mentransformasikan industri dengan meningkatkan keseluruhan rantai nilai secara substansial.

Namun, UMKM memerlukan kejelasan lebih lanjut, mengenai kompleksitas dan biaya digitalisasi, sehingga proses implementasinya perlu disederhanakan. Digitalisasi mengubah model bisnis dan menciptakan peluang baru untuk menghasilkan nilai dan pendapatan. Komponen penting dari strategi digital adalah mengubah aset, layanan, dan bagian penting lain dari bisnis ke format digital (Tripathi & Singh, 2024).

Pengusaha UMKM sekarang, memiliki akses terhadap prospek inovasi yang menarik berkat teknologi digital, termasuk di dalamnya media sosial, teknologi seluler, analisis bisnis, big data, dan AI. Penurunan hambatan bagi startup digital dimungkinkan oleh teknologi digital baru ini, yang disebut sebagai faktor pendukung eksternal. Teknologi digital memudahkan wirausahawan untuk bertransisi dari memiliki ide menjadi meluncurkan bisnis yang sukses.

Aktivitas mengeksplorasi peluang usaha baru yang dihadirkan oleh media baru dan teknologi internet, dikenal sebagai kewirausahaan digital, dan hal ini mendapatkan perhatian dalam skala global. Meskipun jenis kewirausahaan ini dan kewirausahaan tradisional memiliki banyak kesamaan, namun terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya yaitu sebagian atau seluruh aktivitas penting dalam

kewirausahaan digital dilakukan dalam format digital dan bukan dalam format non-digital (Yadav et al., 2023).

Kemajuan teknologi digital berkontribusi pada perubahan besar pada sistem operasi bisnis saat ini. Perkembangan teknologi ini menuntut perubahan dalam pekerjaan, perilaku karyawan, dan keahlian karyawan yang terlibat. UMKM dituntut membuat kemajuan dalam operasi usaha mereka, tetapi mereka tidak memahami peran penting sumber daya manusia yang efektif untuk kesuksesan bisnis mereka (Sarwar et al., 2024).

UMKM menghadapi tantangan untuk mengubah perilaku dan kultur karyawan mereka untuk memenuhi tuntutan pekerjaan baru, serta menemukan tenaga kerja baru yang terampil dan cocok dengan perubahan teknologi. UMKM harus menghadapi perubahan untuk berkembang seiring dengan perubahan teknologi, dan mampu bersaing dengan perusahaan global. Sumber daya manusia yang tidak efisien, dapat menjadi salah satu hambatan dalam kegiatan inovasi di dalam UKM (Baldwin & Lin, 2002).

UKM menghadapi beberapa tantangan internal dan eksternal ketika berusaha mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hal ini mencakup kombinasi factor-faktor seperti: keterampilan manajerial, kemampuan mengakses pendanaan, inovasi dan kreativitas, pengembangan sumber daya manusia, dan ketersediaan dukungan pemerintah, ukuran perusahaan, sumber daya internal, akses terhadap pendanaan, dan dukungan pemerintah. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kerangka konseptual untuk membantu menentukan faktor-faktor spesifik yang mengarah pada keberhasilan dan keberlanjutan UKM (Munodawafa et al., 2024).

Faktor spesifik perusahaan berhubungan dengan faktor-faktor yang bersifat internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yang memengaruhi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan keberlanjutan UKM adalah ukuran perusahaan, aset, jangkauan produk dan layanan, infrastruktur perusahaan, permodalan dan keuangan, dan pendaftaran. Faktor eksternal adalah faktor yang berhubungan dengan lingkungan

seperti persaingan, saluran distribusi, pemasok, dan strategi pemasaran (Grondys et al., 2021).

Kreativitas dan inovasi adalah strategi yang digunakan oleh UMKM untuk menghasilkan ide dan rencana bisnis baru dengan cara mengimplementasikan ide-ide tersebut untuk menciptakan produk dan layanan baru (Mofokeng et al., 2023). Secara umum, inovasi berarti berpikir *out of the box* untuk menciptakan ide atau kesempatan baru yang hanya dapat disebut sebagai inovatif jika diterjemahkan ke dalam nilai ekonomi. Inovasi adalah konsep multidimensi yang penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan dan perusahaan inovatif memiliki potensi yang lebih besar untuk mengeksplorasi peluang bisnis dan menghindari potensi risiko. Inovasi juga memainkan peran penting dalam mencapai kinerja dan daya saing berkelanjutan jangka panjang di tingkat global (Sarwar et al., 2024).

Untuk mempertahankan daya saing mereka, UMKM harus membangun budaya organisasi yang mendorong inovasi (Halim et al., 2021) di pasar akan terus berubah karena globalisasi. UMKM harus bergerak dan bagi UKM yang berhasil menerapkan budaya inovatif, mereka harus terus mencari cara yang efektif, dalam meningkatkan kinerja inovasi. Halim et al., (2021) berpendapat bahwa kegagalan dalam melakukan inovasi sebagai strategi bisnis inti dapat membuat perusahaan kecil menjadi kurang kompetitif karena produk dan proses yang dianggap usang. Mengadopsi inovasi sebagai strategi bisnis inti akan memberikan keuntungan luar biasa bagi perusahaan, tetapi juga memiliki berbagai tantangan. Misalnya, perusahaan mempekerjakan karyawan untuk melakukan operasi bisnis, dan karena UMKM merangkul inovasi sebagai strategi bisnis inti mereka, semua orang di UMKM harus mengambil bagian dalam proses tersebut.

Dalam pengertian ini, kemampuan karyawan untuk berinovasi dan berkreasi akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja inovasi. Sebaliknya, kurangnya kemampuan untuk berinovasi di kalangan karyawan, akan menghambat kinerja inovasi suatu perusahaan. Sumber daya manusia internal yang terampil merupakan

salah satu faktor yang dapat menghambat kegiatan inovasi (Tripathi & Singh, 2024).

Inovasi merupakan bahan bakar kreatif untuk mendorong transformasi digital dalam berbagai bentuknya. Inovasi menjadi mesin kreatif yang menghasilkan solusi unik, dan membuka peluang pasar baru (Radicic & Petković, 2023). Selain dilakukan secara eksklusif untuk pengenalan produk baru ke pasar, fungsi inovasi dalam konteks bisnis kontemporer meluas ke penciptaan model bisnis baru, proses operasi yang efisien, dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan (Costa Melo et al., 2023). Kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan solusi unik adalah aspek kunci dari strategi inovatif yang dapat membuat perbedaan bagi UMKM (Avelar et al., 2024). Semakin meningkatnya pengakuan akan pentingnya transformasi dan inovasi digital, banyak UMKM menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengadopsi teknologi digital (Telukdarie et al., 2022).

Beberapa tantangan antara lain adalah: aspek finansial, kurangnya pengetahuan terkait teknologi digital, dan resistensi karyawan terhadap perubahan. Tentu saja hal ini menjadi hambatan dalam proses transformasi digital dan secara langsung berdampak pada kinerja keuangan perusahaan (Zuzaku & Abazi, 2022). Selain itu, penggunaan teknologi baru dalam proses pengembangan inovasi teknologi dan non-teknologi dalam organisasi saat ini, lebih banyak berfokus pada keberlanjutan dan ekologis perusahaan (European, 2019). Oleh karena itu, para pemimpin bisnis baru, termasuk UMKM, harus mulai mengadopsi kultur yang berfokus pada inovasi lingkungan yang terkait dengan perubahan iklim, kebutuhan konsumen, dan jalan menuju daya saing berkelanjutan (Valdez-Juárez et al., 2023). Dengan strategi ini, perusahaan akan memiliki dampak yang signifikan pada tujuan sosial dan ekologi yang dibingkai dalam tujuan pembangunan berkelanjutan (Pizzi et al., 2021).

Kapabilitas Inovasi dan Kewirausahaan Pelaku UMKM

Dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian dan dinamis, inovasi merupakan aturan main yang mendorong perusahaan, termasuk UMKM, menjadi lebih kreatif, berani bereksperimen dengan pengembangan proses, layanan, dan produk baru, sehingga memunculkan model bisnis baru yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas dan meningkatkan daya saing secara global. Dalam konteks ini, *Information and Communication Technology* (ICT) menjadi faktor kunci dalam pengembangan inovasi. Pada gilirannya, inovasi menjadi dasar pembangunan ekonomi yang dicapai melalui para pelaku usaha sejak dekade terakhir. Dari perspektif ini, kewirausahaan memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kemasyarakatan, sehingga penting untuk terus didorong kemajuannya.

Para pelaku wirausaha (*entrepreneur*) UMKM harus mendorong penciptaan nilai melalui kombinasi dan optimalisasi sumber daya secara benar. Dalam konteks ini, hubungan antara kewirausahaan dan resource-based theory telah diakui oleh akademisi (Alvarez & Busenitz, 2001). Melalui teori ini secara bertahap dikembangkan wawasan baru, dan melalui teori ini dijelaskan keberhasilan aktivitas kewirausahaan (Alvarez & Busenitz, 2001). Menurut teori ini, ICT diidentifikasi sebagai sumber daya heterogen yang berharga dan penting, yang membantu perusahaan untuk mendapatkan daya saing dan meningkatkan efisiensi serta kinerja bisnis mereka. Secara khusus, tiga aspek ICT dipertimbangkan terkait dengan aksesibilitas, penggunaan, serta kemampuannya untuk meningkatkan kesuksesan bisnis.

Bagi perusahaan, termasuk UMKM, adopsi teknologi digital tergantung pada manfaat dan nilai yang akan diterima. Perusahaan mengadopsi teknologi informasi (ICT) yang baru hanya jika mereka merasa bahwa teknologi baru ini dapat membawa peluang bisnis atau mengatasi permasalahan yang ada. Ketika manfaat teknologi dapat meningkatkan praktik dan proses bisnis yang ada, maka adopsi teknologi akan dilakukan. Nilai yang dirasakan dari teknologi baru

juga tergantung pada kompleksitas teknologi dan kompatibilitas teknologi dengan operasi bisnis yang ada. Adopsi teknologi akan dirasakan manfaatnya bagi perusahaan jika terjadi peningkatan profitabilitas perusahaan (Omrani et al., 2024).

Akses yang luas ke ICT memungkinkan para pengusaha melakukan akses ke pasar baru dan memunculkan ide bisnis baru karena terdapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, pesaing, dan pasar merupakan sumber daya penting untuk meningkatkan respons terhadap dinamika pasar dan merupakan penentu kinerja bisnis yang lebih baik. Sejumlah besar informasi yang dapat diakses melalui ICT menjadi sumber daya yang berharga bagi pengusaha, karena informasi ini dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Gomes & Lopes, 2022).

ICT membantu pengusaha dalam berbagai bidang seperti pengembangan produk, perencanaan strategis, dan pemasaran serta menciptakan pengetahuan baru dan memperluas peluang komunikasi. Selain itu, teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR), dan analitik big data dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan bisnis, yaitu akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan sebagai akibatnya, akan meningkatkan kepuasan mereka. Di antara berbagai teori yang mengidentifikasi faktor penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989). Teori ini menjadi teori yang paling banyak digunakan dalam literatur Sistem Informasi. Teori ini menekankan bahwa penerimaan teknologi baru, ditentukan oleh dua variabel: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Davis, 1989).

Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan berarti bahwa teknologi tersebut bebas dari kesulitan untuk digunakan. Selain itu, teknologi yang berguna adalah teknologi yang bisa meningkatkan kinerja pengguna (Davis, 1989). TAM juga berpendapat bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak pada kegunaan yang dirasakan. Ini berarti bahwa jika suatu sistem dianggap berguna

dan relevan dengan kinerja aktivitas pengguna, tetapi dianggap sulit digunakan, itu mungkin tidak diadopsi (Davis, 1989).

TAM telah digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan pengguna terhadap berbagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti *Near Field Communication* (NFC), *Mobile Banking*, kendaraan otomatis, dan media sosial. Dalam konteks kewirausahaan, pengusaha menggunakan TAM untuk mengidentifikasi dampak adopsi teknologi terhadap modal sosial, efikasi diri, dan pemberdayaan. Studi sebelumnya, telah mengonfirmasi bahwa secara empiris teknologi baru cenderung diadopsi, ketika individu menganggapnya mudah digunakan dan berguna, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan (Malaquias et al., 2023).

Agar perusahaan mampu menjadi inovatif, sangat bergantung pada kapasitas untuk mengubah sumber daya menjadi produk dan proses yang unik, yang dikenal sebagai kemampuan inovasi (*Innovation Capability*). *Innovation capability* bisa menjadi sumber utama daya saing dan produktivitas. Sarwar et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya mengembangkan kemampuan inovasi dan menekankan investigasi untuk mengeksplorasi peluang lebih jauh yang prospeknya belum diketahui. Dalam konteks ini, Wang et al. (2022) berpendapat bahwa kemampuan inovasi sangat bergantung pada seberapa sukses perusahaan mengoperasionalkan struktur teknologi terbaru.

Daftar Pustaka

- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775. <https://doi.org/10.1177/014920630102700609>
- Añón Higón, D., & Bonvin, D. (2024). Digitalization and trade participation of SMEs. *Small Business Economics*, 62(3), 857–877. <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00799-7>
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and

- digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170(February 2023).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>
- Baldwin, J., & Lin, Z. (2002). Impediments to advanced technology adoption for Canadian manufacturers. *Research Policy*, 31(1), 1–18. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00110-X)
- Ben Ghrbeia, S., & Alzubi, A. (2024). Building Micro-Foundations for Digital Transformation: A Moderated Mediation Model of the Interplay between Digital Literacy and Digital Transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093749>
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Egala, S. B., Amoah, J., Bashiru Jibril, A., Opoku, R., & Bruce, E. (2024). Digital transformation in an emerging economy: exploring organizational drivers. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302217>
- European, C. (2019). *Commission, E. Entrepreneurship and Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*. Available online: [https://ec.europa.eu/growth\(accessed on 12 August 2019\)/smes_en.12\(1\)](https://ec.europa.eu/growth(accessed on 12 August 2019)/smes_en.12(1)).
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). ICT Access and Entrepreneurship in the Open Innovation Dynamic Context: Evidence from OECD Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020102>
- Grondys, K., Ślusarczyk, O., Hussain, H. I., & Androniceanu, A. (2021). Risk assessment of the sme sector operations during the

- Covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18084183>
- Halim, H. A., Hanifah, H. M., Thurasamy, R., & Ahmad, N. H. (2021). Reinforcing the innovation performance of SMEs through innovation culture and government support. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(10), 1–12.
<https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.5648>
- Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., & Moog, P. (2024). Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance. *Small Business Economics*, 62(4), 1469–1491.
<https://doi.org/10.1007/s11187-023-00826-7>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 1–47.
- Malaquias, F. F. de O., Jacobi, L. A. D. S., & Hwang, Y. (2023). Ict Adoption By Mompreneurs During the Covid-19 Pandemic: the Role of Entrepreneurial Orientation. *Human Technology*, 19(3), 419–434. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-3.6>
- Mofokeng, S., Chinomona, E., & Mafini, C. (2023). Internal Drivers of Innovation and Sustainability in South African Manufacturing Small and Medium Enterprises. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.51415/ajims.v5i1.1075>
- Munodawafa, T., Naude, M., & Govender, K. K. (2024). Assuring the Sustainability and Growth of Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises in Botswana: An Exploratory Study. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(4), 253–266. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16632>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabic, M., & Kraus, S. (2024). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 5030–5043.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>

- Pizzi, S., Rosati, F., & Venturelli, A. (2021). The determinants of business contribution to the 2030 Agenda: Introducing the SDG Reporting Score. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 404–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2628>
- Radacic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 191(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>
- Sarwar, Z., Gao, J., & Khan, A. (2024). Nexus of digital platforms, innovation capability, and strategic alignment to enhance innovation performance in the Asia Pacific region: a dynamic capability perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 867–901. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09879-4>
statistic_id1117608_gmv-of-e-commerce-market-in-indonesia-2019-2030 (1).pdf. (n.d.).
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Tripathi, A., & Singh, A. (2024). SMEs Awareness and Preparation for Digital Transformation: Exploring Business Opportunities for Entrepreneurs in Saudi Arabia's Ha'il Region. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093831>
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., & Borboa-Álvarez, E. P. (2023). Reconfiguration of Technological and Innovation Capabilities in Mexican SMEs: Effective Strategies for Corporate Performance in Emerging Economies. *Administrative Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/admsci13010015>
- Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., Hernández-Ponce, O. E., & Ruiz-Zamora, J. A. (2024). Digital transformation and innovation, dynamic capabilities to strengthen the financial performance of Mexican SMEs: a sustainable approach. *Cogent Business and Management*, 11(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318635>
- Wang, T., Lin, X., & Sheng, F. (2022). Digital leadership and exploratory innovation: From the dual perspectives of strategic orientation and organizational culture. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902693>
- Yaday, U. S., Tripathi, R., Tripathi, M. A., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M., & Singh, A. (2023). Digital and innovative entrepreneurship in the Indian handicraft sector after the COVID-19 pandemic: challenges and opportunities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00337-5>
- Zuzaku, A., & Abazi, B. (2022). Digital Transformation in the Western Balkans as an Opportunity for Managing Innovation in Small and Medium Businesses - Challenges and Opportunities. *IFAC-PapersOnline*, 55(39), 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.011>

TENTANG PENULIS



Dr. Drs. Y. Johnny Natu Prihanto M.M.

Saat ini, penulis bekerja sebagai *faculty member* di Program Magister Manajemen Teknologi, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Banten. Pernah bekerja di sebuah Perusahaan multimedia terbesar di Indonesia, mulai dari bidang pemasaran, distribusi, *strategic marketing, logistic, human resource management*, dan *corporate learning and development*. Pendidikan Sarjana Strata Satu diselesaikan di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara Jakarta, Strata Dua, Magister Manajemen, di Universitas Tarumanagara Jakarta, dan Strata Tiga Doctor in Research of Management, Binus University Jakarta. Pengampu mata kuliah: *Business model Innovation, Digital Leadership and Social Responsibility, Strategic Human Resource Management, Transformational Leadership, Technology & Innovation Management*. Peminatan Penelitian: *Digital Leadership, Digital Transformation, Human Resource Management, Business Model Innovation*.

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.
STIE Ganesha

Latar Belakang

Era globalisasi dan modernisasi yang semakin pesat, bisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, termasuk isu-isu etika yang sering kali memengaruhi cara bisnis dijalankan. Banyak pelaku bisnis yang terjebak dalam praktik yang kurang etis, demi mengejar keuntungan material semata, sering kali mengabaikan prinsip-prinsip etika dan kewajiban sosial. Dalam konteks tersebut, penting mengkaji bagaimana prinsip-prinsip etika, khususnya dari perspektif Islam, dapat memberikan panduan dan solusi yang relevan.

Dalam Islam, etika dan bisnis saling terkait erat, Islam menekankan pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang kuat. Bisnis dianggap sebagai bagian dari ibadah sehingga harus dilakukan dengan kejujuran, dan keadilan, serta kewajiban sosial. Etika tersebut di atas, termasuk larangan riba (bunga), penekanan pada keadilan dalam transaksi, dan kewajiban untuk memperlakukan semua pihak dengan adil. Selain itu, Islam juga mengajarkan pentingnya kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, serta mendorong bisnis untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat, misalnya melalui zakat dan praktik bisnis yang beretika.

Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam adalah panduan moral, yang esensial untuk operasional bisnis, terutama dalam memastikan kejujuran, keadilan, serta kewajiban sosial. Prinsip-prinsip ini, mendorong pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya dengan

integritas, memprioritaskan transparansi, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan masing-masing pihak.

Penerapan etika ini, tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan atau mitra bisnis, tetapi memastikan juga kepatuhan terhadap peraturan dan norma hukum yang berlaku, serta mendorong kepedulian terhadap kesejahteraan sekitar. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya relevan untuk keberhasilan finansial, tetapi juga mendukung keseimbangan moral dan sosial dalam dunia bisnis.

Islam sebagai agama yang sempurna memberikan pedoman komprehensif tentang etika dan moralitas, termasuk dalam ranah bisnis. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam, didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadits yang mengajarkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan niat baik. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, pelaku bisnis tidak hanya dapat mencapai keuntungan materi, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas bisnis mereka membawa keberkahan dan kesejahteraan yang lebih luas.

Tujuan Etika Bisnis dalam Perspektif Islam

Islam memandang norma-norma etika bisnis memiliki tujuan konkrit yang diarahkan pada pencapaian kesejahteraan dan keseimbangan dalam kehidupan. Berikut beberapa tujuan utama etika bisnis dalam perspektif Islam.

1. Keadilan dalam Transaksi Bisnis

Ini mencakup keadilan dalam penetapan harga, transparansi dalam informasi, dan kejujuran dalam pengiklanan, pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen serta mitra bisnis. Salah satu tujuan utama adalah memastikan keadilan dalam semua aspek transaksi penawaran dan permintaan. Islam mengajarkan bahwa ketidakadilan dan penipuan adalah dosa, dan praktik-praktik seperti riba (bunga berlebihan) dan *gharar* (ketidakpastian atau penipuan) dilarang.

3. Kejujuran dan Integritas

Dalam Islam, kejujuran adalah nilai yang sangat dihargai. Dalam konteks bisnis, ini berarti menyampaikan informasi yang akurat dan jelas bagi pembeli, partner bisnis, dan pihak-pihak lainnya yang terlibat. Integritas dalam menjalankan bisnis juga penting guna menciptakan kepercayaan dan reputasi yang positif.

4. Perlindungan Hak Konsumen

Etika bisnis Islam menekankan perlunya melindungi hak-hak konsumen. Ini berarti menjual produk yang berkualitas, memberikan layanan yang baik, dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang adil untuk uang yang mereka keluarkan.

5. Kelangsungan Hidup dan Tanggung Jawab Sosial

Islam mendorong bisnis untuk berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini mencakup tidak merusak lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip seperti "*mizan*" (keseimbangan) dan "*amanah*" (kepercayaan) mendorong bisnis untuk menjaga lingkungan dan bertindak sebagai penjaga sumber daya alam.

6. Kesejahteraan Sosial dan Keadilan Ekonomi

Islam mengajarkan pentingnya kesejahteraan sosial dan keadilan ekonomi. Bisnis diharapkan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang adil, pemberian zakat (amal wajib), dan sedekah. Ini membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan mempromosikan solidaritas sosial.

7. Menghindari Perilaku Merugikan

Islam melarang segala bentuk perilaku bisnis yang merugikan, seperti penimbunan barang (ihtikar), monopoli, dan korupsi. Bisnis diharapkan untuk beroperasi secara etis dan tidak mengeksploitasi pihak lain untuk keuntungan pribadi.

Secara keseluruhan, etika bisnis dalam Islam bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan berkelanjutan, yang menghormati hak-hak individu dan masyarakat serta menjaga keseimbangan dan kesejahteraan seluruh makhluk.

Prinsip Fundamen Etika Bisnis Perspektif Islam

Prinsip dasar etika bisnis dalam perspektif Islam, mencakup nilai-nilai dan panduan praktis yang membantu mengarahkan perilaku bisnis. Berikut adalah beberapa prinsip dasar yang konkret.

1. Keadilan

Prinsip ini menuntut keadilan dalam semua aspek bisnis, termasuk penetapan harga yang adil, distribusi keuntungan yang merata, serta perlakuan adil bagi semua pihak yang terlibat. Contoh, pengusaha harus menetapkan harga yang wajar dan tidak mengeksploitasi konsumen dengan harga yang berlebihan.

2. Kejujuran (*Sidq*)

Kejujuran adalah dasar dalam segala interaksi bisnis. Bisnis diharapkan untuk memberikan informasi yang benar, tentang produk atau layanan mereka, termasuk dalam hal kualitas, asal, dan harga. Misalnya, produsen harus jujur tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka.

4. Amanah (Kepercayaan)

Amanah melibatkan aspek tanggung jawab dan kepercayaan yang diberikan, saat menjalankan bisnis. Ini mencakup komitmen untuk memelihara kepercayaan konsumen, investor, dan karyawan. Contohnya, pengusaha harus menjaga privasi data pelanggan dan tidak menyalahgunakan informasi yang diberikan kepada mereka.

5. Larangan Riba

Riba, atau bunga berlebihan, dilarang dalam Islam karena dianggap eksploitatif. Bisnis harus mencari cara pendanaan dan investasi yang halal, seperti melalui bagi hasil (*mudharabah*) atau kemitraan (*musharakah*), alih-alih melalui pinjaman berbunga.

6. Larangan *Gharar*

Gharar, atau ketidakpastian yang berlebihan dalam kontrak, juga dilarang. Bisnis harus jelas dan transparan dalam hal perjanjian dan kontrak, memastikan bahwa semua pihak memahami hak dan kewajiban mereka. Misalnya, kontrak penjualan harus jelas dalam hal harga, kualitas produk, dan waktu pengiriman.

7. Keseimbangan (*Mizan*)

Prinsip *Mizan* menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam setiap aspek kegiatan bisnis. Keseimbangan ini, mencakup pemerataan antara pencapaian keuntungan ekonomi dan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Dalam penerapannya, bisnis diharapkan tidak hanya berfokus pada profit semata, tetapi juga memberikan kontribusi yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat serta pelestarian lingkungan. Dengan demikian, kegiatan bisnis dapat berlangsung dengan konsisten dan menguntungkan semua pihak dalam jangka panjang

8. Perlindungan Hak Konsumen

Islam menekankan pentingnya melindungi hak-hak konsumen. Ini termasuk menyediakan produk yang berkualitas, tidak menyesatkan konsumen melalui iklan yang tidak jujur, dan memastikan kepuasan pelanggan.

9. Tanggung Jawab Sosial

Bisnis diharapkan untuk memiliki tanggung jawab sosial, termasuk memberikan sumbangan amal (zakat dan sedekah), menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Tujuan dari prinsip-prinsip ini, yakni untuk membangun sistem ekonomi yang adil, transparan, dan etis, yang menghormati hak-hak individu dan masyarakat serta menjaga keseimbangan juga kesejahteraan seluruh makhluk.

Praktik Bisnis yang Berpedoman pada Etika Islam

1. Penetapan Harga yang Adil

Contoh: Sebuah toko grosir menetapkan harga barang sesuai dengan biaya produksi, distribusi, dan margin keuntungan yang wajar, tanpa mengambil keuntungan berlebihan dari situasi pasar karena kelangkaan produk.

2. Transparansi dalam Informasi

Contoh: Sebuah perusahaan elektronik secara jujur menyampaikan spesifikasi teknis produk, negara asal, dan garansi yang

ditawarkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang informatif, tanpa merasa tertipu.

3. Kejujuran dalam Pengiklanan

Contoh: Sebuah restoran halal memastikan bahwa semua bahan makanan yang digunakan, sesuai dengan standar halal, dan tidak memberikan informasi yang menyesatkan, tentang asal bahan atau metode penyajiannya.

4. Penghindaran Riba

Contoh: Sebuah lembaga keuangan Islam menyediakan produk pembiayaan melalui skema bagi hasil seperti **mudharabah** (kerja sama investasi) dan **musharakah** (kemitraan), alih-alih memberikan pinjaman dengan bunga.

5. Keterbukaan dalam Kontrak

Contoh: Dalam kontrak konstruksi, semua persyaratan seperti biaya, jangka waktu penyelesaian, dan kualitas material dijelaskan dengan rinci dan disetujui oleh kedua belah pihak guna mencegah gharar (ketidakpastian yang berlebihan).

6. Perlindungan Hak Konsumen

Contoh: Sebuah toko pakaian menerapkan kebijakan pengembalian barang yang adil, di mana pelanggan dapat mengembalikan produk dalam kondisi baik jika tidak puas, dan mendapatkan pengembalian dana atau penggantian produk.

7. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Contoh: Sebuah perusahaan manufaktur mengimplementasikan langkah-langkah keberlanjutan, seperti pemanfaatan energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang efektif, aman, serta memberikan sumbangan untuk program-program komunitas lokal.

8. Pembayaran Zakat dan Sedekah

Contoh: Sebuah bisnis keluarga yang sukses, mengalokasikan sebagian dari keuntungan tahunan untuk zakat dan sedekah, mendukung program-program sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan bantuan untuk yang kurang mampu.

9. Keadilan dalam Perlakuan Terhadap Karyawan

Contoh: Sebuah perusahaan memastikan bahwa semua karyawan, tanpa memandang jabatan, mendapatkan upah yang adil, fasilitas kerja yang aman, dan perlindungan hak-hak kerja seperti cuti dan jaminan kesehatan.

Praktik-praktik ini, menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab, yang merupakan inti dari etika bisnis dalam Islam.

Hambatan Penerapan Prinsip Bisnis dalam Islam

Penerapan prinsip-prinsip bisnis menurut aturan Islam, menghadapi berbagai hambatan yang terkait dengan berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan, politik, sosial, budaya, keamanan, pendidikan, sumber daya manusia, dan ekonomi. Berikut adalah penjelasan mengenai hambatan-hambatan tersebut dalam konteks masing-masing bidang.

1. Ilmu Pengetahuan

Kurangnya Penelitian dan Literasi: Pengetahuan tentang prinsip etika bisnis Islam mungkin terbatas, dan kurangnya penelitian atau literasi di bidang ini dapat menghambat penerapan prinsip-prinsip syariah secara efektif. Misalnya, kurangnya sumber daya ilmiah mengenai aplikasi praktis etika bisnis Islam, dapat membuat pelaku bisnis sulit untuk mengikuti pedoman yang benar.

2. Politik

Regulasi dan Kebijakan yang tidak Mendukung: Kebijakan pemerintah dan regulasi yang berlaku, sering kali tidak dirancang untuk mendukung prinsip-prinsip bisnis Islam. Misalnya, sistem perbankan yang berbasis bunga mendominasi banyak negara, dan peraturan yang ada mungkin tidak memberikan ruang untuk praktik perbankan syariah.

Korupsi dan Penyuaan: Politik yang dipengaruhi oleh korupsi dan penyuaan bertentangan pedoman dalam prinsip etika Islam yang menekankan transparansi dan keadilan. Perusahaan yang berusaha beroperasi sesuai dengan prinsip Islam, mungkin

menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan lingkungan politik yang tidak etis.

3. Sosial

Ketidakhahaman Masyarakat: Masyarakat mungkin tidak memahami atau menghargai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, sehingga perusahaan yang menerapkannya mungkin menghadapi skeptisisme atau ketidakpercayaan dari konsumen dan mitra bisnis.

Ketidaksetaraan Sosial: Ketidaksetaraan sosial dapat membuat penerapan prinsip keadilan dalam bisnis menjadi lebih sulit. Misalnya, ketimpangan akses ke sumber daya dan peluang bisnis, dapat menghalangi penerapan prinsip etika Islam yang menekankan kesejahteraan dan keadilan sosial.

4. Budaya

Perbedaan Norma dan Praktik: Budaya bisnis di berbagai negara, dapat berbeda secara signifikan, dengan praktik yang tidak selalu sesuai dengan prinsip etika Islam. Misalnya, kebiasaan memberikan suap atau gratifikasi di beberapa budaya bisa bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam Islam.

Konflik Nilai: Nilai-nilai budaya lokal yang bertentangan dengan prinsip Islam dapat mempersulit integrasi etika bisnis Islam dalam praktik sehari-hari. Misalnya, norma-norma budaya yang mendukung praktik eksploitasi atau ketidakadilan bisa menimbulkan konflik nilai.

5. Keamanan

Ketidakstabilan dan Risiko: Di daerah dengan ketidakstabilan politik atau konflik, pelaku bisnis mungkin menghadapi risiko keamanan yang mengganggu kemampuan mereka untuk menerapkan prinsip etika dengan konsisten. Misalnya, dalam situasi konflik, ada risiko penipuan atau eksploitasi yang mungkin mengarah pada pelanggaran etika.

6. Pendidikan

Kurangnya Pendidikan Etika Bisnis Islam: Kurikulum pendidikan yang tidak memasukkan etika bisnis Islam dapat menyebabkan kurangnya pemahaman di kalangan calon profesional bisnis, mengenai prinsip-prinsip syariah. Pendidikan yang tidak memadai dapat membatasi kemampuan individu untuk menerapkan prinsip etika Islam secara efektif dalam praktik bisnis.

7. Sumber Daya Manusia

Kepatuhan dan Pelatihan: Mengelola kepatuhan terhadap prinsip etika Islam dalam organisasi memerlukan pelatihan dan pendidikan yang memadai untuk karyawan. Kekurangan pelatihan atau pemahaman di antara staf, dapat menyulitkan penerapan prinsip-prinsip etika dengan konsisten.

Ketersediaan Tenaga Kerja yang Kompeten: Kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang memahami dan berkomitmen pada prinsip etika bisnis Islam, dapat menghambat penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam operasional sehari-hari.

8. Ekonomi

Tantangan Finansial: Perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis Islam, seperti larangan riba, mungkin menghadapi tantangan dalam hal pembiayaan dan investasi, terutama jika sistem keuangan lokal atau global didominasi oleh praktik berbasis bunga.

Keseimbangan antara Profit dan Prinsip: Menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan penerapan prinsip etika Islam, dapat menjadi tantangan besar, terutama di pasar yang sangat kompetitif, di mana ada tekanan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara yang bertentangan dengan hukum syariah.

1. Desain Negatif Isu Global

Desain isu negatif global adalah upaya sistematis untuk menciptakan dan menyebarkan narasi yang merugikan atau mendiskreditkan kelompok, agama, negara, atau ideologi tertentu, termasuk Islam, melalui penyebaran informasi salah dan penggunaan media massa, serta sosial untuk memengaruhi opini

publik. Tujuannya adalah menimbulkan ketakutan, kebencian, atau prasangka, serta membenarkan tindakan diskriminatif dan kekerasan terhadap target tersebut.

Penggunaan bahasa dan istilah seperti "ekstrem," "militan," "radikal," dan "teroris" yang diberi konotasi negatif pada Islam menciptakan citra negatif dan memperkuat stigma serta diskriminasi sosial. Istilah-istilah ini, yang berasal dari bahasa Latin dan Prancis, digunakan untuk membenarkan tindakan keras terhadap umat Muslim, memperkuat narasi negatif di mata dunia internasional, dan memengaruhi penerapan etika bisnis Islam

Solusi

1. Ilmu Pengetahuan

- a. Edukasi dan Pelatihan: Menyediakan kursus dan seminar tentang etika bisnis Islam di perguruan tinggi, lembaga pelatihan profesional, dan organisasi bisnis.
- b. Literatur dan Publikasi: Menerbitkan buku, jurnal, dan artikel tentang etika bisnis Islam serta membuatnya mudah diakses oleh khalayak luas.
- c. Kerja sama dengan Lembaga Pendidikan: Mengintegrasikan kurikulum etika bisnis Islam dalam program studi ekonomi dan manajemen di perguruan tinggi.

2. Politik

- a. Advokasi Kebijakan: Melakukan advokasi dan lobi kepada pembuat kebijakan untuk memperkenalkan dan menerapkan kebijakan yang mendukung etika bisnis Islam.
- b. Partisipasi dalam Pembentukan Kebijakan: Melibatkan ahli etika bisnis Islam dalam proses penyusunan kebijakan ekonomi dan bisnis.
- c. Pendidikan Politik: Meningkatkan kesadaran politisi dan pejabat pemerintah tentang pentingnya etika bisnis Islam, melalui *workshop* dan seminar.

3. Sosial

- a. Kampanye Kesadaran: Melakukan kampanye publik dengan menggunakan seluruh media social untuk memberikan pemahaman yang benar tentang etika bisnis Islam.
- b. Komunitas dan Jaringan: Membentuk komunitas bisnis yang berkomitmen pada etika bisnis Islam dan mempromosikan praktik-praktik terbaik.
- c. Dialog Sosial: Menyelenggarakan dialog antar komunitas untuk membangun kesepahaman dan penerimaan etika bisnis Islam.

4. Budaya

- a. Transformasi Budaya Organisasi: Mengubah budaya organisasi melalui pelatihan dan penegakan nilai-nilai etika bisnis Islam.
- b. Pemimpin Teladan: Mendorong pemimpin bisnis untuk menjadi teladan dalam penerapan etika bisnis Islam.
- c. Integrasi Nilai: Mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam visi, misi, dan kebijakan perusahaan.

5. Keamanan

1. Perlindungan Hukum: Memperkuat sistem hukum untuk melindungi bisnis yang menerapkan etika bisnis Islam.
2. Stabilitas Politik: Mendorong upaya stabilisasi politik dan keamanan, melalui dialog dan diplomasi.
3. Kerja sama Internasional: Membangun kerja sama internasional untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan kondusif.

6. Sumber Daya Manusia

- a. Pengembangan SDM: Menyediakan program pelatihan dan sertifikasi dalam etika bisnis Islam bagi karyawan dan manajer.
- b. Rekrutmen Berbasis Nilai: Merekrut karyawan yang memiliki pemahaman dan komitmen terhadap etika bisnis Islam.

- c. Pelatihan Berkelanjutan: Menerapkan program pelatihan berkelanjutan untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan SDM dalam etika bisnis Islam.
7. Ekonomi
- a. Diversifikasi Bisnis: Mendorong diversifikasi bisnis untuk mengurangi risiko ekonomi dan memperkuat ketahanan bisnis.
 - b. Investasi Syariah: Mempromosikan investasi berdasarkan prinsip syariah yang mendukung etika bisnis Islam.
 - c. Dukungan Keuangan: Meningkatkan akses ke pembiayaan syariah untuk mendukung bisnis yang beretika.

Desain Negatif Isu Global

1. Kampanye Informasi Positif
Mengadakan kampanye global untuk menyebarkan informasi positif dan benar tentang etika bisnis Islam. Kampanye ini dapat melibatkan berbagai media, termasuk media sosial, artikel berita, video edukasi, dan seminar internasional. Tujuannya adalah untuk menggantikan narasi negatif dengan penjelasan yang akurat dan berimbang tentang prinsip etika dalam bisnis Islam.
2. Kolaborasi Internasional
Bekerja sama dengan organisasi internasional untuk melawan disinformasi dan mempromosikan etika bisnis Islam. Ini dapat melibatkan kemitraan dengan LSM, organisasi bisnis, dan Lembaga Pendidikan pada Tingkat dunia. Kolaborasi ini dapat memperkuat upaya untuk memerangi stereotip dan prasangka negatif.
3. Teknologi Informasi
Memanfaatkan teknologi informasi untuk mendeteksi dan menangkal penyebaran informasi negatif atau hoaks. Ini dapat melibatkan penggunaan algoritma canggih untuk mengidentifikasi dan menghapus konten yang merugikan, serta mengedukasi masyarakat tentang cara mengenali dan melaporkan berita palsu. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk menyebarkan konten positif dan edukatif tentang etika bisnis Islam.

Pengembangan Model Bisnis Islam

Pengembangan model bisnis Islam melibatkan penerapan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam) dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai pengembangan model bisnis Islam.

1. Perbankan Syariah

Bank syariah tidak mengenakan bunga pada pinjaman, tetapi menggunakan kontrak, seperti *Murabahah* (penjualan dengan margin keuntungan), *Ijarah* (sewa), dan *Istisna* (kontrak manufaktur). Bank syariah juga menawarkan produk investasi berbasis ekuitas, seperti *Mudarabah* dan *Musharakah*.

2. Asuransi Syariah (Takaful)

Dalam asuransi syariah, risiko dibagi bersama di antara peserta, dan dana kontribusi digunakan untuk membayar klaim. Surplus dari dana kontribusi, dapat dibagikan kepada peserta atau digunakan untuk tujuan amal.

3. Bursa Saham Syariah

Bursa saham syariah mencakup saham dan obligasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Sukuk (obligasi syariah) adalah instrumen investasi yang tidak mengandung riba dan digunakan untuk mendanai proyek-proyek yang halal.

4. Investasi dan Pembiayaan Syariah

Investasi harus dilakukan dalam sektor-sektor yang halal dan produktif. Pembiayaan syariah menggunakan kontrak-kontrak yang adil dan transparan, seperti *Qard Hasan* (pinjaman tanpa bunga) dan *Salam* (pembelian di muka).

5. Bisnis dan Perdagangan Halal

Produk dan layanan yang ditawarkan harus halal, baik dalam hal bahan baku maupun proses produksinya. Sertifikasi halal menjadi penting untuk memastikan kepatuhan terhadap syariah.

Implementasi Etika Bisnis Islam

1. **Kepemimpinan yang Bertanggung Jawab**
Pemimpin dalam bisnis Islam harus bertindak sebagai teladan yang baik, mempraktikkan etika yang tinggi dan membuat Keputusan, berdasarkan prinsip syariah.
2. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia**
Pengelolaan karyawan harus dilakukan dengan adil dan etis. Kesejahteraan karyawan, pelatihan, dan pengembangan menjadi prioritas.
3. **Tanggung Jawab Lingkungan**
Bisnis harus beroperasi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Praktik ramah lingkungan dan upaya konservasi, menjadi bagian integral dari operasi bisnis.
4. **Komitmen pada Keadilan Sosial**
Bisnis Islam harus berkontribusi pada kesejahteraan sosial, baik melalui zakat, sedekah, atau program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Studi Kasus Pengembangan Bisnis Islam

1. **Bank Muamalat Indonesia**
Didirikan sebagai *pionir* perbankan syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia telah menorehkan banyak keberhasilan dalam menawarkan produk dan layanan keuangan, yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Berbagai produk seperti tabungan syariah, pembiayaan rumah, dan investasi syariah telah diimplementasikan secara efektif, memberikan solusi finansial yang etis dan berlandaskan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Melalui inovasi dan komitmennya, Bank Muamalat terus memainkan peran penting dalam mengembangkan ekosistem perbankan syariah di Indonesia.
2. **Takaful Ikhlas di Malaysia**
Sebagai penyedia asuransi syariah, Takaful Ikhlas menawarkan produk asuransi kesehatan, jiwa, dan kendaraan yang sesuai

dengan prinsip syariah, dengan model berbagi risiko di antara peserta.

3. Dubai Islamic Bank

Bank ini telah menjadi contoh sukses dalam menyediakan berbagai produk keuangan syariah di pasar internasional, termasuk perbankan ritel, investasi, dan pembiayaan proyek.

Daftar Pustaka

- Darmawan, Kasis. (2019). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Al-S w t ø c p 0*. Fakultas Ushuliddin. Institut PTIQ Jakarta,
- Darmawati, Dr. Hj. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Palembang: Bening Media Publishing,
- Ghafur, Abd. Dkk. (2022). *Enterprenuership Perspektif Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Zainul Hasan.
- Rozi, dkk. (2023). *Etika Bisnis dalam Perspektif Sunah Nabi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung.
- Styagustina, Kurniasih, dkk. (2023). *Pasar Modal Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

TENTANG PENULIS



Abdul Kohar, S.Pd., M.Pd.

Lahir di Pematang pada tanggal 6 April 1968. Beliau menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Negeri Jakarta atau IKIP Negeri Jakarta pada tahun 1996, kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana pada tahun 2007. Abdul Kohar telah aktif dalam dunia pendidikan sejak tahun 1996 dan menjadi pendidik secara penuh sejak tahun 2005. Selama karier mengajarnya, penulis pernah mengajar di berbagai institusi, termasuk SDI Al Syukro, SMP SMK Tirtayasa, dan MTs MA Khasanah Kebajikan. Di samping pengalamannya sebagai pendidik, Abdul Kohar juga telah menjabat sebagai Kepala Sekolah di SMP Al Matin. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di STIE Ganesha dan merangkap sebagai kepala bagian kemahasiswaan. Mata kuliah tetap yang diampunya, meliputi Bahasa Indonesia, Prilaku Organisasi, Ilmu Sosial Budaya Dasar, Kewirausahaan, dan Komunikasi Bisnis. Dengan pengalaman serta dedikasinya dalam pendidikan dan pengembangan kemahasiswaan, Abdul Kohar terus berperan aktif dalam membentuk generasi muda yang kompeten dan berkualitas. *E-mail:* abdulkohar0668@gmail.com/abdulkohar@stieganessa.ac.id

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA

Dra. Ary Sutrischastini, M.Si.
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan dalam bahasa Inggris, *competition* didefinisikan sebagai upaya saling bersaing atau mengungguli antara dua perusahaan atau lebih (Imaniyati dan Putra, 2017). Dalam konteks ekonomi, persaingan merupakan bersaingnya para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan, kuantitas barang yang terjual dan pangsa pasar. Istilah persaingan usaha berarti persaingan dalam dunia usaha. Makna persaingan menjadi sangat penting karena mendorong kegiatan produksi menjadi lebih baik.

Menurut Agustina, dkk (2023) persaingan usaha merupakan suatu aktivitas bersaing atau kompetisi antarperusahaan atau pebisnis dengan didasarkan pada etika bisnis. Etika merupakan ukuran atau pedoman tindakan manusia dalam menilai baik atau buruk dan benar atau salah suatu perbuatan (Untung, 2012). Etika sering kali dikonotasikan dengan tata krama, sopan santun, dan pedoman moral terkait hubungan antar unsur yang ada di dalam masyarakat dan lingkungannya. Etika menjadi sumber acuan bagi kegiatan tertentu di dalam masyarakat dalam konteks hubungan sosial dan antar personal di dalam masyarakat universal.

Etika menjadi pembatas bagi pelaku bisnis dalam bersaing karena apabila tidak dibatasi, dapat menimbulkan masalah. Hal ini sesuai dengan pepatah Latin yang berbunyi *homo homini lupus*. Pepatah ini merupakan sebuah ungkapan yang menggambarkan tabiat manusia

dalam persaingan, yang sering kali berlaku kejam terhadap sesama manusia. Tujuan etika dipergunakan dalam masyarakat adalah untuk menjaga keharmonisan hidup, keselarasan dan saling menguntungkan.

Dalam kehidupan perekonomian yang bersifat kapitalis, persaingan usaha merupakan hal yang biasa terjadi dan tidak dapat dihindari. Tujuan persaingan pada dasarnya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, termasuk konsumen dari kompetitor agar ikut beralih untuk membeli produk, baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha tersebut. Persaingan yang sehat, akan mendorong ke arah positif terhadap perkembangan usaha dan dunia bisnis pada umumnya, karena dapat melahirkan produk yang berkualitas, harga yang murah dan inovatif. Demikian sebaliknya, apabila pelaku bisnis berperilaku curang atau tidak sehat, dapat menimbulkan dampak negatif dan mengakibatkan bangkrutnya kompetitor serta menimbulkan usaha yang bersifat monopoli di pasar tersebut (Maryanto, 2017).

Penyebab Timbulnya Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan hal yang wajar terjadi dalam perekonomian pasar. Persaingan yang sehat akan mendorong perekonomian berkembang lebih pesat. Ada beberapa faktor yang menyebabkan timbulnya persaingan usaha. sebagai berikut.

1. Adanya kesamaan produk yang dihasilkan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Dalam aktivitas bisnis ada kemungkinan produk yang dihasilkan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain sama atau serupa. Hal ini dapat menimbulkan persaingan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Pemasok bahan baku sama.

Dalam kegiatan produksi, bahan baku harus ada dan bersifat mutlak adanya. Ada kemungkinan pemasok bahan baku antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sama. Kondisi ini, memungkinkan pelaku usaha melakukan kecurangan, misalnya

pelaku usaha membayar pemasok bahan baku tersebut untuk menjual bahan baku dengan kualitas yang lebih rendah kepada pesaingnya.

3. Perusahaan memiliki saluran distribusi yang sama.

Ada kemungkinan perusahaan dalam menjual produk dengan menggunakan distributor yang sama dengan perusahaan lain. Perusahaan dapat melakukan kecurangan, dengan membayar mahal distributor agar distributor tidak menjual produk dari perusahaan lain atau memperlambat penjualan produk kepada konsumen.

4. Menurunkan harga barang.

Salah satu strategi yang sering dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga yang lebih rendah, dibandingkan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar konsumen pesaing beralih atau pindah ke perusahaan, yang melakukan kebijakan penurunan harga.

Macam-Macam Persaingan Usaha

Persaingan usaha yang terjadi dalam perekonomian, tergantung dari bentuk pasar yang berlaku dalam perekonomian itu sendiri. Setiap bentuk pasar memiliki karakteristik dan implikasi yang berbeda terhadap pasar. Dilihat dari banyaknya penjual yang ada di pasar, pasar dibedakan menjadi empat berikut ini (Mankiw, 2019).

1. Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*), adalah bentuk pasar yang memiliki karakteristik yaitu:

- a. jumlah penjual dan pembeli banyak;
- b. barang yang dijual memiliki sifat homogen atau pengganti yang sempurna;
- c. ada kebebasan keluar masuk pasar;
- d. mobilitas faktor produksi sempurna; dan
- e. informasi mengenai pasar sempurna.

Pengertian dari adanya kebebasan keluar masuk pasar adalah apabila aktivitas usaha terhadap suatu produk menguntungkan, maka diperbolehkan pengusaha lain ikut berproduksi pada produk

tersebut (*free entry*) dan apabila tidak menguntungkan, maka pengusaha diperbolehkan keluar dari pasar (*free exit*) atau berhenti dari usahanya. Artinya tidak ada hambatan apapun bagi perusahaan baru, yang ingin memproduksi barang yang sama. Perusahaan tidak ada hambatan, seperti kekurangan bahan baku, pengaruh asosiasi dagang dan paten.

Pasar kompetitif atau pasar persaingan sempurna apabila dilihat dari karakteristiknya, akan memiliki implikasi yaitu dengan jumlah penjual yang banyak di pasar dan barang yang dihasilkan bersifat homogen, maka seorang pengusaha di pasar ini tidak dapat memengaruhi harga pasar. Hal ini karena produk yang dihasilkan oleh seorang pengusaha hanya merupakan bagian kecil dari output pasar. Harga produk yang menentukan adalah pasar. Harga barang di pasar akan berubah jika terjadi perubahan dalam permintaan dan penawaran pasar barang tersebut.

Seorang pengusaha dalam pasar persaingan hanya berstatus sebagai pengambil harga. Oleh karena itu, untuk menentukan keseimbangan bagi produsen, maka perusahaan tersebut, harus menentukan berapa banyak barang yang harus dihasilkan karena harga yang menentukan adalah pasar, yang dimaksud dengan keseimbangan pasar bagi produsen adalah posisi di mana jika perusahaan mendapatkan keuntungan, keuntungan yang diperoleh adalah keuntungan yang maksimum dan jika perusahaan mengalami kerugian, kerugian yang ditanggung adalah rugi yang minimum.

Implikasi dari adanya kebebasan keluar masuk pasar bagi perusahaan yang berada di pasar kompetitif adalah ada kemungkinan jika di dalam jangka pendek perusahaan mendapatkan keuntungan di atas normal, akan mendorong banyak perusahaan baru untuk memasuki pasar. Hal ini akan terus berlangsung selama perusahaan mendapatkan keuntungan di atas normal dan proses masuknya perusahaan baru, akan terhenti ketika keuntungan yang diperoleh perusahaan pada posisi normal. Jadi, di dalam jangka pendek perusahaan ada kemungkinan dapat

memperoleh keuntungan di atas normal, tetapi di dalam jangka panjang keuntungan yang diperoleh akan bersifat normal.

Implikasi dari karakteristik pasar persaingan sempurna keempat, yaitu mobilitas faktor produksi sempurna, artinya bahwa bahan baku dan tenaga kerja yang dipergunakan dalam aktivitas produksi dapat berpindah dari satu daerah ke daerah lain tanpa ada hambatan. Apabila di suatu daerah misalnya memiliki tingkat upah tenaga kerja yang tinggi, maka tenaga kerja yang berada di daerah yang upahnya lebih rendah, dapat berpindah ke daerah yang tingkat upahnya tinggi, tanpa ada hambatan. Ini akan berdampak pada jangka panjang upah tenaga kerja, di kedua daerah tersebut akan sama.

Karakteristik yang terakhir dari pasar persaingan sempurna adalah konsumen dan produsen memiliki informasi yang sempurna mengenai pasar. Apabila di dalam perekonomian terjadi perubahan terhadap harga barang sebagai akibat adanya perubahan permintaan dan setiap produsen akan memiliki informasi tersebut. Setiap perusahaan akan menentukan harga produk yang dihasilkan sebesar harga pasar tersebut, kemudian produsen akan menentukan kebijakan terkait dengan jumlah barang yang harus dihasilkan agar keuntungan yang diperoleh perusahaan mencapai maksimum.

2. Pasar monopoli, merupakan pasar dengan karakteristik sebagai berikut:
 - a. hanya ada satu perusahaan di pasar;
 - b. produk yang dihasilkan tidak ada pengganti yang sempurna; dan
 - c. ada hambatan memasuki pasar.

Implikasi dari karakteristik ini adalah perusahaan monopoli akan menguasai pasar dan memiliki daya tawar yang tinggi. Dalam jangka panjang dan jangka pendek, perusahaan akan mendapatkan keuntungan di atas normal. Penyebab timbulnya monopoli antara lain adalah sumber daya utama untuk menghasilkan produk dikuasai oleh satu perusahaan, pemerintah

memberikan hak eksklusif untuk menghasilkan barang atau jasa pada satu perusahaan, dalam proses produksi, hanya ada satu perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah, dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

3. Pasar persaingan monopolistik, merupakan pasar yang memiliki karakteristik di mana di dalam perekonomian terdapat banyak perusahaan yang menjual produk yang serupa, tetapi tidak identik atau dengan kata lain produk yang dihasilkan pada dasarnya sama tetapi oleh produsen berusaha dibedakan. Karakteristik dari pasar ini adalah terdapat banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama dengan melakukan diferensiasi produk agar produknya sedikit berbeda dengan perusahaan lain dan adanya kebebasan keluar masuk pasar. Dengan demikian jumlah perusahaan, akan menyesuaikan hingga keuntungan yang diperoleh kembali pada posisi normal.
4. Pasar oligopoli, jenis pasar ini memiliki karakteristik, yaitu di pasar terdapat beberapa perusahaan dan masing-masing menawarkan produk yang sama. Apabila kelompok perusahaan, kemudian bekerja sama, ini akan membentuk seperti halnya pasar monopoli. Dalam pasar oligopoli perusahaan, tidak hanya peduli dengan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, tetapi juga bagaimana para pesaing dalam bereaksi.

Seorang pengusaha harus mengetahui pada posisi di dalam pasar, yang seperti apa dia beroperasi agar dapat mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang terbaik. Dengan bentuk pasar yang berbeda, maka kekuatan persaingan juga berbeda keputusan yang bersifat etis menjadi suatu keharusan bagi perusahaan (Simorangkir, 2010).

Etika Bisnis dalam Pasar Kompetitif

Etika bisnis pada dasarnya merupakan aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis (Muhaimin, 2011). Dasar yang dijadikan acuan dalam berperilaku adalah norma moralitas. Pengelolaan bisnis yang etis, akan menggunakan dasar norma yang berlaku di kalangan

masyarakat. Faktor budaya dan agama, akan memengaruhi proses perumusan etika. Pelaku bisnis yang menerapkan etika bisnis, pada dasarnya sebagai komitmen diri yang muncul, sebagai tuntutan profesionalisme dalam pengelolaan bisnis.

Dalam pasar kompetitif etika bisnis memiliki peran penting, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap semua lapisan masyarakat. Perusahaan yang beroperasi dengan menerapkan etika yang tinggi, akan berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen, akan diperoleh perusahaan. Hal ini akan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen sangat penting peranannya untuk perusahaan karena perusahaan akan dapat bertahan dan bahkan akan mendorong aktivitas usaha menjadi makin berkembang.

Dalam pasar kompetitif, informasi sempurna menjadi salah satu karakteristik dari jenis pasar ini, meskipun tidak mudah untuk menuju sempurna, tetapi paling tidak mendekati. Salah satu aspek penting etika bisnis dalam pasar kompetitif, yaitu kejujuran dan transparansi. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, lengkap, akurat, dan mudah dimengerti kepada konsumen. Pengungkapan informasi yang tidak lengkap, tidak transparan dan kurang jelas dapat menimbulkan persepsi yang keliru bagi konsumen dan masyarakat.

Di sisi lain, pengungkapan informasi yang relevan, terkadang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya risiko penggunaan produk dan batasan layanan. Iklan palsu dan menyesatkan bila dilakukan, perusahaan dapat mengakibatkan kepercayaan konsumen menurun dan mereka akan lari berpindah pada perusahaan lain. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan itu sendiri.

Tujuan diterapkan kejujuran dan transparansi informasi oleh perusahaan adalah tidak menimbulkan kesalahpahaman antara perusahaan dengan konsumen, terkait dengan produk yang dihasilkan agar di dalam jangka panjang hubungan tetap terjalin dan terjaga dengan baik.

Perusahaan harus terbuka dan mengomunikasikan dengan baik kepada karyawan, investor, pemasok dan konsumen terkait tujuan, nilai dan strategi bisnis yang akan dipergunakan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Apabila menghadapi masalah dan keluhan, dapat segera terselesaikan dengan cepat. Etika bisnis menekankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pesaing, konsumen dan seluruh pemangku kepentingan. Praktik tidak etis dalam bisnis, hendaknya dihindari guna menjaga kepercayaan dan tidak melanggar hukum. Sekali perusahaan melanggar hukum, akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen dan masyarakat. Kondisi ini akan berbahaya bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Selain kejujuran dan transparansi, aspek penting lainnya dalam etika bisnis adalah sifat adil dan bertanggung jawab perusahaan terhadap pesaing. Perusahaan harus menghindari praktik tidak etis, misalnya melakukan sabotase, kolusi harga, dan mencuri rahasia dagang. Bila hal ini dilakukan, dapat menimbulkan hubungan antarperusahaan menjadi tidak baik dan mengakibatkan konsekuensi hukum serta reputasi menjadi buruk. Sifat adil dalam etika bisnis, antara lain berupa adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan karyawan.

Perusahaan harus memiliki komitmen terhadap pengembangan dan kesejahteraan karyawan karena ini merupakan kewajiban bagi perusahaan (Bertens, 2013). Pengembangan karyawan diwujudkan dalam bentuk pemberian pendidikan dan pelatihan agar produktivitas meningkat. Peningkatan kesejahteraan karyawan, dapat diberikan dalam bentuk pemberian upah yang layak sesuai dengan kinerja, asuransi, tunjangan kesehatan dan fasilitas lain yang dibutuhkan karyawan.

Perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang etis. Lingkungan kerja etis akan tercipta jika ada keseimbangan hubungan eksternal perusahaan dan internal perusahaan. Hubungan eksternal perusahaan, meliputi hubungan dengan konsumen, pesaing, masyarakat dan pemerintah, sedangkan hubungan internal perusahaan antara lain berkaitan hubungan dengan karyawan. Perusahaan dalam

menjalankan aktivitasnya produksinya harus memperhatikan terkait dengan lingkungan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan bagian dari etika bisnis dalam persaingan usaha. Perusahaan harus meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan produksi, menjaga lingkungan tetap bersih, penggunaan sumber daya secara efisien dan mendukung pemanfaatan sumber daya local, menjadi bagian tanggung jawab sosial perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini, di mana teknologi berkembang sangat pesat perusahaan menghadapi tantangan utama terkait dengan perlindungan data dan privasi konsumen. Perusahaan harus memastikan keamanan data karena setiap perusahaan dapat dengan mudah mengakses data termasuk data pribadi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus secara etis dan menaati regulasi yang berlaku dalam menggunakan data. Penyalahgunaan data dapat menimbulkan implikasi hukum yang serius, dan menurunkan kepercayaan konsumen serta reputasi perusahaan (Imaniyati & Putra, 2017). Data harus dipergunakan secara bijak agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Bisnis dikatakan beretika, apabila pelaku bisnis memahami dan menghormati terhadap budaya dan tata nilai lokal. Kepatuhan terhadap peraturan dan hukum yang berlaku, menjadi keharusan bagi perusahaan agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial dengan masyarakat lokal. Praktik etika bisnis, harus sesuai dengan norma etika di tempat Perusahaan beroperasi. Etika bisnis dalam persaingan usaha diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan keselarasan antara keuntungan yang menjadi target perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Di samping itu, dengan menerapkan etika dalam bisnis akan menciptakan loyalitas konsumen, reputasi yang baik dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Etika Bisnis dalam Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan jenis pasar yang memiliki kendali penuh terhadap pasokan barang dan jasa. Dalam pasar ini perusahaan merupakan satu-satunya produsen pemasok barang dan jasa. Akibatnya, perusahaan memiliki kekuatan penuh untuk menentukan harga. Dengan kekuasaan dan tidak ada persaingan di pasar, ada kecenderungan perusahaan menetapkan harga, di atas biaya produksi. Hal ini akan merugikan konsumen karena konsumen harus membayar lebih mahal barang dan jasa dari yang seharusnya konsumen bayar. Etika bisnis di dalam pasar jenis ini, memiliki peran untuk memastikan bahwa perusahaan monopoli tidak menyalahgunakan kekuasaan yang dimiliki tersebut. Artinya, bahwa perusahaan monopoli yang etis, akan menetapkan harga produknya secara wajar dan masuk akal, yang mencerminkan nilai nyata produk bukan didasarkan pada kekuatan pasar.

Perusahaan monopoli tidak memiliki pesaing di pasar. Hal ini membuat perusahaan ada kecenderungan untuk enggan melakukan inovasi produk, sehingga dalam jangka panjang produk tidak mengalami perubahan. Perusahaan monopoli yang beretika harus tetap berusaha untuk melakukan inovasi, memperbaiki kualitas produk agar apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen terwujud.

Salah satu karakteristik dari pasar monopoli adalah adanya hambatan bagi produsen lain untuk memasuki pasar, sehingga baik dalam jangka pendek dan jangka Panjang, monopoli tetap satu-satunya produsen yang ada di pasar. Etika bisnis menuntut perusahaan monopoli untuk tidak menyalahgunakan posisinya, misalnya dengan mengakuisisi pesaing dan menentukan hambatan tinggi agar produsen lain sulit masuk. Perusahaan monopoli harus beroperasi secara sehat dan transparan.

Etika bisnis dalam perusahaan monopoli harus memiliki komitmen untuk memastikan karyawan diperlakukan secara adil dan diberi kesempatan untuk berkembang. Dalam pasar monopoli, ada kecenderungan tenaga kerja diberi upah lebih rendah, dibandingkan dengan produktivitas yang diberikan oleh pekerja. Hal ini menunjukkan adanya ketidakadilan dalam memperlakukan

karyawannya. Perusahaan harus memahami bahwa keberhasilan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki karyawan dengan loyalitas yang tinggi dan kinerja yang baik, akan menguntungkan bagi perkembangan perusahaan.

Peranan pemerintah untuk mengatur dan mengawasi perusahaan monopoli sangat diperlukan, agar perusahaan mematuhi dan tidak melanggar ketentuan yang sudah ditetapkan. Pemerintah harus menetapkan aturan dalam upaya untuk melindungi konsumen, khususnya dan masyarakat pada umumnya. Komunikasi yang baik dan bersifat transparan, dapat menjadi modal yang baik untuk membangun kepercayaan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki komitmen terhadap etika bisnis dalam jangka Panjang, akan lebih mungkin mencapai kesuksesan dan bertahan dibandingkan dengan perusahaan yang mengabaikan etika.

Etika Bisnis dalam Pasar Oligopoli dan Persaingan Monopolistik

Etika bisnis dalam pasar oligopoli dan pasar persaingan monopolistic, memegang peranan penting guna menjaga persaingan yang sehat, apalagi kedua jenis pasar ini banyak ditemui dalam perekonomian. Pasar oligopoli dengan karakteristik di pasar hanya terdapat beberapa perusahaan dan biasanya didominasi oleh perusahaan besar, sedangkan pasar persaingan monopolistik ditandai dengan jumlah perusahaannya banyak dan barang yang dihasilkan sama namun berusaha dibedakan.

Kedua pasar ini, memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga dan jumlah output yang dihasilkan di pasar. Apabila dalam pasar oligopoli semua produsen melakukan kerja sama, maka akan memiliki kekuatan seperti halnya monopoli. Hal ini tidak boleh dilakukan karena akan merugikan konsumen, harga yang ditetapkan menjadi lebih tinggi daripada yang seharusnya, dan inovasi terhambat perkembangannya karena produsen tidak saling bersaing.

Perusahaan dalam pasar oligopoli, memiliki tanggung jawab untuk melakukan investasi dalam bidang penelitian dan pengembangan. Perusahaan besar biasanya memiliki sumber daya

yang memadai untuk melakukan inovasi dan mengembangkan teknologi baru. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, diharapkan akan mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi negara. Konsumen akan menikmati produk dengan kualitas yang lebih baik dan harga lebih terjangkau, sehingga pada masa mendatang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Etika bisnis dalam pasar ini, memiliki peran untuk mendorong teknologi agar senantiasa berkembang dan bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat.

Etika bisnis dalam pasar persaingan monopolistik, menuntut perusahaan untuk bersikap jujur dan transparan terkait dengan produk yang ditawarkan. Sering kali produsen melakukan diferensiasi produk dengan didasarkan pada aspek estetika dan fitur minor, yang mungkin tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Produsen hendaknya menyampaikan secara transparan, tentang kegunaan dan risiko jika ada dari mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka panjang serta dampaknya terhadap lingkungan. Akhir-akhir ini, masalah lingkungan sedang banyak disoroti, sehingga jika produsen dalam aktivitas bisnisnya mempertimbangkan persoalan lingkungan diharapkan citra perusahaan akan meningkat.

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam aktivitasnya, dipastikan perusahaan tersebut menerapkan standar operasi, yang sesuai dengan aturan dan harapan masyarakat. Menurut Wijanarko (2023), peran etika bisnis dalam melakukan aktivitas usaha antara lain sebagai berikut.

1. Pelaku bisnis harus menggunakan etika sebagai pedoman dalam melakukan aktivitasnya dengan harapan semua lapisan masyarakat akan diuntungkan dari kegiatan tersebut.
2. Membantu perusahaan tetap bertahan (*sustainable*) karena perusahaan yang beretika akan membuat kepercayaan konsumen meningkat dan loyal terhadap suatu produk. Keadaan ini membuat perusahaan tersebut, memiliki pasar tersendiri dan kelanggengan perusahaan akan terjaga dan bahkan dapat mendorong perusahaan semakin maju dan berkembang.
3. Etika memiliki peran sebagai alat untuk mengontrol perilaku individu. Pelaku bisnis diharapkan mengutamakan kejujuran,

disiplin, dan bertanggung jawab, sehingga kepercayaan masyarakat bertambah.

4. Etika bisnis tidak hanya berkomitmen terhadap individu tetapi juga sosial.

Di samping peran di atas, etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam mengambil suatu keputusan karena pelaku bisnis diharapkan tidak hanya mengambil keputusan yang bersifat ekonomis saja, tetapi juga etis (Burcea & Croitoru, 2014).

Daftar Pustaka

- Agustina, E.S., Arini, R. S., & Hasnadewi, P. (2023). Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Studia Legalia: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 13–20.
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Burcea, Nelu & Croitoru, Ion. (2014). Business Ethics. *Journal of Public Administration, Finance and Law*, 6(6), 139–143.
- Imaniyati, Neni Sri & Putra, Panji Adam Agus. (2017). *Hukum Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mankiw, Gregory. (2018). *Principles of Economics*. USA: Harvard University.
- Maryanto. (2017). *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Fungsi KPPU (Komisi Pengawas Prsaingan Usaha)*. Semarang: Unissula Press Universitas Islam Sultan Agung.
- Muhaimin. (2011). *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina dan Pembisnis Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simorangkir. (2010). *Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Untung, Budi. (2012). *Hukum Dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wijanarko, Gugus. (2023). *Pengambilan Keputusan Bisnis Berdasarkan Etika Bisnis, Tanggung jawab Sosial, Perilaku Organisasi. Dan Dalam Penyusunan Business Plan*. Yogyakarta: KYTA.

TENTANG PENULIS



Dra. Ary Sutrischastini, M.Si.

Penulis berasal dari Banyumas Jawa Tengah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S-1) dari Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Jendral Soedirman (UNSOED) Purwokerto pada Tahun 1991. Pada tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S-2 di Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang beralamatkan di Jalan Lowanu Sorosutan Yogyakarta. Penulis mengampu mata kuliah Ekonomi Pengantar, Perekonomian Indonesia dan mata kuliah Hukum dan Etika Bisnis.

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN

Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M, CPM, CDM.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Pendahuluan

Implementasi etika bisnis dalam manajemen pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam menghindari masalah hukum dan reputasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan semua *stake holder*/pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang bisnis. Etika bisnis dalam perspektif manajemen pemasaran melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Etika bisnis mengatur bagaimana perusahaan dan individu di dalamnya berinteraksi dengan pelanggan, pesaing, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan. Memperhatikan dinamika dalam kegiatan manajemen pemasaran dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Manfaat Etika Bisnis dalam Perspektif Manajemen Pemasaran

Manfaat etika bisnis menurut para pakar *marketing* sebagai berikut.

1. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Philip Kotler seorang ahli pemasaran terkenal, menyatakan bahwa etika bisnis membantu membangun kepercayaan dan loyalitas

pelanggan. Kepercayaan ini adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena pelanggan yang percaya, cenderung menjadi pelanggan yang setia dan sering kali memberikan rekomendasi positif.

2. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Michael E. Porter menyatakan bahwa etika bisnis yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik ini, tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menarik investor dan mitra bisnis yang berkualitas.

3. Mengurangi Risiko Hukum

John R. Boatright, seorang pakar etika bisnis, berpendapat bahwa mematuhi standar etika dan hukum, membantu perusahaan menghindari risiko hukum dan sanksi yang dapat merusak keuangan dan citra perusahaan.

4. Menciptakan Lingkungan Kerja yang Positif

George A. Steiner dan John F. Steiner, kedua ahli ini menekankan bahwa etika bisnis yang kuat dalam pemasaran juga memengaruhi internal perusahaan dengan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih produktif dan inovatif.

5. Mendorong Inovasi yang Bertanggung Jawab

Nancy R. Lee dan Philip Kotler dalam buku mereka tentang pemasaran sosial, Lee dan Kotler menyatakan bahwa etika bisnis mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi, yang tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan, menciptakan nilai yang lebih holistik.

6. Memperkuat Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Freeman, R. Edward: Freeman, yang dikenal dengan teori pemangku kepentingannya, mengemukakan bahwa etika bisnis membantu perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan komunitas lokal.

7. Memperpanjang Umur Bisnis

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, berpendapat bahwa praktik bisnis yang etis merupakan dasar dari keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Etika bisnis membantu menciptakan bisnis yang stabil dan tahan lama dengan memprioritaskan kepentingan jangka panjang di atas keuntungan jangka pendek.

Etika Bisnis dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Menurut Ahli

Dalam perspektif manajemen pemasaran, etika bisnis merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Beberapa ahli telah memberikan pandangan mereka, mengenai etika bisnis dalam konteks manajemen pemasaran. Berikut adalah pandangan dari beberapa ahli terkenal.

1. Philip Kotler, Bapak Pemasaran Modern, menekankan pentingnya etika dalam pemasaran. Dalam bukunya "*Marketing Management*", Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus mengadopsi praktik pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan etis. Ia menyoroti bahwa pemasaran yang etis tidak hanya penting untuk kepatuhan hukum tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. Michael R. Solomon, dalam bukunya "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*", Michael R. Solomon membahas pentingnya etika dalam memahami perilaku konsumen. Solomon menekankan bahwa pemasaran etis melibatkan perlakuan adil terhadap konsumen, menghormati privasi mereka, dan menghindari manipulasi atau penyalahgunaan informasi konsumen. Etika dalam pemasaran juga mencakup kejujuran dalam periklanan dan komunikasi produk.
3. George G. Brenkert, dalam bukunya "*Marketing Ethics*", menyoroti berbagai dilema etis yang dihadapi oleh pemasar. Brenkert menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan pemasaran. Ia juga

membahas bagaimana perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari praktik pemasaran mereka dan bertindak secara bertanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan.

4. N. Craig Smith, dalam bukunya "*Marketing Ethics and Social Responsibility*", menyoroti bahwa etika pemasaran mencakup tanggung jawab sosial perusahaan. Smith berargumen bahwa perusahaan harus mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam strategi pemasaran mereka dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Shelby D. Hunt dalam bukunya "*Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*", menyatakan bahwa etika dalam pemasaran merupakan elemen kunci dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hunt menekankan bahwa praktik pemasaran yang etis, dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.
6. Thomas L. Carson, dalam bukunya "*The Ethics of Sales and Advertising*", membahas masalah etis yang muncul dalam penjualan dan periklanan. Carson menekankan bahwa praktik periklanan harus jujur

Manfaat Etika Bisnis dalam Manajemen Pemasaran

Etika bisnis memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran dan membawa banyak manfaat yang signifikan. Menurut para ahli *marketing*, beberapa manfaat utama dari etika bisnis dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Philip Kotler, seorang ahli *marketing* terkenal, menekankan bahwa perusahaan yang menjalankan bisnis dengan etika yang tinggi akan membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini penting karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai.

2. Theodore Levitt, seorang ahli pemasaran, menyatakan bahwa etika bisnis yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan berperilaku secara etis, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk atau jasa tersebut.
3. Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, perusahaan yang mematuhi standar etika yang tinggi, cenderung menghadapi lebih sedikit masalah hukum. Hal ini karena mereka lebih mungkin untuk mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku, mengurangi risiko litigasi dan denda.
4. John C. Maxwell, seorang ahli kepemimpinan, menyatakan bahwa etika yang baik dalam bisnis tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek tetapi juga meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang beretika cenderung memiliki operasi yang lebih stabil dan dapat menghadapi tantangan dengan lebih baik.
5. Stephen R. Covey, penulis dan konsultan manajemen, menunjukkan bahwa etika bisnis yang kuat menciptakan lingkungan kerja yang positif. Karyawan yang bekerja di perusahaan yang etis, cenderung merasa lebih puas dan termotivasi, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan inovasi.
6. R. Edward Freeman, pencipta teori *stakeholder*, menekankan pentingnya etika dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholder*, termasuk pemasok, investor, dan masyarakat. Hubungan yang baik ini dapat meningkatkan dukungan dan kerja sama, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.
7. Gary Hamel, seorang ahli strategi bisnis, etika bisnis yang baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang dikenal beretika, dapat menarik lebih banyak pelanggan, mitra bisnis, dan bakat terbaik, yang semuanya dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis.

Implementasi etika bisnis yang baik dalam manajemen pemasaran, tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang sehat dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Dalam keseluruhan, penerapan etika bisnis dalam manajemen pemasaran, tidak hanya membantu perusahaan dalam menghindari masalah hukum dan reputasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan semua pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Pendekatan Perusahaan terhadap Masalah Etika dalam Pemasaran



How does your company approach ethical issues in marketing?

Gambar 17.1 Pendekatan perusahaan terhadap etika.
Source: Ventes B2B Technologies Inc.

1. *Transparency and Honesty*/Transparansi dan Kejujuran
Perusahaan yang etis, bertujuan untuk bersikap transparan dan jujur dalam komunikasi pemasarannya. Mereka menghindari praktik yang menyesatkan atau menipu, seperti iklan palsu, dan memberikan informasi akurat tentang produk atau layanan mereka.

2. *Customer Privacy/Privasi Pelanggan*
Melindungi data pelanggan dan menghormati privasi mereka merupakan pertimbangan etis yang penting. Perusahaan harus mematuhi peraturan perlindungan data dan mendapatkan persetujuan untuk menggunakan data pelanggan untuk tujuan pemasaran.
3. *Fair Pricing/Penetapan Harga yang Wajar*
Penetapan harga harus adil dan transparan. Perusahaan harus menghindari pencungkilan harga, biaya tersembunyi, atau taktik lain yang dapat mengeksploitasi konsumen.
4. *Social Responsibility/Tanggung Jawab Sosial*
Banyak perusahaan memasukkan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran mereka. Mereka mendukung tujuan sosial dan lingkungan dan mengomunikasikan upaya mereka kepada konsumen melalui inisiatif pemasaran atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
5. *Avoiding Stereotypes and Discrimination/Menghindari Stereotip dan Diskriminasi*
Pemasaran etis menolak penggunaan stereotip atau konten diskriminatif dalam periklanan. Ini mempromosikan keberagaman dan inklusivitas.
6. *Environmental Sustainability/Kelestarian Lingkungan*
Perusahaan semakin khawatir terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan mereka. Pemasaran etis mungkin menekankan keberlanjutan, praktik ramah lingkungan, dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.
7. *Ethical Sourcing and Supply Chain/Pengadaan dan Rantai Pasokan yang Eti*
Perusahaan harus memastikan bahwa rantai pasokan mereka, mematuhi standar tenaga kerja dan produksi yang etis. Hal ini mencakup perlakuan adil terhadap pekerja dan pengadaan bahan baku secara bertanggung jawab.
Kesejahteraan Pelanggan: Perusahaan harus memprioritaskan kesejahteraan pelanggannya. Hal ini termasuk tidak

mempromosikan produk yang dapat membahayakan kesehatan atau kesejahteraan konsumen.

Pemasaran Influencer yang Bertanggung Jawab: Pemasaran *influencer* adalah hal yang umum saat ini, tetapi harus dilakukan secara bertanggung jawab. *Influencer* dan perusahaan harus transparan tentang kemitraan mereka, dan kontennya harus sejalan dengan standar etika.

8. *Customer Well-Being*/Kepatuhan terhadap Peraturan
Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan dan mematuhi peraturan pemasaran dan undang-undang yang relevan di industri dan wilayah mereka.
9. *Listening to Consumer Feedback*/Mendengarkan Masukan Konsumen
Perusahaan yang etis secara aktif terlibat dengan pelanggannya, mendengarkan masukan, dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan menunjukkan sikap tanggap terhadap kekhawatiran konsumen.
10. *Ethical Leadership*/Kepemimpinan Etis
Kepemimpinan menentukan pola pemasaran etis dalam suatu perusahaan. Ketika pemimpin memprioritaskan etika dan integritas, hal itu cenderung meresap ke dalam organisasi.

Penting untuk dicatat bahwa pendekatan khusus terhadap pemasaran etis, dapat berbeda-beda antar perusahaan, industri, dan wilayah, namun tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran etis menurut para pakar.

1. *Empathy*/Empati
Philip Kotler, dalam bukunya "*Marketing 3.0*", menyatakan pentingnya pemasaran yang berpusat pada manusia (*human-centric marketing*) di mana empati adalah kuncinya. Pemasar harus memahami kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan mereka untuk dapat menciptakan nilai yang signifikan.

2. *Honesty/Kejujuran*

Michael R. Solomon dalam bukunya "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*", menyoroti bahwa kejujuran dalam periklanan dan mengkomunikasi produk adalah esensial untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. *Transparency/Transparansi*

George G. Brenkert dalam bukunya "*Marketing Ethics*", menekankan bahwa transparansi dalam pemasaran adalah kunci untuk mencegah misinformasi dan manipulasi konsumen. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dan layanan mereka.

4. *Promise Keeping/Menepati Janji*

N. Craig Smith dalam bukunya "*Marketing Ethics and Social Responsibility*", menekankan bahwa menepati janji adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika perusahaan membuat janji melalui iklan atau pernyataan publik, mereka harus memenuhinya untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi mereka.

5. *Sustainability/Keberlanjutan*

John Elkington, sebagai pelopor konsep *triple bottom line*, ia menekankan bahwa keberlanjutan harus menjadi inti dari strategi bisnis dan pemasaran. Keberlanjutan mencakup perhatian terhadap dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari aktivitas perusahaan.



Gambar 17.2 Etika Pemasaran

Source: Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006)

Simpulan

Praktik pemasaran yang etis merupakan faktor kunci kesuksesan organisasi karena hal ini memengaruhi kemampuan organisasi bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan oleh karena itu, praktik tersebut merupakan salah satu pendorong organisasi untuk meningkatkan nilai dan menjamin keberlanjutan sebuah bisnis.

Prinsip-prinsip etika bisnis yang ada, tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Etika pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk, memelihara, dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. Boston: Pearson Education.
- George-G-Brenkert. (2008). *Marketing Ethics Paperback*. UK: Blackwell Publishing.
- Michael R. Solomon. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Byars*. New York: Pearson, Saint Joseph University.
- Shelby D. Hunt. (2002). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy. Resource-Advantage Theory. Journal of Marketing, 60(4), 107–114.*
- R. Edward Freeman. (2015). *Strategic Management A Stakeholder Approach*. USA: Cambridge University Press.
- By Gary Hamel, Bill Breen. (2007). *The Future of Management*. USA: Harvard Business School Press.
- John Raymond B. (2014). *Revel-Ethics-Conduct-Business-Access*. New York: Pearson.
- <https://www.amazon.com/Revel-Ethics-Conduct-Business-Access/dp/0134168283>

- Mardiatmi, B. D., Wadu, R. B., Nopiyanti, A., & Supriadi, Y. N. (2023). Collaboration With Pentahelix to Improving MSME Management Performance During the Covid-19 Pandemic. *Quality - Access To Success*, 24(194), 135–142. <https://doi.org/10.47750/qas/24.194.16>
- Mardiatmi, B. Dwi., Supriadi, Y., Wikantari, M. A., Ariani, N., Pinem, D. Br., & Pusporini, P. (2024). Analyzing the Role of the Quadruple Helix In Improving MSME Management Performance. *Scientific Papers of The University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics And Administration*, 32(1). <https://doi.org/10.46585/sp32011794>
- Ventes B2B Technologies Inc. Ventes B2B Technologies Inc., 1 November 2023. https://www.linkedin.com/pulse/how-does-your-company-approach-ethical-issues-2w7yfhttps://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dTcXMewAAAAJ&citation_for_view=dTcXMewAAAAJ:d1gkVwhDpl0C

TENTANG PENULIS



Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM.CDM.

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sejak tahun 1990 .

Workshop yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate (2016)*, *Certified Professional Marketer (Asia-2019)*. Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi *Marketing Mix* Pada UMKM di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN: 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN: 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen Umkm, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Strategi Manajemen di Era Didital, Penerbit deepublish, ISBN 978-623-02-5023-1,2022. Azas-Azas Manajemen 2022, Penerbit Widina, ISBN 978 623 459 254 2. Pengantar Bisnis (Konsep E *Marketing*) Penerbit CV Media Sains Indonesia, ISBN: 978-623-362-585-2,2022. Manajemen Kinerja (Perspektif Balanced Score card), ISBN: 978 623 195 210 3 Penerbit CV Media Sains Indonesia. Manajemen Pemasara (Konsep dan Strategi di Era Digitalisasi) ISBN: 978 623 195 045 1, Penerbit CV Media Sains Indonesia. E-*Marketing* Konsep dan Transformasi Digital, 978 623 02 7308 7, Penerbit Deepublish, 2023. Manajemen Pemasaran (Perspektif Pemasaran Kontemporer), 978 623 195 669 9, Penerbit CV Media Sains Indonesia. Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Prinsip Dan Teori, 978 623 195 641 5, Penerbit CV Media Sains Indonesia. *E-mail*: bernadindwim@upnvj.ac.id

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dr. Rahmat Laan, M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

Pendahuluan

Dalam konteks bisnis modern, etika bisnis merupakan aspek fundamental yang mendefinisikan integritas dan tanggung jawab organisasi terhadap berbagai pemangku kepentingan. Dengan semakin kompleksnya lingkungan bisnis global dan kemajuan teknologi, perusahaan dihadapkan pada tantangan baru yang memengaruhi praktik etika mereka. Etika bisnis dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) menjadi semakin penting karena berkaitan langsung dengan kesejahteraan karyawan, keadilan dalam proses pengelolaan SDM, dan reputasi perusahaan (Brewster, C., Chung, C., & Sparrow, P., 2022).

Seiring dengan globalisasi dan digitalisasi, etika dalam manajemen SDM telah mendapatkan perhatian yang lebih besar. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mematuhi peraturan hukum, tetapi juga untuk mengikuti standar etika yang lebih tinggi untuk memastikan bahwa praktik mereka adil, transparan, dan berfokus pada kesejahteraan karyawan. Etika bisnis di SDM mencakup berbagai aspek mulai dari rekrutmen dan pengembangan karier hingga penilaian kinerja dan kompensasi. Praktik yang etis dalam SDM membantu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, meningkatkan kepuasan karyawan, dan membangun reputasi positif perusahaan.

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik SDM, menawarkan alat dan sistem yang dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga menimbulkan tantangan etika baru. Penggunaan sistem manajemen SDM berbasis data, kecerdasan buatan, dan analitik dapat mempercepat proses tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah terkait privasi dan bias. Sebagai contoh, algoritma yang digunakan dalam rekrutmen dapat memperkuat bias yang ada jika tidak dirancang dengan hati-hati. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan kebijakan dan praktik yang etis untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan bahwa teknologi digunakan secara bertanggung jawab (Friedman, B., & Hendry, D., 2022)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memainkan peran penting dalam etika bisnis SDM. CSR mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di luar kepentingan bisnis mereka. Dalam konteks SDM, CSR berarti memperhatikan kesejahteraan karyawan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Praktik CSR yang baik, melibatkan penerapan kebijakan yang adil dalam perlakuan terhadap karyawan, serta dukungan terhadap inisiatif sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memotivasi karyawan dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Pendekatan etis dalam manajemen SDM menjadi semakin relevan di tengah perubahan cepat dalam dunia bisnis. Dengan meningkatnya kesadaran tentang isu-isu seperti keadilan, privasi, dan tanggung jawab sosial, perusahaan perlu beradaptasi dengan baik untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan dan menjaga reputasi mereka. Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam praktik SDM, tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan etika dalam setiap aspek manajemen SDM, akan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan berkelanjutan.

Prinsip-Prinsip Dasar Etika dalam Manajemen Sdm

Prinsip-prinsip dasar etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM), membentuk fondasi untuk memastikan bahwa praktik SDM, dilakukan secara adil dan bertanggung jawab. Prinsip pertama adalah keadilan, yang mengharuskan semua karyawan diperlakukan secara setara tanpa adanya diskriminasi atau favoritisme. Keadilan mencakup penerapan kebijakan yang konsisten dalam rekrutmen, pengembangan karier, penilaian kinerja, dan kompensasi. Menjaga keadilan berarti memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu, menghargai keragaman, dan memastikan bahwa keputusan SDM tidak dipengaruhi oleh bias pribadi atau stereotip.

Prinsip kedua adalah transparansi, yang merujuk pada keterbukaan dalam proses dan keputusan yang diambil dalam manajemen SDM. Transparansi melibatkan komunikasi yang jelas, mengenai kebijakan, prosedur, dan alasan di balik keputusan terkait karyawan. Ini juga mencakup pelaporan yang jujur dan terbuka tentang kinerja perusahaan dan bagaimana hal itu memengaruhi karyawan. Dengan menerapkan transparansi, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan di antara karyawan tetapi juga menciptakan lingkungan yang memungkinkan dialog terbuka dan umpan balik yang konstruktif.

Prinsip ketiga adalah integritas, yang menuntut bahwa semua tindakan dan keputusan dalam manajemen SDM harus didasarkan pada standar etika yang tinggi dan kejujuran. Integritas mengharuskan profesional SDM untuk bertindak dengan konsistensi, mempertahankan komitmen terhadap prinsip-prinsip etika, bahkan ketika menghadapi tekanan. Ini berarti menghindari konflik kepentingan, melaporkan pelanggaran etika, dan memastikan bahwa semua keputusan diambil dengan pertimbangan moral yang matang. Integritas dalam manajemen SDM, membangun reputasi perusahaan dan menguatkan komitmen terhadap nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi.

Prinsip keempat adalah tanggung jawab sosial, yang melibatkan kesadaran dan komitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari keputusan SDM. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan dan praktik SDM mereka, memengaruhi masyarakat luas dan lingkungan sekitar. Ini termasuk memberikan dukungan untuk keberagaman, menciptakan kesempatan kerja yang adil, dan mengimplementasikan inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dengan menerapkan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban etika mereka, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Etika dalam Rekrutmen dan Seleksi

Etika dalam rekrutmen dan seleksi merupakan komponen krusial dalam memastikan bahwa proses perekrutan dilakukan dengan adil dan transparan. Keadilan adalah prinsip utama, yang harus diterapkan dalam setiap tahap rekrutmen. Hal ini melibatkan perlakuan yang sama terhadap semua pelamar, tanpa adanya diskriminasi berdasarkan ras, gender, usia, agama, atau latar belakang lainnya. Praktik rekrutmen yang adil, memastikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kualifikasi dan keterampilan yang relevan, bukan pada faktor-faktor pribadi yang tidak relevan. Dengan menerapkan prinsip keadilan, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik secara objektif.

Transparansi juga sangat penting dalam proses rekrutmen dan seleksi. Ini mencakup komunikasi yang jelas tentang kriteria yang digunakan untuk menilai pelamar, serta alasan di balik keputusan perekrutan. Transparansi melibatkan pemberitahuan kepada pelamar, tentang status aplikasi mereka, dan memberikan umpan balik yang konstruktif bagi mereka yang tidak diterima. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menjaga kepercayaan pelamar, tetapi juga meningkatkan reputasi mereka sebagai employer yang etis dan terbuka. Proses yang transparan membantu mengurangi ketidakpastian dan potensi konflik yang dapat timbul dari ketidakjelasan.

Integritas adalah prinsip etika yang menuntut bahwa semua pihak yang terlibat dalam rekrutmen dan seleksi, bertindak dengan jujur dan konsisten. Ini berarti bahwa para profesional SDM, harus menghindari konflik kepentingan, menjaga kerahasiaan informasi pribadi pelamar, dan memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan adalah akurat. Integritas juga melibatkan penerapan kebijakan perekrutan secara konsisten dan etis, serta menghindari praktik-praktik seperti nepotisme atau favoritisme. Dengan memegang teguh integritas, perusahaan dapat membangun kepercayaan di kalangan pelamar dan karyawan.

Tanggung jawab sosial dalam rekrutmen dan seleksi, melibatkan pertimbangan dampak sosial dari keputusan perekrutan. Ini termasuk memastikan bahwa perusahaan berkomitmen pada prinsip keberagaman dan inklusi, serta memberikan kesempatan kerja yang adil kepada berbagai kelompok. Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial dalam rekrutmen, dapat membantu mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi, serta berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih inklusif. Praktik ini tidak hanya bermanfaat bagi individu yang dipekerjakan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial.

Etika dalam Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Etika dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua program dan kegiatan dilakukan secara adil dan bertanggung jawab. Keadilan merupakan prinsip utama dalam pelatihan, yang mengharuskan akses yang setara bagi semua karyawan, tanpa memandang jabatan, latar belakang, atau atribut pribadi lainnya. Program pelatihan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengembangan setiap individu dan tidak boleh memberikan keuntungan yang tidak adil kepada kelompok tertentu. Implementasi keadilan dalam pelatihan memastikan bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk meningkatkan

keterampilan dan kemampuan mereka, serta untuk berkembang dalam karier mereka.

Transparansi juga merupakan aspek penting dalam etika pelatihan dan pengembangan. Ini mencakup komunikasi yang jelas mengenai tujuan, kriteria, dan hasil dari program pelatihan. Karyawan harus diberi informasi yang memadai tentang manfaat, jadwal, dan evaluasi pelatihan yang mereka terima. Dengan adanya transparansi, perusahaan membantu memastikan bahwa karyawan memahami bagaimana mereka dapat memperoleh keuntungan maksimal dari program pelatihan dan pengembangan, serta bagaimana kemajuan mereka akan diukur. Transparansi dalam proses ini mengurangi kebingungan dan memperkuat kepercayaan karyawan terhadap inisiatif pelatihan.

Integritas adalah prinsip etika yang menuntut bahwa pelatihan dan pengembangan dilakukan dengan jujur dan konsisten. Hal ini mencakup komitmen untuk menyediakan program pelatihan yang berkualitas dan relevan serta menghindari praktik-praktik yang tidak etis, seperti pelatihan yang hanya bersifat formalitas atau tidak memberikan nilai tambah. Integritas juga berarti bahwa umpan balik dan evaluasi pelatihan dilakukan secara objektif, tanpa memihak atau bias. Dengan menerapkan integritas, perusahaan tidak hanya meningkatkan efektivitas pelatihan, tetapi juga memperkuat reputasi mereka sebagai pemberi kerja yang terpercaya.

Tanggung jawab sosial dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, melibatkan upaya untuk memastikan bahwa program pelatihan tidak hanya bermanfaat bagi individu tetapi juga mendukung tujuan sosial dan lingkungan perusahaan. Ini termasuk menyediakan pelatihan yang mendukung keberagaman dan inklusi, serta pelatihan yang mendorong kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial dalam pelatihan, dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Etika dalam Penilaian Kinerja

Etika dalam penilaian kinerja sangat penting untuk memastikan bahwa proses evaluasi dilakukan dengan adil dan objektif. Keadilan adalah salah satu prinsip utama dalam penilaian kinerja, yang mengharuskan bahwa semua karyawan dinilai, berdasarkan kriteria yang jelas, relevan, dan konsisten. Penilaian harus bebas dari bias pribadi atau favoritisme, sehingga setiap individu mendapatkan evaluasi yang akurat, berdasarkan kinerja mereka. Penerapan keadilan dalam penilaian kinerja, memastikan bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang setara untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif dan peluang untuk berkembang. (Smith, A., & Robinson, M., 2020)

Transparansi adalah aspek penting dari etika penilaian kinerja, yang melibatkan keterbukaan mengenai kriteria, proses, dan hasil evaluasi. Karyawan harus diberikan informasi yang jelas mengenai bagaimana mereka akan dinilai, apa yang diharapkan dari mereka, dan bagaimana keputusan penilaian dibuat. Transparansi ini tidak hanya membantu menghindari kebingungan dan ketidakpuasan, tetapi juga membangun kepercayaan antara karyawan dan manajemen. Dengan transparansi, karyawan dapat memahami dan menerima umpan balik dengan lebih baik, serta mengidentifikasi area di mana mereka perlu melakukan perbaikan.

Integritas dalam penilaian kinerja, mencakup komitmen untuk melakukan evaluasi secara jujur dan objektif. Ini berarti bahwa manajer dan evaluator, harus memberikan umpan balik yang akurat dan berdasarkan data yang solid, bukan berdasarkan opini pribadi atau informasi yang tidak lengkap. Integritas juga melibatkan kejujuran dalam laporan penilaian dan penghindaran terhadap konflik kepentingan yang dapat memengaruhi keputusan evaluasi. Dengan menerapkan integritas, perusahaan dapat memastikan bahwa penilaian kinerja memberikan gambaran yang benar, tentang kinerja karyawan dan membantu mereka dalam merencanakan pengembangan karier mereka (Kuvaas, B., & Dysvik, A., 2020).

Tanggung jawab sosial dalam penilaian kinerja, mencakup pertimbangan dampak penilaian terhadap kesejahteraan karyawan dan kontribusi terhadap budaya organisasi yang positif. Penilaian kinerja harus dilakukan dengan cara yang memotivasi dan memberdayakan karyawan, bukan hanya sekadar sebagai alat untuk menghukum atau mengkritik. Praktik penilaian yang etis juga melibatkan pemberian dukungan yang diperlukan bagi karyawan untuk memperbaiki kinerja mereka. Dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan mendukung, serta meningkatkan moral dan motivasi karyawan.

Etika dalam Kompensasi dan *Benefit*

Etika dalam kompensasi dan *benefit* mencakup prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas dalam bagaimana kompensasi dan manfaat diberikan kepada karyawan. Praktik ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua karyawan diperlakukan secara adil dan bahwa keputusan tentang kompensasi dan benefit tidak dipengaruhi oleh bias, favoritisme, atau diskriminasi. Aspek etis dari kompensasi dan benefit sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan karyawan serta menjaga reputasi organisasi (Harris, C., & Gutek, B. A., 2021).

Pertama, keadilan dan kesetaraan dalam kompensasi merupakan prinsip dasar etika dalam manajemen sumber daya manusia. Karyawan harus menerima kompensasi yang sesuai dengan kontribusi mereka, pengalaman, dan tanggung jawab, tanpa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak relevan seperti jenis kelamin, ras, atau usia. Penetapan struktur gaji yang transparan dan adil, serta penerapan evaluasi kinerja yang objektif, merupakan langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa kompensasi diberikan secara adil. Misalnya, perusahaan harus menggunakan kriteria yang sama untuk menentukan kenaikan gaji dan bonus agar tidak ada perbedaan yang tidak berdasar antara karyawan.

Kedua, transparansi dalam komunikasi kompensasi dan benefit juga sangat penting. Karyawan berhak untuk mengetahui bagaimana

kompensasi mereka ditentukan dan apa saja benefit yang mereka terima. Kebijakan yang jelas dan terbuka, mengenai struktur gaji, kriteria untuk bonus, dan *benefit* lainnya, harus disampaikan kepada karyawan. Hal ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya diri karyawan dalam keputusan kompensasi yang diambil oleh perusahaan. Selain itu, transparansi dapat mengurangi kemungkinan adanya kesalahpahaman dan sengketa terkait kompensasi (Jiang, K., & Lepak, D. P., 2023).

Ketiga, akuntabilitas dalam administrasi kompensasi adalah komponen penting dari etika. Organisasi harus memastikan bahwa kebijakan kompensasi diterapkan secara konsisten dan bahwa keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan. Ini termasuk melakukan audit internal secara berkala untuk memastikan bahwa kompensasi dan benefit diberikan, sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan dan untuk mengidentifikasi serta mengatasi potensi ketidakadilan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan dan memastikan bahwa praktik kompensasi tetap etis dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Keempat, kompensasi dan *benefit* yang mendukung kesejahteraan karyawan adalah bagian dari etika dalam manajemen sumber daya manusia. Selain gaji dasar, *benefit* yang mendukung kesejahteraan, seperti asuransi kesehatan, cuti yang memadai, dan program keseimbangan kerja-hidup harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan karyawan. Organisasi yang memperhatikan kesejahteraan karyawan, tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan dan produktivitas, tetapi juga berkontribusi pada reputasi positif perusahaan sebagai tempat kerja yang etis dan peduli.

Akhirnya, menghindari konflik kepentingan adalah elemen kunci dalam etika kompensasi dan *benefit*. Keputusan terkait kompensasi dan *benefit*, harus dibuat tanpa adanya konflik kepentingan, yang berarti bahwa mereka yang terlibat dalam keputusan harus bebas dari bias pribadi atau kepentingan yang dapat memengaruhi objektivitas. Kebijakan yang melarang atau mengatur keterlibatan pihak-pihak

yang memiliki hubungan pribadi atau finansial dengan karyawan dalam keputusan kompensasi, dapat membantu memastikan bahwa keputusan tersebut diambil secara adil dan etis (Smith, R., & Jones, A., 2019).

Etika dalam Hubungan Karyawan

Etika dalam hubungan karyawan mencakup prinsip-prinsip keadilan, integritas, dan rasa hormat yang harus dijaga dalam interaksi, antara karyawan dan manajemen serta antar sesama karyawan. Praktik etis dalam hubungan karyawan penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif, serta untuk menjaga kesejahteraan dan kepuasan karyawan.

Pertama, keadilan dan transparansi dalam hubungan karyawan adalah prinsip dasar yang harus diterapkan. Karyawan harus diperlakukan dengan adil dalam semua aspek hubungan kerja, termasuk dalam penilaian kinerja, promosi, dan penanganan keluhan. Transparansi dalam keputusan dan proses komunikasi membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan antara karyawan dan manajemen. Misalnya, perusahaan harus memberikan alasan yang jelas dan terperinci untuk keputusan, terkait promosi atau penilaian kinerja agar karyawan merasa dihargai dan tidak merasa diperlakukan secara tidak adil.

Kedua, integritas dalam komunikasi antara karyawan dan manajemen merupakan komponen penting dari etika hubungan karyawan. Manajer dan karyawan harus berkomunikasi secara jujur dan terbuka. Ini termasuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan menerima kritik dengan sikap yang terbuka. Komunikasi yang jujur, membantu dalam membangun hubungan yang saling percaya dan mencegah kesalahpahaman yang dapat merusak hubungan kerja. Misalnya, manajer yang transparan tentang tujuan dan harapan mereka, dapat membantu karyawan memahami peran mereka dengan lebih baik dan berkontribusi secara efektif (Williams, J., & Anderson, L., 2023).

Ketiga, penghormatan terhadap privasi karyawan adalah aspek penting dari etika hubungan karyawan. Karyawan memiliki hak atas privasi pribadi mereka, dan informasi pribadi harus dilindungi dari pengungkapan yang tidak sah. Kebijakan privasi yang jelas dan perlindungan data yang memadai, harus diterapkan untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi karyawan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa data pribadi karyawan digunakan hanya untuk tujuan yang sah dan dengan persetujuan mereka.

Keempat, penanganan konflik secara adil dan etis merupakan bagian penting dari etika hubungan karyawan. Konflik di tempat kerja tidak dapat dihindari, tetapi cara penanganannya dapat mencerminkan etika organisasi. Proses penyelesaian konflik harus dilakukan dengan adil, melibatkan semua pihak yang terlibat, dan mencari solusi yang saling menguntungkan. Menggunakan mediasi atau konseling untuk menangani konflik, dapat membantu menjaga hubungan kerja yang positif dan mencegah eskalasi masalah.

Akhirnya, penerapan kebijakan anti-diskriminasi dan inklusi merupakan bagian integral dari etika dalam hubungan karyawan. Organisasi harus memiliki kebijakan yang jelas untuk mencegah diskriminasi dan memastikan inklusi dalam lingkungan kerja. Ini termasuk memastikan bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi, tanpa memandang latar belakang pribadi mereka. Kebijakan ini harus ditegakkan dengan ketat, dan pelatihan mengenai keberagaman dan inklusi harus disediakan untuk semua karyawan.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan SDM

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, melalui praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia (SDM), CSR mencakup berbagai inisiatif yang berkaitan dengan pengelolaan karyawan, kesejahteraan mereka, dan dampak sosial dari praktik-praktik SDM. Integrasi CSR dalam SDM, tidak hanya

meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga mendorong keterlibatan karyawan dan meningkatkan kepuasan kerja.

Pertama, CSR berperan penting dalam perancangan kebijakan SDM yang etis dan berkelanjutan. Perusahaan yang berkomitmen pada CSR, cenderung mengembangkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan karyawan, seperti penyediaan fasilitas kesehatan yang baik, pelatihan dan pengembangan, serta program keseimbangan kerja-hidup. Program-program ini, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan produktivitas karyawan, tetapi juga menarik calon karyawan berkualitas yang ingin bekerja di lingkungan yang peduli terhadap tanggung jawab sosial. Contohnya, banyak perusahaan yang kini mengimplementasikan kebijakan fleksibilitas kerja dan manfaat kesehatan mental, sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka (Chen, J., & Xu, Q., 2021).

Kedua, CSR mendorong penerapan praktik rekrutmen yang adil dan inklusif. Perusahaan yang aktif dalam CSR, sering kali menerapkan kebijakan rekrutmen yang bertujuan untuk mempromosikan keberagaman dan inklusi. Mereka menciptakan lingkungan kerja yang menghargai perbedaan dan memberikan kesempatan yang sama, bagi semua calon karyawan. Kebijakan ini termasuk program beasiswa, pelatihan bagi kelompok yang kurang terwakili, dan praktik rekrutmen yang bebas dari bias. Inisiatif ini tidak hanya membantu dalam menciptakan tenaga kerja yang lebih beragam, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja yang adil.

Ketiga, CSR memengaruhi bagaimana perusahaan menangani pengembangan karier dan pelatihan. Perusahaan yang menerapkan CSR, sering kali berinvestasi dalam pengembangan karyawan mereka, dengan menawarkan pelatihan yang tidak hanya relevan dengan pekerjaan, tetapi juga mendukung perkembangan pribadi dan profesional. Ini termasuk program *mentoring*, kesempatan belajar berkelanjutan, dan akses ke pelatihan, yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Investasi ini, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai karyawan mereka dan berkomitmen

untuk membantu mereka tumbuh dalam karier mereka, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi dan keterlibatan.

Keempat, CSR berperan dalam penetapan dan pelaksanaan kebijakan kompensasi dan *benefit* yang etis. Perusahaan yang menerapkan CSR, biasanya memiliki kebijakan kompensasi yang adil dan transparan, yang memastikan bahwa semua karyawan menerima gaji dan manfaat yang setara untuk pekerjaan yang setara. Kebijakan ini juga mencakup program manfaat yang mendukung kesejahteraan karyawan, seperti asuransi kesehatan, tunjangan pensiun, dan program keseimbangan kerja-hidup. Selain itu, CSR mendorong perusahaan untuk memperhatikan dampak sosial dari kebijakan kompensasi mereka, termasuk memastikan bahwa praktik gaji tidak memperburuk ketimpangan sosial.

Akhirnya, CSR berkontribusi pada pengembangan budaya perusahaan yang etis dan berkelanjutan. Perusahaan yang memprioritaskan CSR, sering kali membangun budaya perusahaan yang mempromosikan nilai-nilai etis, seperti integritas, transparansi, dan tanggung jawab. Ini mencakup penerapan kebijakan anti-diskriminasi, pengembangan praktik-praktik kerja yang adil, dan promosi keterlibatan karyawan dalam kegiatan sosial perusahaan. Budaya ini, tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif, di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik.

Tantangan Etika dalam Manajemen SDM pada Era Digital

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam manajemen sumber daya manusia (SDM), memperkenalkan teknologi yang dapat mempermudah proses, tetapi juga menimbulkan tantangan etika yang kompleks. Transformasi digital dalam SDM, melibatkan penggunaan alat dan platform digital, yang memengaruhi berbagai aspek pengelolaan karyawan, mulai dari rekrutmen hingga penilaian kinerja. Tantangan etika muncul ketika teknologi ini digunakan, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap privasi, keamanan, dan keadilan.

Pertama, privasi data karyawan menjadi tantangan utama pada era digital. Penggunaan sistem informasi yang canggih dan platform analitik, memungkinkan pengumpulan dan analisis data karyawan dalam jumlah besar. Namun, hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Karyawan mungkin tidak selalu sadar bahwa data pribadi mereka sedang dipantau atau digunakan untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan kebijakan privasi yang ketat dan transparan, serta memastikan bahwa karyawan diberitahu tentang bagaimana data mereka digunakan dan dilindungi.

Kedua, bias algoritma dalam proses rekrutmen dan penilaian kinerja adalah tantangan etika yang signifikan. Algoritma dan sistem kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk menilai pelamar kerja atau mengevaluasi kinerja karyawan, dapat memperkuat bias yang ada jika data yang digunakan untuk melatih sistem tersebut, mencerminkan bias historis. Misalnya, algoritma yang dikembangkan dengan data rekrutmen masa lalu, dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil terhadap kelompok tertentu jika data tersebut mengandung bias gender atau rasial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memeriksa dan menguji algoritma mereka untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adil dan tidak diskriminatif (Johnson, L., & Williams, D., 2019).

Ketiga, keamanan informasi juga merupakan tantangan etika yang besar. Penggunaan teknologi digital dalam manajemen SDM, memerlukan perlindungan yang kuat terhadap data sensitif yang terkait dengan karyawan. Serangan siber atau pelanggaran data, dapat membahayakan informasi pribadi dan profesional karyawan, yang dapat mengakibatkan kerugian besar bagi individu dan organisasi. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai, seperti enkripsi dan akses kontrol yang ketat, untuk melindungi data karyawan dari ancaman keamanan.

Keempat, transparansi dalam penggunaan teknologi adalah aspek etika yang sering diabaikan. Karyawan harus diberi informasi yang jelas, tentang bagaimana teknologi digunakan dalam proses HR dan

bagaimana keputusan diambil, berdasarkan data yang dikumpulkan. Kurangnya transparansi dapat mengakibatkan ketidakpercayaan dan keraguan dari karyawan mengenai integritas proses manajerial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi dalam SDM, dilakukan secara terbuka dan bahwa karyawan memiliki akses ke informasi mengenai bagaimana teknologi memengaruhi mereka.

Akhirnya, pengaruh teknologi pada keseimbangan kerja-hidup merupakan tantangan etika yang semakin relevan. Teknologi digital memungkinkan karyawan untuk tetap terhubung dengan pekerjaan mereka di luar jam kerja, yang dapat memengaruhi keseimbangan kerja-hidup mereka. Karyawan mungkin merasa tertekan untuk terus memeriksa *e-mail* atau menyelesaikan tugas di luar jam kerja reguler, yang dapat mengganggu kehidupan pribadi mereka. Perusahaan harus memperhatikan dampak teknologi pada keseimbangan kerja-hidup dan menetapkan kebijakan yang mendukung kesejahteraan karyawan, tanpa mengorbankan produktivitas.

Daftar Pustaka

- Brewster, C., Chung, C., & Sparrow, P. (2022). Globalizing Human Resource Management: Ethical Challenges in Training and Development. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 105–122.
- Chen, J., & Xu, Q. (2021). AI and the Ethical Implications in Human Resource Management: A Systematic Review. *Human Resource Management Review*, 31(3), 100–115.
- Friedman, B., & Hendry, D. (2022). Ethical Challenges in Digital HR: Privacy, Bias, and Transparency. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 23–37.
- Harris, C., & Gutek, B. A. (2021). The Impact of Fairness in Compensation on Employee Attitudes and Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 42(3), 367–384.
- Johnson, L., & Williams, D. (2019). Privacy Protection and Data Security in the Digital Age: HR Best Practices. *Journal of Organizational Behavior*, 40(6), 745–759.

- Jiang, K., & Lepak, D. P. (2023). Compensation and Benefits: Principles and Practices. *Human Resource Management Review*, 33(1), 45–60.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2020). Performance Appraisal and Compensation: The Role of Fairness and Transparency. *Academy of Management Perspectives*, 34(2), 214–229.
- Smith, A., & Robinson, M. (2020). Objectivity and Fairness in Performance Evaluations: Ethical Best Practices. *International Journal of Human Resource Management*, 31(7), 1211–1230.
- Smith, R., & Jones, A. (2019). Ethical Issues in Employee Compensation: A Review and Future Directions. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 509–525.
- Williams, J., & Anderson, L. (2023). Balancing Work and Life in the Digital Era: The Role of HR in Supporting Employee Well-being. *Academy of Management Perspectives*, 37(2), 181–195.

TENTANG PENULIS



Dr. Rahmat Laan, M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang sejak tahun 1995. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Manajemen Strategi, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen SDM dan Pelayanan Publik, yang terakhir ini menjadi salah satu buku terbaik dalam ajang Anugrah Buku (Pustaka) Terbaik Bidang Pelayanan Publik tahun 2020 yang dihelat oleh Perpustakaan Nasional RI. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada *workshop/seminar/lokakarya* tertentu.

E-mail: laanrahmat@gmail.com

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF GLOBAL

Dr. Nur Widiastuti, S.E., M.Si.
STIE Widya Wiwaha

Etika adalah cabang filsafat yang berupaya menjawab pertanyaan tentang moralitas, yaitu tentang konsep-konsep seperti baik dan buruk, benar dan salah, keadilan, dan kebajikan. Etika dapat diartikan sebagai sistem standar atau nilai moral. Etika dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan agama. Nilai-nilai yang didasarkan pada ajaran agama, memengaruhi pemahaman tentang perilaku etis. Pada bisnis global, perilaku etis fokus pada kesetaraan, bahwa semua orang di negara mana pun dan dari latar belakang apa pun adalah setara dan harus mempunyai kesempatan yang sama. Perusahaan menerapkan prinsip ini dalam pedoman ketenagakerjaan, manajemen, dan operasional mereka.

Bab ini menguraikan tentang etika bisnis, peran etika bisnis pada era globalisasi, integrasi nilai-nilai etika bisnis pada keragaman norma budaya dan regulasi di pasar global, dampak etika bisnis global terhadap keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang, kebijakan etika bisnis yang efektif pada bisnis global pada era digital, dan isu-isu etika bisnis dalam bisnis global.

Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Latin, *Etica* yang berarti falsafah moral dan merupakan pedoman cara hidup yang benar dilihat dari sudut pandang budaya, susila dan agama. Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Ethos* yang berarti kebiasaan atau watak. Etika memiliki banyak makna antara lain semangat khas kelompok tertentu, norma-norma

yang dianut oleh kelompok, golongan masyarakat tertentu, mengenai perbuatan yang baik dan benar, serta studi tentang prinsip-prinsip perilaku yang baik dan benar sebagai falsafat moral, sedangkan bisnis adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan target margin keuntungan melalui penjualan, pembelian, atau pembuatan barang (produksi).

Ahmed et al. (2023) menyatakan etika bisnis adalah cita-cita moral dan prinsip-prinsip yang mengarahkan perilaku masyarakat dan organisasi dalam lingkungan bisnis, seperti bagaimana karyawan berperilaku, bagaimana pemasok dan pelanggan diperlakukan, bagaimana informasi pribadi ditangani, dan bagaimana operasi bisnis memengaruhi masyarakat dan lingkungan.

Etika bisnis memastikan bahwa praktik bisnis bersifat adil, wajar, dan etis dengan tetap mematuhi kewajiban hukum dan peraturan. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas *stakeholder* dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Sistem bisnis beroperasi dalam suatu lingkungan di mana perilaku etis, tanggung jawab sosial, peraturan pemerintah dan perundangan saling berkaitan satu sama lain (Tambunan et al., 2022).

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksudkan. (Sari et al., 2023) mengatakan prinsip-prinsip ini meliputi:

1. asas otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan dan bertindak secara sadar, mengenai apa yang dilakukannya yang dapat memberikan hasil positif atau kebaikan;
2. prinsip kejujuran, inti kekuatan perusahaan adalah kejujuran. Baik dalam urusan bisnis maupun hal lainnya, kejujuran sangatlah penting, untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk kita, jangan pernah berbuat curang atau membohongi konsumen sebab sebuah bisnis tidak akan bertahan lama tanpa didasari oleh kejujuran;

3. asas keadilan, dalam menjalankan usahanya seorang pengusaha harus memperlakukan seluruh pegawainya secara adil dan tidak pandang bulu karena keadilan yang diberikan karyawan dapat merasa dihargai;
4. asas saling menguntungkan, di sini usaha harus dijalankan sesuai dengan rencana yang matang untuk kepentingan semua pihak. Selain itu, karyawan juga harus bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga semua pihak berupaya untuk saling menguntungkan; dan
5. asas integritas moral, dalam hal ini para pelaku usaha perlu menjalankan usahanya sesuai aturan yang ada dan selalu menjaga nama baik pimpinan dan perusahaannya.

Peran Etika Bisnis Pada era Globalisasi

Setyawan (2023) menyatakan dunia bisnis yang berkembang pesat, menghadirkan tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan. Untuk menjalankan bisnis dengan sukses, kepercayaan harus dibangun, di antara semua pihak yang terlibat dalam transaksi, etika menjadi titik sentral dalam setiap kegiatan bisnis yang berskala global karena bisnis tidak cukup dijalankan, berdasarkan transaksi yang diikat oleh kontrak-kontrak formal dan legal saja, tetapi juga perlu dilandasi oleh rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan bisnis tersebut (Muslim, 2017).

Dampak globalisasi, bisnis internasional menjadi sebuah kegiatan yang telah mengglobal. Bisnis internasional memberikan perubahan dan warna baru dalam dunia bisnis. Setiap negara terlibat dalam proses bisnis yang terjadi. Selain itu, masyarakat juga merasakan manfaat dari kegiatan tersebut, sehingga setiap negara berlomba-lomba memasuki pasar internasional. Setiap negara akan terus mengeksplorasi bisnis ke luar negeri untuk meningkatkan pendapatan. Namun, tidak semua kesempatan bisnis global bisa langsung dijalankan. Perbedaan sosial budaya, ekonomi, politik dan hukum setiap negara berbeda-beda. Maka dari itu, diperlukan etika bisnis agar tatanan perekonomian dunia semakin baik.

Ahmed et al., (2023) menyatakan bahwa untuk mengantisipasi dampak hukum dan peraturan, meminimalkan kerugian terhadap merek perusahaan, dan membina hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, etika bisnis akan memastikan bahwa praktik bisnis bersifat adil, wajar dan etis dengan tetap mematuhi kewajiban hukum dan peraturan.

Menurut Sari et al. (2023), ada beberapa alasan pentingnya etika dalam bisnis internasional, yaitu:

1. menghindari konflik karyawan dan mitra bisnis yang berbeda budaya,
2. meminimalkan risiko penipuan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan asing,
3. menghindari eksploitasi yang berlebihan dari pihak perusahaan, dan
4. melindungi aturan atau norma-normal yang telah disepakati bersama.

Etika bisnis memiliki peran penting dalam organisasi. Jika etika bisnis tidak diterapkan tidak hanya pelanggan dan pemangku kepentingan lain yang akan terkena dampaknya tetapi juga organisasi bisnis itu sendiri. Jika melakukan praktik yang tidak etis, reputasi dan citra baik organisasi akan rusak dan kehilangan pelanggannya. Jadi, yang menjadi persoalan adalah bagaimana etika bisnis bisa diterapkan dengan baik (Mansouri Zanzan et al., 2010).

Banyak hal yang mungkin terjadi dalam dunia bisnis, sehingga peranan etika dalam bisnis ini sangatlah penting, karena “sebuah bisnis yang mempunyai banyak partner tidak lepas dari etika yang baik”. Etika yang baik juga berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan mensejahterakan dan memberikan hak-haknya sebagai konsumen. Karena itu, citra perusahaan tercipta dari hasil penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan yang tercipta, dari seluruh aktivitas bisnis yang membentuk nilai konsumen dan kepercayaan bagi konsumen perusahaan.

Integrasi Nilai-Nilai Etika pada Norma Budaya dan Regulasi di Pasar Global

Menurut Alisyia et al. (2024), globalisasi mengakibatkan peningkatan pendapatan dari persaingan antar negara dalam perdagangan internasional. Dengan globalisasi, produktivitas akan meningkat lebih cepat sementara negara-negara memproduksi barang dan jasa yang mempunyai manfaat komparatif, dan kebutuhan hidup dapat tumbuh lebih cepat.

Sistem perekonomian terbuka, mendorong kemajuan dan inovasi teknologi, dengan pemikiran-pemikiran segar dari luar negeri, sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan biaya minimal. Meskipun perdagangan internasional membawa manfaat ekonomi, namun tidak terlepas dari dilema etika yang kompleks, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika mereka ke dalam beragam norma budaya dan peraturan pasar global. Dinamika ini menciptakan banyak tantangan yang perlu dipahami dan diatasi untuk memastikan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan secara internasional.

Adapun beberapa tantangan yang memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana bisnis dijalankan dan beroperasi di lingkungan yang berbeda. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi praktik bisnis:

1. keragaman sistem regulasi politik dan hukum;
2. keragaman bentuk pengorganisasian ekonomi dan tingkat pembangunan ekonomi;
3. peraturan yang tidak memadai, terutama di negara-negara kurang berkembang;
4. konflik yang ada antara kepentingan ekonomi nasional dan regional;
5. wilayah pengaruh dan kekuasaan perusahaan multinasional, serta untuk menghindari peraturan hukum; dan
6. korupsi di beberapa di dunia.

Agar dapat menanggapi tantangan etika yang dihadapi dalam bisnis internasional, manajer harus memahami meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis global dan permasalahan etikanya. Manajer harus bisa mengembangkan strategi pengambilan keputusan dan kebijakan etika perusahaan, dalam konteks bisnis internasional.

Dampak Etika Bisnis Global terhadap Keberlanjutan Perusahaan dalam Jangka Panjang

Etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip etika yang mendukung usaha bisnis untuk membantu membangun reputasi perusahaan, mencapai pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang, sambil mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Bisnis yang menjunjung tinggi etika dalam keberlanjutan berusaha, mengintegrasikan praktik-praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial dalam operasinya.

Etika bisnis sangat penting untuk kepemimpinan bisnis yang efektif. Peran kepemimpinan bisnis dalam masyarakat, mengharuskan manajemen untuk memperjuangkan perilaku etis dalam bisnis. Mereka mengamati bahwa tanpa praktik bisnis yang etis, akan ada irasionalitas, tidak bertanggung jawab, dan korupsi yang akan menyebabkan tidak berkelanjutannya bisnis. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam pengaturan bisnis di masyarakat, sangat bergantung pada prinsip-prinsip etika bisnis dalam penetapan dan penegakan standar-standar yang ditetapkan secara hukum, mengenai perilaku dan kegiatan bisnis.

Etika bisnis didefinisikan sebagai kemampuan dan kemauan untuk merefleksikan nilai-nilai dalam proses pengambilan keputusan organisasi, untuk menentukan bagaimana nilai, dan keputusan memengaruhi berbagai kelompok pemangku kepentingan merupakan hal mendasar bagi kinerja dan keberlanjutan organisasi (Ugoani, 2019).

Pengaruh etika dan tanggung jawab sosial memegang peranan penting dalam konteks pemasaran global. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan prinsip-prinsip yang menjadi dasar

pengambilan keputusan perusahaan dan penerapan strategi pemasaran di tingkat internasional. Berikut adalah dampak etika bisnis terhadap perusahaan menurut (Hanum et al., 2023).

1. Menjaga Reputasi Perusahaan

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan reputasi perusahaan di pasar dunia. Perusahaan yang dikenal sebagai organisasi yang berbasis prinsip dan bertanggung jawab secara sosial, akan lebih mudah diterima dan dihormati oleh konsumen di seluruh dunia.

2. Kepercayaan Konsumen

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial, membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Konsumen cenderung lebih menyukai produk dan jasa dari perusahaan, yang dianggap bertindak berintegritas dan peduli terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Memenuhi Persyaratan Pasar Global

Pasar global semakin mengharuskan perusahaan untuk mematuhi standar etika yang tinggi dan bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan nilai-nilai sosial dan etika lokal, kemungkinan besar akan berhasil di pasar global.

4. Pencegahan Krisis Reputasi

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial memberikan lapisan perlindungan terhadap potensi risiko reputasi. Kesalahan dan perilaku tidak etis dapat merusak citra global suatu perusahaan. Oleh karena itu, mempraktikkan etika dan tanggung jawab sosial dapat mencegah krisis yang dapat merugikan pemasaran global.

5. Kepatuhan Terhadap Peraturan dan Regulasi Internasional

Pemasaran global sering kali melibatkan banyak pasar dengan aturan dan regulasi yang berbeda. Etika bisnis membantu perusahaan memahami dan mematuhi norma-norma ini, sementara tanggung jawab sosial memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan standar yang diakui secara internasional.

6. Diferensiasi di Pasar Global

Praktik pemasaran yang etis dan kebijakan tanggung jawab sosial dapat menjadi pembeda di pasar global. Konsumen semakin memilih produk dan layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan.

7. Meningkatkan Daya Saing

Perusahaan yang memasukkan etika dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasarannya, dapat mencapai peningkatan daya saing. Keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh etika, dan perusahaan yang dapat memenuhi tuntutan tersebut akan memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, etika bisnis dan tanggung jawab sosial tidak hanya menjadi tanggung jawab moral suatu perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan dan keberhasilan pemasaran global.

Kebijakan Etika Bisnis yang Efektif pada Bisnis Global pada Era Digital

Era digital yang ditandai dengan pertumbuhan pesat teknologi informasi, mengakibatkan dunia bisnis dihadapkan oleh dua hal, yaitu tantangan dan peluang. Namun, di tengah kemajuan ini, muncul pula kompleksitas etika bisnis yang memerlukan perhatian serius. Perusahaan-perusahaan harus menavigasi melalui kerumitan keputusan etis dalam menghadapi keterlibatan teknologi, perlindungan data, dan dampak sosial.

Dalam konteks yang semakin terhubung dan transparan, kebijakan etika yang kuat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan, menjaga reputasi perusahaan, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Menurut (Arlupi & Madyasari, 2023), terdapat beberapa strategi untuk mengatasi tantangan etika bisnis pada era digital dan informasi, sebagai berikut.

1. Membangun Kebijakan dan Prosedur Etika Bisnis yang Kuat

Perusahaan harus merancang kebijakan dan prosedur yang jelas tentang etika bisnis dan memastikan bahwa mereka diterapkan secara konsisten, di semua tingkatan organisasi. Hal ini akan

membantu mengatasi konflik kepentingan dan meningkatkan integritas dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Melakukan Pelatihan Etika Kepada Karyawan

Pengembangan kesadaran dan pemahaman etika bisnis melalui pelatihan dan pendidikan merupakan langkah yang penting. Pelatihan ini membantu karyawan memahami prinsip-prinsip etika serta memperkuat perilaku dan keputusan yang etis dalam segala aspek pekerjaan mereka.

3. Menjalankan Audit Etika dan Pemantauan

Audit etika dan pemantauan terhadap kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur etika bisnis menjadi penting. Hal ini memastikan bahwa perusahaan tetap memenuhi standar etika yang ditetapkan dan memungkinkan mereka untuk mengatasi pelanggaran etika dengan cepat dan efektif.

4. Memperkuat Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat setempat. Dengan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan dan memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab.

5. Menerapkan Standar Global yang Tinggi

Perusahaan harus menerapkan standar etika bisnis yang tinggi dan memastikan bahwa praktik bisnis mereka, memenuhi standar global, baik dalam hal lingkungan, hak asasi manusia, maupun tanggung jawab sosial. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen dan masyarakat.

Dalam menghadapi tantangan etika bisnis pada era globalisasi, perusahaan harus berkomitmen untuk menjalankan bisnis dengan integritas, tanggung jawab sosial, dan memenuhi standar etika yang tinggi. Dengan mengadopsi solusi yang tepat dan mengimplementasikan praktik bisnis yang etis, perusahaan dapat membangun keberlanjutan jangka panjang dan memberikan manfaat yang lebih luas dalam era globalisasi ini.

Isu-Isu Etika Bisnis dalam Bisnis Global

Etika Bisnis bersifat dinamis, berubah dan berkembang setiap waktu. perusahaan dan profesional tidak mudah untuk menggunakan satu standar pedoman baku. sebagai contoh, penyuaapan dalam praktik bisnis telah diterima umum di Jepang dan Korea, namun pada saat memasuki sistem bisnis global, praktik penyuaapan menjadi melanggar etika bisnis bahkan melanggar hukum. Oleh karena itu, praktek suap dalam bisnis yang biasa dilakukan puluhan tahun yang lalu merupakan hal yang biasa, saat ini jika dilakukan harus berhadapan dengan hukum. Undang-undang diskriminasi dan peraturan bisnis di Amerika Serikat, telah banyak berubah selama beberapa dekade terakhir. Beberapa praktik bisnis yang diterima secara umum saat ini mungkin akan ditolak di kemudian hari.

Isu-isu etika bisnis yang sering terjadi pada bisnis global, biasanya terkait ketenagakerjaan, hak asasi manusia (HAM), lingkungan, korupsi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Pemahaman tentang isu-isu etika bisnis yang sering terjadi, akan membantu perusahaan untuk berhati-hati dan melakukan strategiantisipasi menghindari terjadinya isu tersebut.

1. Ketenagakerjaan

Etika Bisnis global yang pertama di bidang ketenagakerjaan, isu yang sering muncul, di antaranya mempekerjakan karyawan tanpa kontrak yang jelas. mempekerjakan SDM di bawah umur, gaji di bawah standar, kondisi dan lingkungan kerja yang tidak sehat, kesehatan lingkungan kerja, jaminan keselamatan dan keamanan kerja, dan kurangnya perlindungan karyawan.

2. Hak Asasi Manusia (HAM)

Isu kedua yang sering terjadi adalah pelanggaran hak asasi manusia. Pelanggaran hak asasi manusia adalah setiap perbuatan seseorang atau kelompok orang termasuk aparat negara, baik disengaja maupun tidak disengaja atau kelalaian yang secara melawan hukum mengurangi, menghalangi, membatasi, dan atau mencabut hak asasi manusia seseorang atau kelompok orang yang dijamin oleh undang-undang ini, dan tidak mendapatkan, atau

dikhawatirkan tidak akan memperoleh penyelesaian hukum yang adil dan benar, berdasarkan mekanisme hukum yang berlaku.

Perusahaan yang berskala multinasional, sering kali melibatkan SDM dari berbagai latar belakang dan budaya. Oleh karena itu perusahaan tidak diperbolehkan melakukan diskriminasi dalam bentuk apa pun. Pegawai harus diperlakukan secara baik sesuai dengan posisi, tanggung jawab, kewajiban, dan haknya masing-masing.

3. Lingkungan

Isu ketiga yang sering muncul adalah isu lingkungan. Bagi negara berkembang yang sedang memperluas bisnisnya menjadi perusahaan multinasional hingga ke perusahaan maju, harus memperhatikan dengan baik isu terkait lingkungan. Perusahaan di negara maju sering kali sangat ketat dalam penerapan kebijakan lingkungan seperti polusi, pembuangan bahan kimia pabrik, penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya, dampak pada hutan, dan sebagainya.

Ketika perusahaan tidak memperhatikan isu lingkungan dan bersifat abai, maka perusahaan akan dihadapkan pada risiko menerima protes, kecaman dari pemerhati lingkungan hingga pemerintah, protes masyarakat sekitar, hingga pemboikotan. Semua risiko tersebut, berpotensi menghentikan operasional perusahaan bahkan berujung di kerugian besar perusahaan dalam waktu singkat.

4. Korupsi

Praktik korupsi adalah salah satu kegiatan tidak etis yang sebaiknya diberantas hingga ke akar-akarnya. Hal ini menyebabkan berbagai dampak negatif bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan yang sedang bergerak menuju skala multinasional akan dihadapkan pada risiko terjadinya korupsi baik di dalam maupun melibatkan pihak luar perusahaan. Untuk mendapatkan izin dan berbagai urusan administrasi di negara asing, sering kali perusahaan akan menghadapi kemungkinan praktik korupsi. Namun saat ini,

kebijakan dan hukuman terkait korupsi, sudah banyak diterapkan di berbagai negara sehingga membantu praktik sehat dalam bisnis internasional.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah tindakan memedulikan lingkungan sosial sekitar perusahaan, melalui pembangunan fasilitas, beasiswa pendidikan, pinjaman modal pada UMKM dengan angsuran ringan, dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan CSR, perusahaan sudah melakukan tanggung jawabnya dalam porsi masyarakat. Demikian juga sebaliknya, jika mengabaikan kegiatan CSR, maka perusahaan telah menghadirkan isu yang dampaknya bisa merugikan perusahaan secara finansial atau non-finansial.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R. R., Hussain Pahi, M., Nadeem, S., Soomro, R. H., Parmar, V., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). *Maximizing Organizational Performance: The Power of Intellectual Capital, Business Ethics, and Technological Change: Evidence from South Asian Countries*. <https://doi.org/10.20944/preprints202304.0944.v1>
- Alisyia, J., Matondang, K. A., Nainggolan, N. P., & Aulia, J. (2024). Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Tantangan Etika Ekonomi Dalam Perdagangan Global: Implikasi dan Solusi. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3.
- Arlupi, Y., & Madyasari, Y. (2023). Tantangan Etika dalam Bisnis Internasional yang Penuh Persaingan pada era Globalisasi. *AL-IQTISHAD: JURNAL EKONOMI*, 5(2).
- Hanum, F., Pulung Tumangger, M., Alya Huda, V., & Suhairi. (2023). Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8, 1173–1184. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21320>

- <https://courses.lumenlearning.com/suny-internationalbusiness/chapter/reading-global-business-ethics/>
- Mansouri Zanjan, A., Jeeva Curtin Business School, A., Benjamin, A. J., Dominici, G., Bathula AIS St Helens, H., Zealand Hernan, N., Hudson, I., Viswanadhan, K. G., Schaffhauser-Linzatti, M., Huu Le, N., Dornier ISC Paris, R., Samuel Allen Broyles, F., El Harbi, S., Annuar Khalid Universiti Teknologi MARA Perlis, S., & Sarantinos, V. D. (2010). Editorial Board. In *www.ccsenet.org/ibr International Business Research* (Vol. 3, Issue 4). www.ccsenet.org/ibr
- Muslim, M. (2017). Urgensi Etika Bisnis pada era Global. *Esensi*, 20(2), 148-158.
- Sari, B. P., Zain, M. R. F., Ihsan, M., Hudzaifa, R., & Adlina, H. (2023). The Role of Ethics in International Business. *International Journal of Cultural and Social Science (IJCSS 4 (2))*.
- Setyawan, W. B. (2023, May 22). *Peran Penting Etika Bisnis dalam Perusahaan pada era Globalisasi*. <https://www.kompasiana.com/winatrabintangsetyawan5666/646b819937cb2a6bfe6d86c3/peran-penting-etika-bisnis-dalam-perusahaan-di-era-globalisasi>
- Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, I. (2022). The Importance of Applying Ethics in Business. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v1i1.1726>
- Ugoani, J. N. N. (2019). Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 119–131. <https://doi.org/10.20448/807.5.2.119.131>

TENTANG PENULIS



Dr. Nur Widiastuti. S.E., M.Si.

Penulis berasal dari Yogyakarta Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta lulus pada tahun 1992. Penulis melanjutkan jenjang Pendidikan S-2 pada program Studi Ilmu Ekonomi di Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 2001. Penulis menyelesaikan studi S-3 di Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada lulus pada tahun 2020. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen tetap di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang ekonomi dan mulai aktif menulis pada jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya ilmu ekonomi. Selain menulis, penulis juga aktif sebagai Tenaga Ahli Perencanaan Pembangunan di Berbagai Daerah.