



ETIKA BISNIS

PENGERTIAN, MANFAAT DAN CONTOH

MUHAMAD ANDI BUDIYANTO
SETYOWATI SUBROTO



Morality



Responsibility



Trust



Reliability

BUSINESS & ETHICS



Behavior



Principle



Choice



Relationship

BADAN PENERBIT
UNIVERSITAS PANCASAKTI
TEGAL

Universitas Pancasakti Tegal

ETIKA BISNIS
Pengertian, Manfaat dan Contoh

Penyusun:
Muhamad Andi Budiyanto
Setyowati Subroto

BADAN PENERBIT
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

ETIKA BISNIS

Pengertian, Manfaat dan Contoh

Penyusun:

Muhamad Andi Budiyanto
Setyowati Subroto

Penyunting:

Ariani Pujanti

Desain Sampul:

Fathiyyah Nur Azkiyah

Redaksi:

Jl. Halmahera Km.1 Kota Tegal
Gedung Rektorat lt.2
Universitas Pancasakti Tegal

ISBN: 978-623-7619-76-5

Cetakan pertama, Maret 2025

Penerbit:

Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji dan Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas Nikmat, Rahmat, serta Anugerah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Buku Bahan Ajar yang berjudul “Etika Bisnis” dengan baik. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, etika memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan memastikan keberlanjutan usaha. Buku ini hadir sebagai panduan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi bisnis dalam memahami serta menerapkan prinsip-prinsip etika dalam dunia usaha.

Dalam buku ini, pembaca akan dibimbing melalui berbagai konsep dan teori mengenai etika bisnis, mulai dari prinsip dasar etika dalam bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, hingga penerapan etika dalam pengambilan keputusan bisnis. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta contoh kasus nyata yang dapat membantu pembaca dalam menerapkan etika bisnis dalam praktik sehari-hari.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini bukanlah hasil kerja keras kami sendiri, melainkan buah dari kerja sama dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memberikan wawasan, bimbingan, dan inspirasi dalam proses penulisan buku bahan ajar ini.

Sebagai penulis, kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga menjadi inspirasi bagi para pembaca dalam menjalankan bisnis dengan integritas dan tanggung jawab. Dunia bisnis yang kompetitif menuntut lebih dari sekadar strategi dan

inovasi tapi juga membutuhkan fondasi etika yang kuat agar dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta mendorong pembaca untuk selalu mengedepankan etika dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan. Semoga ilmu yang terdapat dalam buku ini dapat diterapkan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi dunia usaha serta masyarakat luas.

Tegal, 05 Maret 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 ETIKA BISNIS.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Etika Bisnis	1
1.2 Prinsip-Prinsip Etika dalam Dunia Bisnis.....	3
1.3 Peran Etika dalam Keberlanjutan Perusahaan	5
BAB 2 TEORI ETIKA BISNIS	9
2.1 Teori Utilitarianisme dalam Bisnis	10
2.2 Deontologi Dan Kewajiban Moral Dalam Bisnis.....	17
2.3 Teori Virtue Ethics dan Integritas dalam Kepemimpinan.....	24
BAB 3 BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS	27
3.1 Profesionalisme dalam Dunia Bisnis	28
3.2 Kode Etik Profesi dalam Dunia Bisnis	35
3.3 Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis	52
BAB 4 ETIKA BISNIS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	56
4.1 Konsep Dasar dan Tujuan CSR.....	57
4.2 Implementasi CSR dalam Perusahaan.....	70
4.3 Dampak CSR terhadap Masyarakat dan Lingkungan.....	72

BAB 5 MASALAH ETIS SEPUTAR KONSUMEN	75
5.1 Hak-Hak Konsumen dalam Etika Bisnis.....	75
5.2 Pemenuhan Hak Konsumen Era Digital.....	81
5.3 Praktik Bisnis yang Tidak Etis terhadap Konsumen.....	82
5.4 Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen	84
BAB 6 PERIKLANAN DAN ETIKA	87
6.1 Etika dalam Strategi Periklanan	88
6.2 Etika periklanan di Indonesia	91
6.3 Manipulasi dalam Iklan dan Dampaknya.....	94
6.4 Regulasi dan Standar Etika dalam Periklanan	95
BAB 7 KEADILAN DALAM BISNIS	98
7.1 Prinsip Keadilan dalam Transaksi Bisnis.....	99
7.2 Diskriminasi dalam Bisnis dan Dampaknya.....	100
7.3 Etika dalam Kompetisi Bisnis	102
BAB 8 TINDAKAN FRAUD DALAM BISNIS.....	105
8.1 Jenis-Jenis Kecurangan dalam Bisnis.....	106
8.2 Pencegahan dan Deteksi Fraud dalam Organisasi.....	108
8.3 Kasus-Kasus Fraud di Dunia Bisnis	109
BAB 9 ETIKA BISNIS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)	113
9.1 Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance	113
9.2 Implementasi GCG dalam Perusahaan	119

9.3 Manfaat GCG dalam Bisnis Berkelanjutan.....	121
BAB 10 ETIKA BISNIS DAN LINGKUNGAN	124
10.1. Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Lingkungan	125
10.2. Sustainable Business Practices dan Keberlanjutan	128
10.3. Dampak Lingkungan dari Aktivitas Bisnis	135
BAB 11 KEWAJIBAN KARYAWAN DAN PERUSAHAAN	139
11.1. Tantangan Umum yang Dihadapi oleh Digitalpreneur.....	139
11.2. Etika dalam Hubungan Industrial.	141
11.3. Manajemen Konflik antara Karyawan dan Perusahaan.....	143
BAB 12 ETIKA BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI.....	146
12.1. Peran Teknologi dalam Etika Bisnis.....	146
12.2.Keamanan dan Privasi Data dalam Bisnis Digital.....	148
12.3 Tantangan Etika dalam Era Digitalisasi	150
DAFTAR PUSTAKA	153

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)	6
GAMBAR 2. 2 TEORI TELEOLOGI DAN TEORI DEONTOLOGI	17
GAMBAR 3.3 PRINSIP ETIKA BISNIS	31
GAMBAR 4.3 CONTOH KODE ETIK PERUSAHAAN.....	40
GAMBAR 5.3 MANFAAT DARI ETIKA PROFESI.....	47
GAMBAR 6.4 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS).....	58
GAMBAR 7.4 CARROLL'S PYRAMID.....	62
GAMBAR 8.4 KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	63
GAMBAR 9.4 TRIPLE BOTTOM LINE	66
GAMBAR 10.4 IMPLEMENTASI CSR.....	71
GAMBAR 11.5 4 HAK DASAR KONSUMEN JOHN F KENNEDY	79
GAMBAR 12.9 5 PRINSIP GCG	115
GAMBAR 13.10 CSR LINGKUNGAN DAN 5 CONTOH PROGRAMNYA	127

ABSTRAK

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang membimbing perilaku perusahaan dan individu dalam dunia bisnis. Dalam praktiknya, etika bisnis mencakup kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap hukum dan regulasi. Penerapan etika yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Seiring perkembangan zaman, standar etika bisnis terus berkembang, menyesuaikan dengan perubahan sosial, teknologi, dan tuntutan pasar global.

Dalam dunia bisnis modern, tantangan etika semakin kompleks, terutama dengan adanya perkembangan teknologi digital dan globalisasi. Isu-isu seperti privasi data, keberlanjutan lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, dan pemasaran yang tidak etis menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan kebijakan dan mekanisme pengawasan yang ketat untuk memastikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi salah satu cara bagi bisnis untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan membangun budaya organisasi yang berlandaskan etika, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Kepemimpinan yang beretika memainkan peran penting dalam menanamkan nilai-nilai moral kepada karyawan dan membangun kepercayaan di dalam organisasi. Pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan penerapan etika bisnis dapat

membantu individu dan perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan serta mengambil keputusan yang berintegritas.

Kata Kunci: Etika bisnis, transparansi, tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, budaya organisasi, kepemimpinan etis, regulasi, bisnis digital

BAB 1

ETIKA BISNIS

1.1 Definisi dan Konsep Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cabang filsafat yang berfokus pada standar moral dan prinsip yang mengatur perilaku individu maupun organisasi dalam dunia bisnis. Etika dalam bisnis tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial, transparansi, dan integritas dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

A. Definisi Etika Bisnis

1. Menurut Crane dan Matten (2016), etika bisnis adalah "penerapan prinsip moral dan nilai-nilai etis dalam pengambilan keputusan bisnis."
2. Menurut Velasquez (2012), yang menyatakan bahwa "etika bisnis berkaitan dengan bagaimana prinsip moral diterapkan dalam situasi bisnis untuk memastikan keputusan yang adil dan bertanggung jawab."

3. Menurut Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2019), etika bisnis mencerminkan "keseluruhan standar perilaku yang menentukan tindakan benar atau salah dalam suatu organisasi bisnis."
4. Menurut Wikipedia Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Dalam etika bisnis, setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

B. Konsep Etika Bisnis

Secara konseptual, etika bisnis berakar pada teori-teori etika normatif seperti deontologi, utilitarianisme, dan etika keutamaan. Demikian penjelasannya :

1. Deontologi, sebagaimana dikemukakan oleh *Kant* (1785), menekankan bahwa tindakan harus didasarkan pada kewajiban moral yang bersifat universal, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut.

2. Utilitarianisme yang diperkenalkan oleh *Bentham dan Mill (1863)* menilai tindakan berdasarkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak, sehingga keputusan bisnis sering kali didasarkan pada analisis biaya dan manfaat.
3. Etika keutamaan Aristotelian menekankan pentingnya karakter dan kebiasaan moral dalam membentuk individu yang berintegritas di dunia bisnis, dengan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, keberanian, dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan bisnis.

Dalam praktiknya, ketiga teori ini sering digunakan secara bersamaan untuk menciptakan kebijakan bisnis yang berlandaskan moral dan etika yang kuat.

1.2 Prinsip-Prinsip Etika dalam Dunia Bisnis

Prinsip etika bisnis berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan dan bertindak secara etis dalam berbagai situasi bisnis. Menurut *Weiss (2014)*, terdapat beberapa prinsip utama yang menjadi dasar etika bisnis :

1. Kejujuran – Perusahaan dan individu harus bertindak dengan jujur dalam semua transaksi bisnis.
2. Keadilan – Setiap keputusan bisnis harus memperhatikan aspek keadilan bagi semua pihak yang terlibat.
3. Tanggung Jawab – Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas.
4. Transparansi – Informasi yang diberikan kepada publik dan pemangku kepentingan harus jelas, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.
5. Kepatuhan terhadap hukum – Semua aktivitas bisnis harus dilakukan sesuai dengan hukum yang berlaku di wilayah operasionalnya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) – Perusahaan harus menjalankan praktik bisnis yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan publik. *Drucker (1974)* menekankan bahwa perusahaan yang menjalankan bisnis secara etis akan lebih tahan terhadap

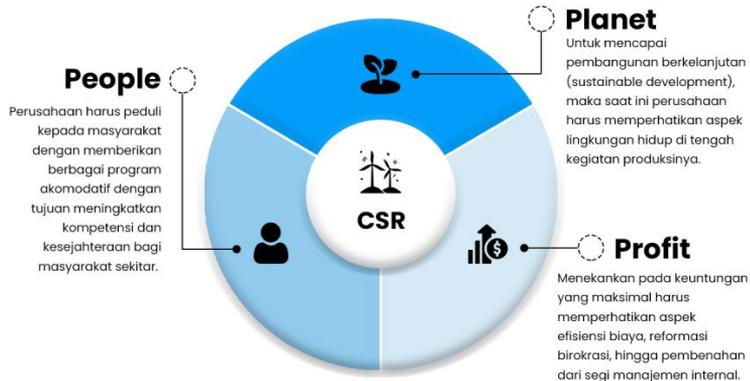
risiko hukum dan sosial yang dapat merugikan operasional mereka dalam jangka panjang.

1.3 Peran Etika dalam Keberlanjutan Perusahaan

Etika bisnis memiliki peran yang krusial dalam keberlanjutan perusahaan, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Keberlanjutan bisnis bukan hanya berkaitan dengan profitabilitas, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan serta memastikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut *Elkington (1997)*, konsep "Triple Bottom Line" (TBL) menjelaskan bahwa keberlanjutan bisnis harus mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu People (masyarakat), Planet (lingkungan), dan Profit (keuntungan).

Substansi Utama dari Triple Bottom Line (TBL)



Source : John Elkington (1994)

Infographic by
Olahkarsa

GAMBAR 1.1 TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)

Dengan menerapkan etika bisnis, perusahaan dapat mengurangi risiko hukum, meningkatkan reputasi merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan investor.

Beberapa contoh implementasi etika bisnis dalam keberlanjutan perusahaan meliputi :

1. Praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan.
2. Kebijakan anti-korupsi, yang memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam transaksi bisnis.
3. Perlindungan hak karyawan, termasuk pemberian upah yang adil dan kondisi kerja yang layak.

Menurut *Carroll dan Buchholtz (2018)*, perusahaan yang mengintegrasikan etika dalam strategi bisnisnya akan lebih mampu menghadapi tantangan global, termasuk regulasi ketat dan tuntutan sosial yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis bukan hanya merupakan tanggung jawab moral, tetapi juga strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Etika bisnis merupakan aspek fundamental yang berperan dalam menentukan keberlanjutan perusahaan. Prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam era bisnis modern yang penuh dengan tantangan, penerapan etika

bisnis tidak hanya mendukung kepatuhan hukum, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

BAB 2

TEORI ETIKA BISNIS

Dalam upaya memahami dan menerapkan etika dalam dunia bisnis, terdapat berbagai teori yang dapat digunakan sebagai kerangka berpikir. Beberapa teori utama yang menjadi dasar etika bisnis adalah utilitarianisme, deontologi, dan virtue ethics. Teori utilitarianisme berfokus pada konsekuensi dari suatu tindakan dan dampaknya terhadap kesejahteraan bersama. Sementara itu, teori deontologi menekankan kewajiban moral yang harus dipatuhi tanpa mempertimbangkan akibatnya. Di sisi lain, virtue ethics menyoroti pentingnya karakter dan kebiasaan moral dalam pengambilan keputusan bisnis.

Bab ini akan membahas ketiga teori etika tersebut dalam konteks bisnis, dengan menyoroti pemikiran para filsuf utama serta bagaimana teori-teori ini diterapkan dalam dunia bisnis modern. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai teori etika bisnis, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan perspektif kritis terhadap dilema etika yang sering muncul dalam praktik bisnis sehari-hari.

2.1 Teori Utilitarianisme dalam Bisnis

Utilitarianisme berasal dari kata Latin *utilis* yang berarti "bermanfaat". Berkaitan dengan teori etika, utilitarianisme menyangkut keseluruhan tentang masyarakat. Karena berkaitan dengan baik dan buruknya suatu perbuatan. Utilitarianisme kadang dinamai juga "konsekuensialisme". Konsep utilitarianisme tidak bisa lepas dari masalah etika teleologi, sebab baik buruknya tindakan tergantung pada "telos" atau tujuan akhir yang hendak diraih.

Utilitarianisme adalah teori etika normatif yang berfokus pada konsekuensi dari tindakan sebagai dasar penilaian moral. Dalam konteks bisnis, utilitarianisme mengajarkan bahwa keputusan bisnis yang etis adalah yang menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh *Jeremy Bentham* (1789) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh *John Stuart Mill* (1863). Menurut *Bentham*, suatu tindakan dianggap benar secara moral jika meningkatkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan, sedangkan *Mill* menekankan pentingnya kualitas kebahagiaan yang diperoleh dari suatu tindakan. Teori ini

juga dikenal sebagai pendekatan berbasis hasil, di mana setiap keputusan bisnis harus dipertimbangkan berdasarkan dampaknya secara luas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, utilitarianisme dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif.

Dalam dunia bisnis, utilitarianisme sering digunakan untuk menganalisis kebijakan perusahaan yang mempengaruhi banyak pemangku kepentingan. Misalnya, keputusan perusahaan untuk mengadopsi kebijakan ramah lingkungan dapat dianggap etis dalam perspektif utilitarian karena mengurangi dampak negatif terhadap masyarakat luas dan lingkungan, meskipun mungkin menambah biaya produksi dalam jangka pendek. Selain itu, pendekatan utilitarian juga diterapkan dalam pengambilan keputusan terkait harga produk, kesejahteraan karyawan, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Menurut *Velasquez (2012)*, utilitarianisme dalam bisnis dapat membantu pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap

kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, banyak perusahaan multinasional menerapkan pendekatan ini dalam strategi bisnis mereka untuk memastikan keseimbangan antara keuntungan finansial dan dampak sosial.

Namun, teori ini juga memiliki kritik. Salah satu kritik utama adalah bahwa utilitarianisme cenderung mengabaikan hak individu demi kepentingan mayoritas. Misalnya, jika sebuah perusahaan harus memilih antara memecat sejumlah karyawan demi kelangsungan bisnis atau mempertahankan mereka dengan risiko kebangkrutan, perspektif utilitarian akan lebih cenderung memilih pemecatan. Selain itu, utilitarianisme juga menghadapi tantangan dalam pengukuran kebahagiaan dan penderitaan, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap kesejahteraan. Oleh karena itu, teori ini sering dikombinasikan dengan pendekatan lain, seperti teori deontologi dan virtue ethics, untuk menciptakan kebijakan bisnis yang lebih adil dan berimbang. Dengan demikian, meskipun utilitarianisme menawarkan panduan dalam pengambilan keputusan bisnis, perlu adanya keseimbangan

dengan teori etika lainnya agar tidak mengorbankan prinsip keadilan dan hak individu.

Berikut adalah beberapa konsep kunci dan karakteristik dalam pemahaman utilitarianisme:

1. Prinsip Keseluruhan Manfaat: Utilitarianisme mengajarkan bahwa keputusan etis harus diukur berdasarkan kemampuan tindakan tersebut untuk menghasilkan manfaat netto yang lebih besar daripada kerugian atau penderitaan. Ini berarti bahwa tindakan yang dianggap etis adalah tindakan yang meningkatkan kebahagiaan atau kesejahteraan sebanyak mungkin orang dan mengurangi penderitaan sebanyak mungkin.
2. Kalkulasi Konsekuensi: Pemahaman utilitarianisme sering melibatkan perhitungan konsekuensi yang dilakukan sebelum mengambil keputusan. Individu atau organisasi harus mempertimbangkan dampak positif dan negative yang mungkin timbul dari tindakan mereka.
3. Prinsip Universalitas: Utilitarianisme menghendaki tindakan yang dapat diterapkan secara konsisten dalam situasi yang serupa. Prinsip-prinsip moral yang diambil

berdasarkan utilitarianisme bersifat universal dan tidak diskriminatif.

4. Keseimbangan Dampak: Dalam utilitarianisme, tidak hanya penting untuk memaksimalkan manfaat, tetapi juga untuk meminimalkan penderitaan dan dampak negatif. Ini berarti bahwa penilaian dampak harus mencakup semua aspek yang relevan, bukan hanya keuntungan ekonomis.
5. Tantangan Pengukuran Manfaat: Salah satu tantangan dalam pemahaman utilitarianisme adalah bagaimana mengukur manfaat dan penderitaan secara objektif. Hal ini seringkali melibatkan perbandingan antara berbagai jenis manfaat dan penderitaan yang mungkin sangat subjektif.
6. Kritik tentang Hak Asasi Individu: Kritik terhadap utilitarianisme adalah bahwa dalam upaya untuk mencapai manfaat terbesar, hak asasi individu mungkin diabaikan atau dikorbankan. Ini menjadi perdebatan etis dalam banyak konteks.

Contoh Kasus 1 :

Salah satu contoh penerapan utilitarianisme dalam bisnis adalah keputusan perusahaan raksasa teknologi Apple dalam mengadopsi kebijakan ramah lingkungan. Apple berkomitmen untuk menggunakan bahan daur ulang dalam produk mereka dan mengurangi emisi karbon dalam rantai pasokan mereka. Keputusan ini mencerminkan pendekatan utilitarian karena meskipun meningkatkan biaya produksi dalam jangka pendek, manfaat jangka panjangnya jauh lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan.

Namun, teori ini juga memiliki kritik. Salah satu kritik utama adalah bahwa utilitarianisme cenderung mengabaikan hak individu demi kepentingan mayoritas. Misalnya, jika sebuah perusahaan harus memilih antara memecat sejumlah karyawan demi kelangsungan bisnis atau mempertahankan mereka dengan risiko kebangkrutan, perspektif utilitarian akan lebih cenderung memilih pemecatan.

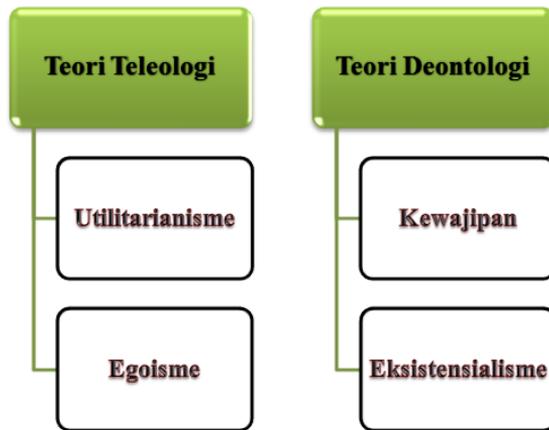
Contoh kasus 2 :

Pandangan perang dalam konsep Utilitarianisme

Dalam memutuskan moralitas dalam melancarkan perang tertentu, seseorang mesti mempertimbangkan dampak buruk dan baik yang mungkin timbul. Perang dianggap dibenarkan secara moral jika hasilnya mendatangkan kebahagiaan dan keuntungan yang lebih besar daripada kesengsaraan dan penderitaan. Misalnya, utilitarianisme mendukung pengeboman kota Hiroshima (meskipun banyak orang tidak bersalah terbunuh) untuk mengakhiri Perang Dunia Kedua. Sebab, jika Jepang menang, dunia akan kehilangan kemanusiaan dan kekejaman akan meluas.

Kelemahan teori ini:

1. Intensitas rasa senang atau sakit merupakan hal yang subjektif dan sulit diukur. Intensitas ini bersifat subjektif karena perasaan setiap individu berbeda-beda.
2. Kualitas kesenangan atau kesakitan yang dialami oleh satu individu tidak sama dengan yang dialami individu lain.



GAMBAR 2. 2 TEORI TELEOLOGI DAN TEORI DEONTOLOGI

2.2 Deontologi Dan Kewajiban Moral Dalam Bisnis

Dikutip dari Etika Ekonomi oleh *Purba, dkk (2021)*, kata deontologi berasal dari bahasa Yunani “deon” yang artinya kewajiban. Menurut teori ini, tindakan yang baik bukan saja dianggap dan dibenarkan atas dasar dari tujuan atas tindakan tersebut namun atas dasar kewajiban untuk bertindak kepada orang lain. Deontologi adalah teori etika yang berfokus pada kewajiban moral dan prinsip universal dalam pengambilan keputusan. Teori ini dikembangkan oleh *Immanuel Kant (1785)* dalam karyanya *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. Menurut *Kant*, tindakan dianggap bermoral jika dilakukan berdasarkan kewajiban

moral yang bersifat universal, bukan berdasarkan konsekuensi yang ditimbulkan.

Ada 3 pengertian deontologi, yaitu :

1. Stanford Encyclopedia of Philosophy

Filosofi moral kontemporer menjelaskan bahwa deontologi adalah bagian teori normatif yang berarti sebuah pilihan memerlukan pilihan secara moral, larangan atau tindakan otorisasi. Jadi, deontologi dalam teori moral ini lebih dominan dalam memandu dan mengevaluasi pilihan apa yang harus dilakukan (teori deontik).

2. Ethics Unwrapped

Teori ini lebih mengutamakan aturan/tradisi/adat dalam membedakan perbuatan yang baik atau buruk. Teori etika ini sering dihubungkan dengan pendapat seorang cendekia, Immanuel Kant. Kant meyakini bahwa suatu tindakan etnis pasti akan mengikuti hukum moral universal seperti tidak boleh berbohong. Deontologi ini mudah untuk diterapkan. Alasannya karena teori ini hanya memerlukan orang untuk mengikuti aturan/tradisi yang memang mereka anut. Pendekatan ini cenderung

mencocokkan tradisi yang ada dengan hal yang etis atau tidak.

3. Encyclopedia Britannica

Etika deontologi merupakan sebuah teori etika yang intinya menitikberatkan hubungan antara tugas dengan moralitas dari tindakan individu.

Ada 3 prinsip yang harus dipenuhi dalam deontologi sebagai berikut :

- Supaya tindakan mempunyai nilai moral karena tindakan tersebut sudah sesuai dengan kewajiban yang ada.
- Nilai moral dari tindakan tidak bergantung pada realisasi tindakan, melainkan bergantung pada keinginan baik yang mendorong seseorang untuk mengikutinya. Artinya bahkan walaupun tujuannya tidak tercapai, orang tersebut tetap dianggap baik.
- Sebagai hasil dari dua prinsip di atas, kewajiban merupakan hal yang dibutuhkan pada tindakan yang dilakukan sesuai dengan penghormatan pada hukum moral.

Macam Deontologi

Deontologi diklasifikasikan dalam dua jenis utama sebagai berikut:

- Teori Deontologi Tindakan: etika situasional dan eksistensialisme
- Teori Deontologi Peran: teori imperatif kategorikal dan perintah ilahi/teori hukum alam

Dalam bisnis, pendekatan deontologis mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip moral yang tidak dapat dikompromikan, seperti kejujuran, keadilan, dan penghormatan terhadap hak-hak individu. Sebagai contoh, perusahaan yang menerapkan prinsip deontologi akan menolak praktik korupsi atau manipulasi laporan keuangan meskipun tindakan tersebut dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek. Menurut *Bowie (1999)*, penerapan etika deontologi dalam bisnis memberikan dasar yang kuat bagi kepercayaan dan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan bisnis. Salah satu konsep utama dalam deontologi adalah *categorical imperative* atau *imperatif kategoris*, yang menyatakan bahwa seseorang harus bertindak sesuai

dengan prinsip yang dapat dijadikan hukum universal. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa kebijakan perusahaan harus bersifat etis dan dapat diterapkan pada semua situasi tanpa pengecualian. Misalnya, perusahaan yang menghormati hak karyawan dengan memberikan upah yang layak dan kondisi kerja yang aman bertindak sesuai dengan prinsip universal tersebut.

Contoh Deontologi

Dalam situasi bisnis saat ini, banyak perusahaan yang menghadapi dilema etika terkait dengan kepatuhan terhadap hak-hak karyawan dan tanggung jawab sosial. Contohnya adalah *perusahaan yang bergerak di bidang teknologi* yang harus memastikan bahwa data pengguna mereka terlindungi dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan komersial. Kebijakan yang mengutamakan privasi pelanggan meskipun dapat mengurangi potensi keuntungan jangka pendek mencerminkan penerapan prinsip deontologi.

Selain itu, dalam *kasus industri fashion*, beberapa perusahaan besar telah menolak menggunakan tenaga kerja murah di negara berkembang yang tidak memberikan

standar upah dan lingkungan kerja yang layak. Meskipun biaya produksi bisa lebih murah, mereka memilih untuk mempertahankan etika bisnis yang menjunjung tinggi hak-hak pekerja.

Meskipun deontologi memberikan pedoman moral yang jelas, teori ini juga memiliki keterbatasan. Salah satu kritik utama adalah bahwa deontologi terkadang kurang fleksibel dalam menghadapi situasi kompleks di dunia bisnis. Misalnya, jika sebuah perusahaan harus memilih antara menaikkan harga produk untuk menjaga kualitas atau menurunkannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen, pendekatan deontologi mungkin tidak memberikan jawaban yang pasti karena kedua tindakan tersebut dapat memiliki justifikasi moral masing-masing. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggabungkan prinsip deontologi dengan pendekatan etika lainnya untuk memastikan keseimbangan antara moralitas dan kelangsungan bisnis dan diterapkan pada semua situasi tanpa pengecualian. Misalnya, perusahaan yang menghormati hak karyawan dengan memberikan upah yang

layak dan kondisi kerja yang aman bertindak sesuai dengan prinsip universal tersebut.

Contoh Kasus:

Kasus Cambridge Analytica pada tahun 2018 menjadi contoh penting dalam penerapan deontologi dalam bisnis. Facebook dituduh membiarkan perusahaan pihak ketiga menggunakan data pribadi jutaan pengguna tanpa izin mereka. Dari sudut pandang deontologi, tindakan ini melanggar prinsip etika karena mengabaikan hak privasi pengguna meskipun secara bisnis mungkin menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, Facebook menghadapi tekanan hukum dan kehilangan kepercayaan dari publik.

Meskipun deontologi memberikan pedoman moral yang jelas, teori ini juga memiliki keterbatasan. Salah satu kritik utama adalah bahwa deontologi terkadang kurang fleksibel dalam menghadapi situasi kompleks di dunia bisnis.

2.3 Teori Virtue Ethics dan Integritas dalam

Kepemimpinan

Pengertian

Virtue ethics atau etika kebajikan merupakan teori etika yang menekankan pada karakter, kebiasaan moral, dan niat baik individu dalam mengambil keputusan. Teori ini berasal dari pemikiran *Aristoteles (350 SM) dalam karyanya Nicomachean Ethics*, di mana ia menekankan bahwa kebajikan moral seperti kejujuran, keberanian, dan kebijaksanaan adalah elemen utama dalam menciptakan individu yang etis. Dalam konteks bisnis, virtue ethics berfokus pada pengembangan karakter pemimpin dan karyawan yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam setiap aspek operasional.

Penerapan dalam Integritas Kepemimpinan

Pemimpin yang menerapkan virtue ethics dalam kepemimpinan mereka akan lebih menekankan pada pembentukan budaya kerja yang etis daripada hanya sekadar mematuhi aturan. Mereka akan menjadi panutan dalam menunjukkan kejujuran, tanggung jawab, dan empati dalam pengambilan keputusan. Misalnya, seorang CEO

yang menolak menggunakan bahan baku yang merugikan lingkungan meskipun lebih murah adalah bentuk integritas dalam virtue ethics.

Contoh Kasus

Salah satu contoh nyata penerapan virtue ethics dalam bisnis adalah keputusan *Yvon Chouinard*, pendiri Patagonia, untuk mendonasikan seluruh kepemilikan perusahaannya guna mendukung pelestarian lingkungan. Tindakan ini mencerminkan karakter kepemimpinan yang berbasis kebajikan, di mana keputusan bisnis tidak hanya didasarkan pada keuntungan finansial tetapi juga pada nilai moral yang kuat.

Tokoh dalam Virtue Ethics

Selain Aristoteles, beberapa tokoh lain yang berkontribusi dalam pengembangan virtue ethics adalah *Alasdair MacIntyre*, yang menyoroti pentingnya komunitas dalam pembentukan karakter moral, serta *Martha Nussbaum*, yang menekankan pada hubungan antara kebajikan dan keadilan sosial. Pendekatan mereka memperkaya pemahaman tentang bagaimana virtue ethics dapat

diterapkan dalam konteks modern, termasuk dalam bisnis dan kepemimpinan.

Namun, virtue ethics juga memiliki tantangan dalam penerapannya. Salah satu kritik utama adalah bahwa konsep kebajikan bersifat subjektif dan dapat berbeda di setiap budaya atau individu.

BAB 3

BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS

Etika memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga integritas dan profesionalisme dalam menjalankan usaha. Bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk mencari keuntungan, tetapi juga sebuah profesi yang menuntut standar etika tinggi dalam setiap pengambilan keputusan. Profesionalisme dalam bisnis tidak hanya mengacu pada keahlian dan kompetensi teknis, tetapi juga pada tanggung jawab moral yang harus dijunjung tinggi oleh para pelaku bisnis.

Dalam bab ini, akan dibahas tiga aspek utama yang berkaitan dengan bisnis sebagai profesi etis. Pertama, profesionalisme dalam dunia bisnis yang mencakup prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki oleh seorang profesional bisnis. Kedua, kode etik profesi dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara bertanggung jawab. Ketiga, etika dalam pengambilan keputusan bisnis yang membantu memastikan bahwa setiap keputusan bisnis diambil dengan mempertimbangkan nilai-nilai moral dan kepentingan berbagai pemangku kepentingan.

Dengan memahami konsep-konsep ini, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana bisnis dapat dijalankan secara etis dan profesional dalam menghadapi berbagai tantangan di dunia bisnis yang dinamis.

3.1 Profesionalisme dalam Dunia Bisnis

Pengertian Profesionalisme dalam Bisnis

Profesionalisme dalam dunia bisnis merujuk pada sikap, keterampilan, dan etika yang diterapkan dalam lingkungan bisnis untuk mencapai kinerja yang optimal serta membangun kepercayaan dengan mitra kerja, pelanggan, dan masyarakat. Menurut *Drucker (1999)*, profesionalisme dalam bisnis mencakup kompetensi, tanggung jawab, dan integritas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab pekerjaan.

Peranan Profesionalisme dalam Dunia Bisnis

Profesionalisme berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Dengan menjunjung tinggi profesionalisme, pelaku bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang

didasarkan pada kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, profesionalisme juga membantu dalam menciptakan budaya kerja yang sehat dan meminimalkan potensi konflik dalam dunia bisnis.

Etika Bisnis dapat menjadi standar bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Menurut *Sonny Keraf (1998)*, ada lima prinsip yang dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan praktik bisnis, di antaranya sebagai berikut :

1. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap apa adanya berdasarkan fakta, situasi dan kondisi yang sebenarnya. Dengan kata lain, apa yang dikatakan itulah apa yang dikerjakan. Prinsip ini juga memberikan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai kontrak, komitmen, dan perjanjian yang telah dibuat.

2. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, serta tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil keputusan lalu melaksanakannya berdasarkan kemampuan sendiri dan sesuai dengan apa yang diyakini, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.

3. Prinsip saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain, artinya dalam setiap tindakan bisnis harus diusahakan supaya semua pihak merasa diuntungkan.

4. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak, dengan tidak membeda-bedakan dari segala aspek, seperti aspek ekonomi, hukum, maupun yang lainnya.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral merupakan prinsip yang tidak merugikan orang lain dalam mengambil keputusan dan

tindakan bisnis. Prinsip ini dilandasi dengan kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati sebagai manusia.

GAMBAR 3.3 PRINSIP ETIKA BISNIS



Sumber : <https://alumni.stekom.ac.id/artikel/apa-saja-prinsip-prinsip-etika-dalam-berbisnis>

Mengembangkan Profesionalisme di Lingkungan Bisnis

Profesionalisme bukan berarti memakai jas atau membawa tas kerja. Profesionalisme di tempat kerja diartikan sebagai "perilaku, tujuan, atau kualitas yang mencirikan atau menandai suatu profesi atau karyawan profesional" di tempat kerja. Profesionalisme terlihat dari cara karyawan membawa diri, sikap dan perilaku yang mereka sampaikan, serta cara mereka berkomunikasi dengan rekan kerja dan klien.

Mengembangkan citra profesional memerlukan keterampilan interpersonal yang tepat. Jika Anda ingin meningkatkan profesionalisme Anda ke tingkat yang lebih tinggi, meningkatkan keterampilan berikut dapat menjadi solusi yang tepat. Keterampilan ini berperan penting dalam membantu individu memberikan citra yang positif dan kompeten di tempat kerja. Keterampilan interpersonal tersebut antara lain :

a. Kompetensi

Kompetensi lebih dari sekadar memiliki pemahaman dasar dan menyiratkan kemahiran dan kemampuan untuk melakukan tugas secara efektif. Hal ini mencakup pengetahuan, nilai-nilai, pengalaman, dan keterampilan yang tepat untuk pekerjaan tersebut, yang dapat menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi, kualitas yang lebih tinggi, dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap kesuksesan pasar dan daya saing.

b. Sifat berhati-hati

Hal ini sering diakui sebagai “kepribadian yang sempurna untuk sebuah tim”. Karyawan atau pemimpin

yang teliti sadar akan pengaruh tindakan mereka terhadap orang lain, menghormati tenggat waktu, dan proaktif dalam membuat perencanaan ke depan. Di sisi lain, individu yang tidak memiliki kesadaran akan kurang terorganisir dan terstruktur dalam pendekatannya, yang membuat orang terkesan tidak dapat diandalkan dan tidak konsisten.

c. Integritas

Integritas merupakan inti dari pengembangan profesionalisme. Integritas identik dengan dapat dipercaya. Profesional dengan integritas tinggi dipandang dapat diandalkan dan jujur, sehingga menumbuhkan kepercayaan di antara rekan kerja, klien, dan pemangku kepentingan.

d. Menghormati

Seseorang menunjukkan profesionalisme melalui rasa hormatnya terhadap berbagai aspek, seperti: memperlakukan rekan kerja, klien, dan pemangku kepentingan dengan sopan dan penuh perhatian; menghormati keberagaman di tempat kerja; menghargai ide orang lain dengan mendengarkan

secara aktif, menghindari bahasa yang menyinggung, dan banyak lagi.

e. Kecerdasan Emosional

Mengembangkan profesionalisme termasuk meningkatkan kecerdasan emosional, yang mencakup mengarahkan emosi Anda sendiri secara efektif, dan mengelola stres dan reaksi sambil memahami dan berempati dengan orang lain di tempat kerja.

f. Kelayakan

Bersikap pantas dalam tindakan, komunikasi, dan perilaku Anda sangat penting untuk profesionalisme. Hal ini mencakup memahami konteks berbagai situasi dan menyesuaikan perilaku Anda. Hal ini juga melibatkan pengambilan pilihan dan keputusan yang sesuai, penuh hormat, dan penuh pertimbangan dalam berbagai situasi bisnis.

g. Keyakinan

Ada hubungan yang kuat antara kepercayaan diri dan profesionalisme. Ketika mengembangkan profesionalisme, hal ini juga tentang mengembangkan kepercayaan diri. Kepercayaan diri berkontribusi dalam

menciptakan kesan pertama yang positif. Baik dalam wawancara kerja, pertemuan klien, atau interaksi sehari-hari, sikap percaya diri sering kali dikaitkan dengan profesionalisme, kompetensi, keandalan, dan kehadiran profesional yang kuat.

Contoh Kasus

Salah satu contoh profesionalisme dalam dunia bisnis dapat dilihat dari perusahaan Toyota yang menerapkan konsep Kaizen atau perbaikan berkelanjutan. Toyota memastikan bahwa setiap karyawan memiliki keterampilan dan etika kerja yang tinggi untuk memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Komitmen terhadap profesionalisme ini membantu Toyota mempertahankan reputasinya sebagai salah satu produsen otomotif terbaik di dunia. Penting untuk menjaga produktivitas dan memastikan bahwa semua tujuan bisnis tercapai tepat waktu.

3.2 Kode Etik Profesi dalam Dunia Bisnis

Pengertian Kode Etik Profesi dalam Bisnis

Kode etik profesi dalam dunia bisnis adalah seperangkat norma dan standar yang digunakan untuk mengatur perilaku profesional dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Kode etik ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi bertindak dengan integritas, transparansi, dan tanggung jawab. Menurut *Ferrell & Fraedrich (2015)*, kode etik bisnis adalah pedoman moral yang membantu pengambilan keputusan yang sesuai dengan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap hukum.

Konsep etika profesi memiliki makna yang penting dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab di berbagai bidang. Agar bisa lebih memahaminya dengan baik, mari simak pengertiannya dari beberapa ahli berikut ini:

1. Menurut Kaiser dalam buku *Etika Profesi Hukum: Etika profesi* adalah sikap hidup untuk memberi pelayanan yang adil, tertib, dan profesional kepada masyarakat. Hal ini dianggap sebagai suatu kewajiban yang harus dipenuhi terhadap seluruh anggota masyarakat.
2. Menurut Lubis (1994): Etika profesi mengarah pada sikap hidup dengan kesediaan untuk memberikan layanan yang profesional kepada masyarakat. Dalam memberikan layanan tersebut, dibutuhkan keahlian dan keterlibatan penuh sebagai bentuk pelaksanaan tugas yang bertanggung jawab.

3. Menurut Muchtar (2016): Etika profesi adalah aturan yang mengikat bagi seluruh pemegang profesi.
4. Menurut Prakoso (2015): Etika profesi melibatkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang melekat pada ilmu dan profesi yang dipelajari dan dijalankan oleh individu tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan arti etika profesi merupakan pedoman moral yang mengatur perilaku dan tindakan seorang profesional di tempat kerja.

Hal ini mencakup prinsip-prinsip moral seperti integritas, kejujuran, dan profesionalisme yang harus dipatuhi dalam menjalankan tugas maupun tanggung jawab di bidang masing-masing. (Source : <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/etika-profesi-arti-prinsip-tujuan-manfaat-contoh>)

Peranan Kode Etik dalam Dunia Bisnis

Etika profesi mencakup prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam konteks spesifik profesi, seperti profesi medis, hukum, keuangan, atau pendidikan.

Sebagai contoh, dalam profesi medis, etika profesi menekankan pada prinsip-prinsip seperti menghormati otonomi pasien dan menjaga kerahasiaan informasi medis.

Khusus untuk etika profesi, penerapannya memiliki tujuan berikut ini :

1. Melindungi kepentingan publik dan masyarakat

Pada dasarnya, etika profesi menjadi panduan untuk memberikan layanan profesional kepada masyarakat. Tujuannya untuk melindungi kepentingan publik dan masyarakat. Selain itu, dengan menerapkan etika profesi yang konsisten dan baik, anggota profesi dapat membangun kepercayaan publik yang kuat terhadap profesi. Kepercayaan ini merupakan fondasi yang penting dalam hubungan jangka panjang.

2. Menjaga standar dan kualitas profesi

Salah satu tujuan utama etika profesi adalah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Selain itu, fungsinya juga untuk menjaga standar dan kualitas dari profesi tersebut. Ketika kamu bertindak, berperilaku, dan mengambil keputusan sesuai etika profesi, kamu pun bisa menghasilkan kualitas kerja yang baik.

3. Meningkatkan akuntabilitas dan tanggung jawab profesional.

Tujuan etika profesi juga mencakup akuntabilitas dan tanggung jawab profesional. Saat terdapat nilai dan norma yang menjadi standar, para pemegang profesi akan lebih berhati-hati dalam bersikap, berperilaku, dan membuat keputusan. Prinsip keterbukaan juga ditekankan dalam menerapkannya. Dengan kata lain, informasi yang relevan harus disampaikan dengan jujur dan transparan kepada semua pihak terkait.

4. Mengembangkan profesi secara positif

Sesuai tujuan etika profesi, kamu harus menjalankan setiap tugas dengan adil, jujur, dan tidak condong pada pihak tertentu. Secara tidak langsung, kamu wajib mempromosikan nilai-nilai prinsip moral dan etika yang positif. Dengan demikian, sebuah profesi dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan bagi masyarakat. Dari sinilah bisa tercipta lingkungan kerja yang positif.

5. Menghormati hak dan kepercayaan klien

Adil merupakan salah satu nilai utama dalam etika profesi. Artinya, kamu harus bisa bersikap, berperilaku, dan membuat keputusan yang berpegang pada

kebenaran. Tujuannya untuk mewujudkan prinsip keadilan dan kesetaraan bagi semua pihak yang terlibat. Sebab, etika profesi bertujuan untuk menghormati hak serta kepercayaan klien. Dengan begitu, kamu turut menjaga kerahasiaan dan memberikan keputusan yang terbaik bagi klien.



Source : <https://www.pupukkaltim.com/id/etika-bisnis>

GAMBAR 4.3 CONTOH KODE ETIK PERUSAHAAN

Prinsip Etika Profesi

Pengertian etika merupakan aturan, norma, tata cara yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu perbuatan atau tindakan sehari-hari. Etika diperlukan agar tercipta hubungan yang tidak menyakitkan satu sama lain, dan juga dapat saling menguntungkan.

Biasanya etika digunakan dalam kegiatan masyarakat, sosial, maupun pekerjaan. Etika dalam pekerjaan disebut juga sebagai etika profesi. Mengapa harus ada etika dalam profesi? Adanya etika dalam profesi, membuat setiap pekerja saling menghormati satu sama lain.

Apa yang dimaksud dengan etika profesi? Menurut *Suhrawardi K. Lubis* dalam buku *Etika Profesi Hukum*, etika profesi adalah sikap hidup tentang kesediaan untuk memberikan pelayanan profesional terhadap masyarakat dengan keahlian dan terlibat penuh sebagai pelayan dalam rangka melaksanakan tugas.

Secara singkat, pengertian etika profesi adalah aturan sebuah perilaku seseorang dalam memegang profesi tertentu ketika melaksanakan tugas dan tanggung jawab profesionalnya. Dalam etika profesi, kamu juga harus mengenal etika profesional untuk dapat mengambil keputusan secara profesional. Ada empat prinsip dasar etika profesi yang biasa digunakan.

1. Prinsip Tanggung Jawab

Seperti pengertian tanggung jawab pada umumnya, arti prinsip etika profesi ini adalah seorang profesional harus

selalu menjalankan tanggung jawab atas pekerjaan atau jabatan yang ia pegang. Sebagai seorang profesional, ia juga harus bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, terlebih jika berhubungan dengan kehidupan orang lain. Sebagai seorang pekerja yang menerapkan etika dalam profesi, kamu akan dapat menerima hasil, kritik, saran dari orang lain, termasuk dari pelanggan.

2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengatur bahwa seseorang harus bersikap adil dalam seluruh pekerjaannya. Prinsip keadilan ini harus dilakukan terhadap siapapun yang berhak. Prinsip ini sangat penting khususnya bagi profesi yang melayani masyarakat.

Contoh etika profesi yang membutuhkan prinsip ini seperti:

- Polisi
- Tenaga kesehatan
- Petugas keamanan, dan lainnya.

3. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi berarti seorang profesional juga memiliki kebebasan dan wewenang untuk bekerja sesuai

profesinya. Atau prinsip ini juga dapat diartikan bahwa seorang profesional memiliki hak untuk melakukan, atau tidak melakukan sesuatu yang berdasarkan etika profesional dalam pekerjaan tersebut.

Contoh etika profesi prinsip ini adalah kamu harus berani menolak atau berkata tidak pada rincian pekerjaan yang tidak berhubungan dengan profesi kamu. Kamu bisa menyerahkan pekerjaan tersebut kepada orang yang lebih ahli dalam bidangnya

4. Prinsip Integritas Moral

Setiap pekerjaan memerlukan integritas untuk memastikan kualitas kejujuran setiap pekerja. Prinsip integritas moral ini merupakan hal yang sangat penting ketika kamu menerapkan nilai etika dalam profesi.

Sebagai seorang profesional, kamu bukan hanya harus menjaga kepentingan diri sendiri maupun profesi, tapi juga kepentingan orang lain. Hal inilah yang menjadi bagian dari prinsip integritas moral.

Manfaat Dibuatnya Etika Profesi

Adanya etika dalam profesi, pasti memiliki manfaat tertentu dalam mewujudkan tujuan bersama. Memiliki etika

dalam profesi tidak hanya membuat kamu bertindak lebih profesional, tapi juga dapat menjaga kesejahteraan orang yang berhubungan dengan profesi kamu.

Manfaat etika profesi juga dapat dirasakan oleh orang yang bergabung dalam profesi kamu. Mereka juga harus berpegang pada etika profesi yang bertujuan tidak hanya untuk mengembangkan diri sendiri, tapi juga mengembangkan organisasi serta kelompok yang memiliki profesi yang sama.

Berikut manfaat etika profesi yang harus kamu ketahui:

1. Meningkatkan Profesionalisme

Meskipun istilah “profesional” terdengar sedikit membebankan, terlebih lagi untuk fresh graduates, namun suatu saat nanti kamu harus menjalani profesi sebagai seorang profesional.

Jika kamu selalu menjalankan etika dalam profesi dengan baik, kemungkinan besar kamu dapat menjadi seorang profesional dengan mudah meskipun dengan pengalaman yang terbatas. Karena itulah fungsi etika profesi, yaitu untuk menjadikan kamu lebih profesional.

2. Meningkatkan Produktivitas

Jika setiap pekerja mematuhi etika profesi yang berlaku, maka suasana kerja akan menjadi lebih fokus. Ketika kamu fokus dalam bekerja, produktivitas dalam bekerja juga akan meningkat.

Etika profesi juga mengajarkan pekerja untuk menghargai pekerjaan yang ditanggung. Dengan demikian, akan membuat pekerja dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu.

3. Lingkungan Kerja Bebas dari Masalah

Ketika seseorang menerapkan etika profesi, akan cenderung menghindari adanya penyimpangan dalam bekerja, dari sisi sosialisasi maupun efektivitas bekerja. Jika semua pekerja patuh pada etika profesi yang berlaku, maka akan tercipta lingkungan kerja yang lebih nyaman.

Berbeda jika tidak menerapkan etika profesi apapun, semua pekerja dapat berlaku seenaknya dan akan banyak peluang kejahatan yang terjadi. Jadi berperilaku baik juga meliputi hal apa saja yang ada dalam etika profesi.

4. Meningkatkan Branding Merek

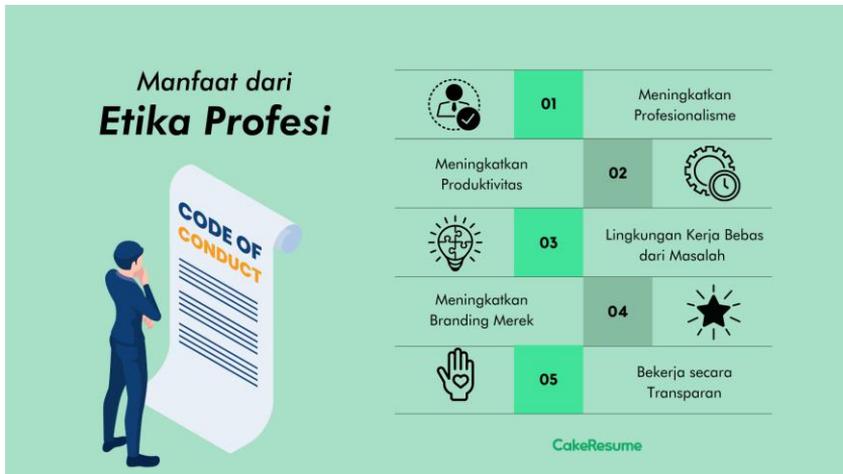
Dengan menerapkan etika profesi, maka pekerja akan memiliki tanggung jawab pada orang yang tergabung dalam profesi mereka, termasuk pada masyarakat sekitar. Dengan demikian, perusahaan dan para pekerjanya tidak akan melakukan hal yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat sekitar.

Bentuk kepercayaan ini yang dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor, dan para pemangku kepentingan. Itulah mengapa harus ada etika profesi untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

5. Bekerja secara Transparan

Transparansi harus dijunjung tinggi dalam pekerjaan agar tidak menimbulkan perselisihan. Pelanggaran etika profesi yang sering terjadi adalah menerima dana suap dari klien atau rekan kerja.

Ketika seseorang sungguh-sungguh menerapkan etika profesi, maka ia akan bersikap profesional dan tidak menerima dana suapan dari pihak manapun.



Source : <https://www.cake.me/resources/etika-profesi-adalah?locale=id>

GAMBAR 5.3 MANFAAT DARI ETIKA PROFESI

Contoh Penerapan Etika Profesi

Profesi apa pun pasti memiliki etika tersendiri. Dengan kata lain, contoh penerapan etika profesi bisa kamu temukan di berbagai bidang pekerjaan. Berikut beberapa di antaranya :

- Jika bekerja sebagai HRD, kamu harus selalu objektif dalam merekrut karyawan baru. Pertimbangan utama yang wajib kamu lihat dari calon karyawan adalah kemampuan dan keterampilan. Jangan sampai kamu meloloskan karyawan hanya karena kenal dengan atasan atau rekan kerjamu.
- Dalam suatu waktu, seorang dokter di UGD sedang kedatangan banyak pasien. Agar bisa adil, dokter harus

menganggap bahwa seluruh pasien sama, tanpa diskriminasi ekonomi atau bahkan status sosial. Perbedaannya hanyalah tingkat urgensi dari kondisi pasien.

- Petugas quality control (QC) menemukan adanya cacat produk saat tahap uji coba. Untuk menjaga etika profesi, ia jujur menyampaikan hal tersebut, bukan malah membiarkannya hanya agar produk bisa cepat rilis.
- Seorang content editor menyusun timeline untuk pengerjaan proyek. Ternyata, timeline tersebut kurang tepat hingga membuat proyek terlambat. Ia pun mengakui kesalahan tersebut dan bertanggung jawab untuk memperbaikinya.
- Financial advisor selalu menjaga privasi dan kerahasiaan para kliennya, terutama terkait data finansial mereka.

Cara Menerapkan Etika Profesi dalam Dunia Kerja

Apa pun bidang pekerjaanmu, menjaga etika profesi sangatlah penting. Ada banyak cara untuk menerapkan etika profesi saat bekerja. Berikut beberapa di antaranya:

1. Pahami kode etik profesi yang berlaku di bidang pekerjaan

Setiap profesi pasti memiliki kode etik tersendiri. Oleh sebab itu, pelajari kode etik yang berlaku untuk profesi di bidang pekerjaanmu. Jika ada yang kurang kamu pahami, kamu bisa bertanya kepada atasan atau rekan kerja yang lebih senior.

2. Selalu bertindak dengan integritas dan kejujuran

Salah satu prinsip utama dalam etika profesi adalah integritas. Untuk menerapkannya, kamu wajib selalu bersikap dan bertindak dengan jujur saat bekerja. Jangan lupa juga untuk terus berpegang pada kebenaran dan standar moral yang berlaku.

3. Laporkan setiap pelanggaran etika

Cara bertindak jujur di tempat kerja bisa dengan melaporkan pelanggaran. Jadi, jika kamu menemukan adanya pelanggaran etika, segera laporkan kepada atasan atau HRD. Dengan begitu, pelaku akan mendapat sanksi dan standar moral di tempat kerja tetap terjaga.

4. Hindari konflik kepentingan

Etika profesi bisa berjalan dengan optimal apabila para pemegang profesi bersikap adil. Untuk itu, hindari segala bentuk konflik yang didasari oleh kepentingan pribadi. Sebaliknya, kamu harus bisa melindungi kepentingan profesi dan masyarakat.

5. Jaga kerahasiaan informasi yang bersifat rahasia

Dalam sistem kerja, kamu pasti bersinggungan dengan banyak informasi rahasia. Entah itu data privasi pelanggan, brief dari klien, atau laporan keuangan perusahaan. Wajib menjaga kerahasiaan informasi tersebut sebagai wujud etika profesi.

6. Bersikap profesional dan sopan

Selalu terapkan profesionalisme selama kamu bekerja. Hal ini termasuk bersikap sopan saat berinteraksi dengan siapa pun, baik kolega, klien, rekan kerja, hingga pelanggan.

Interaksi positif dapat membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak.

7. Terus belajar dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

Kompetensi merupakan salah satu prinsip penting dalam etika profesi. Maka dari itu, tingkatkan terus pengetahuan dan keterampilan kamu dengan cara mengikuti pelatihan, membaca buku dan artikel, update tren di industri, atau mencari mentor.

Tips Menjaga Etika Profesi di Tempat Kerja

Untuk menjaga etika profesi di tempat kerja, Ingatlah bahwa etika profesi butuh konsistensi agar penerapannya berkelanjutan.

Lakukan beberapa tips di bawah ini agar kamu bisa selalu menjaga etika profesi di tempat kerja:

1. Tetapkan standar etika yang tinggi untuk diri sendiri.
2. Terus belajar dan update tentang etika profesi.
3. Berkomunikasi secara terbuka dan jujur.
4. Punya prinsip tanggung jawab atas setiap tindakan dan keputusan.
5. Berani mengatakan “tidak” ketika diperlukan.
6. Berani melaporkan pelanggaran etika yang terjadi di lingkungan kerja.

3.3 Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Pengertian Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Etika dalam pengambilan keputusan bisnis mengacu pada penerapan prinsip moral dalam setiap proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kegiatan bisnis. Menurut *Trevino & Nelson (2011)*, etika bisnis harus menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Peranan Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Keputusan yang diambil dalam dunia bisnis tidak hanya berkaitan dengan angka-angka dan strategi, tetapi juga melibatkan pertimbangan etika. Bagaimana perusahaan membuat keputusan, apakah sesuai dengan nilai-nilai moral, integritas, dan tanggung sosial, menjadi cermin dari kualitas etika bisnis yang diterapkan. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi peritingnya etika dalam pengambilan keputusan bisnis serta bagaimana mengatasi dilema etika yang mungkin muncul.

Proses Pengambilan Keputusan Etis

1. Identifikasi Nilai Inti

Proses pengambilan keputusan etis dimulai dengan identifikasi nilai inti perusahaan. Nilai-nilai ini mencerminkan esensi dan ide organisasi. Misalnya, kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan dapat menjadi nilai-nilai inti yang membimbing keputusan

2. Pengumpulan Informasi

Dalam konteks etika, informasi yang dikumpulkan tidak hanya terkait dengan faktor-faktor bisnis, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari keputusan yang mungkin diambil. Pemahaman penuh terhadap konsekuensi jangka panjang sangat penting.

3. Identifikasi Pilihan

Pada tahap ini, berbagai opsi dipertimbangkan dengan memperhitungkan nilai-nilai inti dan informasi yang telah dikumpulkan. Pilihan ini harus sejalan dengan standar etika perusahaan.

4. Evaluasi Konsekuensi

Setiap opsi dievaluasi berdasarkan dampaknya, baik positif maupun negatif. Pertimbangan ini mencakup efek

pada karyawan, pemegang saham, serta masyarakat dan lingkungan.

5. Pengambilan Keputusan

Keputusan diambil dengan mempertimbangkan informasi dan nilai-nilai yang telah diidentifikasi, Keputusan ini harus sejalan dengan integritas perusahaan dan memberikan kontribusi positif pada berbagai pihak yang terlibat. (Source : <https://www.hrd-forum.com/etika-dalam-pengambilan-keputusan-bisnis/>)

Etika berperan dalam memberikan panduan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi dilema moral yang sering muncul dalam dunia bisnis. Beberapa manfaat utama dari penerapan etika dalam pengambilan keputusan bisnis meliputi:

1. Mencegah tindakan bisnis yang merugikan pihak lain.
2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata publik.
3. Membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan berdasarkan kepercayaan.
4. Menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial.

Contoh Kasus

Perusahaan Unilever menjadi salah satu contoh bagaimana etika dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Unilever memiliki kebijakan keberlanjutan dalam produksi dan rantai pasokannya, termasuk komitmen untuk mengurangi limbah plastik dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, Unilever menunjukkan bahwa pengambilan keputusan bisnis yang etis dapat meningkatkan profitabilitas sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

BAB 4

ETIKA BISNIS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi aspek yang semakin penting dalam operasional perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk mencapai keuntungan, tetapi juga memiliki kewajiban moral dan sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Etika bisnis dan CSR saling berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemangku kepentingan. Etika bisnis menuntun perusahaan dalam pengambilan keputusan yang adil dan transparan, sementara CSR mengimplementasikan nilai-nilai etis tersebut dalam bentuk tindakan nyata. Bab ini akan membahas konsep dasar CSR, implementasinya dalam perusahaan, serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan dengan memberikan referensi dari para ahli dan studi kasus aktual.

4.1 Konsep Dasar dan Tujuan CSR

Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility atau biasa disebut sebagai CSR merupakan istilah bahasa Inggris. Kata “Corporate” memiliki arti perusahaan, sementara “Social” berarti sosial, dan “Responsibility” bermakna tanggung jawab. Secara etimologi, pengertian dari Corporate Social Responsibility dapat dimaknai sebagai kegiatan perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas hingga pemangku kepentingan. CSR (corporate social responsibility) adalah suatu tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya dalam mewujudkan kondisi yang ideal kepada masyarakat secara umum maupun dalam usaha menjaga melestarikan lingkungan.

Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bahwa setiap keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dimanfaatkan untuk memberikan kontribusi demi membangun sosial-ekonomi dan kualitas hidup masyarakat.

Pelaksanaan CSR itu sendiri sudah diimplementasikan dalam kebijakan pemerintah melalui UU No. 40 Tahun

2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang berbunyi sebagai berikut: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya.”



Source : <https://beramaljariyah.org/csr/>

GAMBAR 6.4 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)

Pengertian CSR Menurut Para Ahli

Secara umum pengertian CSR sudah dijelaskan di atas, agar Sahabat Alam dapat memahami lebih dalam mengenai pengertian CSR, berikut LindungiHutan rangkum pengertian CSR berdasarkan dari para ahli :

1. Mohammad Hamim

Mohammad Hamim dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2020 menjelaskan pengertian CSR adalah sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk dapat berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan.

2. Wibisono

Wibisono mengemukakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi masyarakat setempat atau masyarakat secara luas, serta meningkatkan taraf hidup bagi karyawan maupun keluarganya

3. CSR Menurut Kotler & Nancy

Menurut *Kotler & Nancy*, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui praktik bisnis yang baik dan memberikan sebagian dari sumber daya perusahaan kepada masyarakat sekitar.

4. Tanggungjawab Sosial Perusahaan Menurut Fraderick

Fraderick mempunyai pendapat yang sedikit berbeda dengan yang lainnya dimana menurutnya, pengertian CSR menurut *Fraderick* adalah suatu asas yang dapat menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan tanggung jawab penuh atas akibat-akibat yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan itu berada.

5. Menurut Carroll (1991), CSR terdiri dari empat dimensi utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.

6. Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahaan.

7. Menurut Drucker (1984) berpendapat bahwa CSR tidak hanya merupakan kewajiban moral tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan membangun reputasi yang baik.

Konsep CSR (Corporate Social Responsibility)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan berkomitmen untuk melakukan kegiatan yang berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan, melampaui kewajiban regulasi mereka. CSR memungkinkan perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan sambil meningkatkan keberlanjutan jangka panjang mereka sendiri.

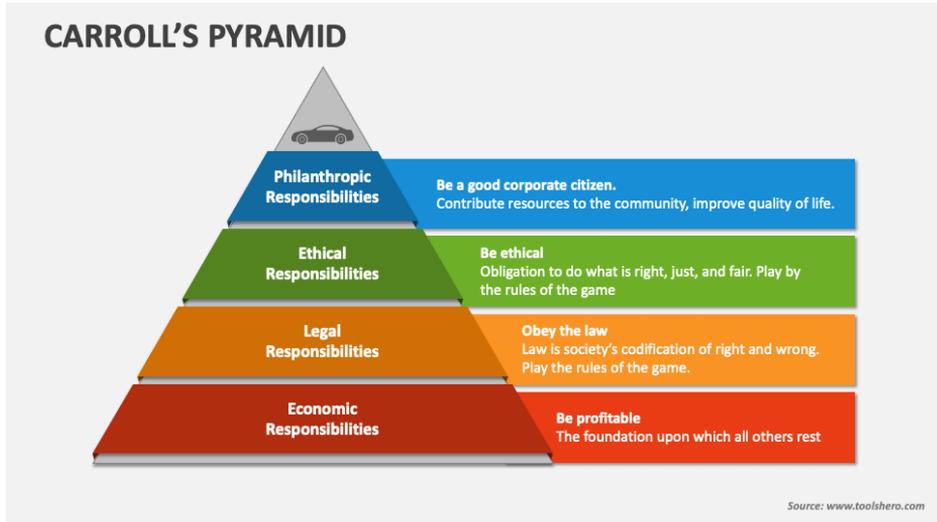
Teori dan Konsep CSR

Beberapa teori dan konsep penting dalam CSR meliputi:

1. Carroll's Pyramid of CSR

- **Ekonomi:** Perusahaan harus menghasilkan keuntungan untuk bertahan hidup dan berkembang.
- **Hukum:** Perusahaan harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.
- **Etika:** Perusahaan harus bertindak secara etis dan adil.

- Filantropi: Perusahaan harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui kegiatan sosial.



GAMBAR 7.4 CARROLL'S PYRAMID

2. Teori Stakeholder Diajukan oleh *R. Edward Freeman*, teori ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal, dalam pengambilan keputusan.
3. Triple Bottom Line (TBL) Diperkenalkan oleh John Elkington, TBL menekankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tiga elemen utama: People, Planet, and Profit. Konsep ini mendorong perusahaan untuk

mengukur kinerja mereka tidak hanya dalam hal keuntungan ekonomi tetapi juga dampak sosial dan lingkungan.

4. Teori Legitimasi Menurut teori ini, perusahaan menggunakan CSR untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan pemangku kepentingan. CSR dianggap sebagai alat untuk menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi dalam batasan norma sosial dan etika.



GAMBAR 8.4 KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Teori dan konsep yang mengelilingi dampak sosial korporat berakar pada ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Pada tahun 1970, *Bowen*, yang dikenal sebagai “Bapak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,” memperkenalkan gagasan bahwa perusahaan, sebagai

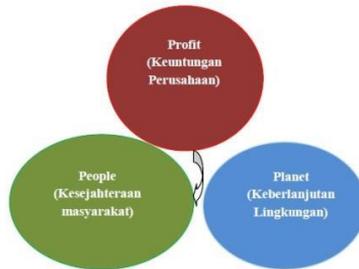
entitas bisnis, memiliki tanggung jawab yang sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan masyarakat. Dua prinsip dasar tanggung jawab korporat untuk dampak sosial adalah:

1. Prinsip Kedermawanan: Prinsip ini mendorong bisnis untuk menawarkan dukungan sukarela kepada individu atau kelompok masyarakat. Kegiatan di bawah prinsip ini termasuk filantropi korporat yang bertujuan untuk mempromosikan kesejahteraan sosial, seperti bermitra dengan komunitas yang membutuhkan.
2. Prinsip Kewenangan: Prinsip ini melibatkan perusahaan bertindak sebagai penjaga kepentingan publik, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat saat membuat kebijakan perusahaan. Contohnya termasuk memastikan kepatuhan hukum dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam perencanaan strategis.

John Elkington, dalam bukunya “*Cannibals With Forks*,” menekankan pentingnya menyeimbangkan tiga elemen kunci: orang, kemakmuran, dan planet. Elemen-elemen ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan keuntungan, kesehatan lingkungan, dan kesejahteraan sosial :

1. Orang : Ini mengacu pada dampak terhadap individu dan komunitas, termasuk karyawan, keluarga, pemasok, dan pelanggan. Orang-orang adalah kunci bagi operasi dan pertumbuhan perusahaan.
2. Kemakmuran : Ini berkaitan dengan dampak ekonomi perusahaan di tingkat nasional dan internasional, termasuk penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan kontribusi pajak.
3. Planet : Ini melibatkan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga keberlanjutan ekologis, yang mencakup elemen-elemen hidup dan tidak hidup dari lingkungan.

Konsep Triple Bottom Line mendorong perusahaan untuk membuat keputusan yang menguntungkan masyarakat dan lingkungan.



GAMBAR 9.4 TRIPLE BOTTOM LINE

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa profit adalah fokus utama yang harus dicapai oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang memungkinkan mereka untuk terus beroperasi dan berkembang. People menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi operasional mereka. Berbagai model CSR yang diterapkan perusahaan termasuk pemberian beasiswa untuk pelajar setempat, pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan, serta penguatan kapasitas ekonomi lokal. Sementara itu, planet merujuk pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup. (Source : <https://www.hestanto.web.id/konsep-csr/>)

TUJUAN CSR

1. Menjaga nama baik dan citra perusahaan Tujuan utama dari pelaksanaan program CSR salah satunya adalah untuk menjaga citra dan juga nama baik perusahaan di hadapan masyarakat umum.
2. Solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di sekitar lingkungan Adanya program CSR adalah salah satu bentuk upaya dari perusahaan untuk membantu dan menyelesaikan semua masalah yang ada di lingkungan sekitar. Masalah yang ada bisa muncul dari berbagai sisi. Mulai dari lingkungan, sosial dan ekonomi.
3. Menjaga hubungan baik dengan stakeholder Dengan program CSR, maka akan tercipta sebuah hubungan yang lebih hangat dan bersahabat dengan lingkungan perusahaan. Program CSR juga mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan mereka sendiri.

(Source: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221123/12/1601562/apa-itu-csr-ini-aturan-jenis-tujuan-manfaat-dan-contohnya>.)

Contoh Kasus CSR

- Contoh nyata dari implementasi CSR adalah program keberlanjutan Starbucks. Starbucks memiliki program etika dan keberlanjutan dalam rantai pasoknya dengan membeli kopi dari petani kecil secara fair trade. Selain itu, Starbucks juga aktif dalam program pengelolaan limbah dan energi hijau untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasional bisnisnya.
- Program “Pinky Movement” oleh Pertamina
Program “Pinky Movement” yang digagas oleh Pertamina bertujuan untuk memberikan bantuan kredit pinjaman kepada pelaku UMKM, khususnya di sektor ekonomi kreatif. Dengan adanya bantuan ini, pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha mereka, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki perekonomian lokal.
Dampak: Dengan adanya bantuan ini, UMKM dapat meningkatkan usaha mereka, menciptakan produk baru, dan berkontribusi pada perekonomian local.

- Program Beasiswa “BRI Peduli” oleh Bank BRI

Bank BRI menjalankan program “BRI Peduli,” yang memberikan beasiswa kepada anak-anak pelaku UMKM yang terdampak oleh pandemi COVID-19. Program ini memberikan kesempatan bagi anak-anak untuk melanjutkan pendidikan dan meraih masa depan yang lebih baik.

Dampak: Anak-anak yang mendapatkan beasiswa bisa melanjutkan pendidikan, meskipun orang tua mereka terdampak secara ekonomi, dan ini memberi mereka kesempatan untuk memiliki masa depan yang lebih baik.

- Program “Kesehatan untuk Semua” oleh Unilever

Unilever menjalankan program “Kesehatan untuk Semua” dengan tujuan meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan yang berkualitas. Melalui program ini, Unilever memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat dan mengkampanyekan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental.

Dampak: Program ini membantu masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap kesehatan mereka dan mendorong mereka untuk hidup lebih sehat.

4.2 Implementasi CSR dalam Perusahaan

Cara Implementasi CSR

1. Implementasi CSR dalam perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, di antaranya:
2. Program Filantropi – Perusahaan memberikan donasi atau bantuan kepada masyarakat dalam bentuk dana, produk, atau jasa.
3. Praktik Bisnis Berkelanjutan – Perusahaan menerapkan operasi yang ramah lingkungan, seperti efisiensi energi dan pengurangan limbah.
4. Kesejahteraan Karyawan – Memberikan fasilitas yang baik bagi karyawan, termasuk kesehatan dan pendidikan.
5. Keterlibatan Masyarakat – Membangun hubungan dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan sosial dan ekonomi.

Menurut *Porter dan Kramer (2011)*, CSR yang strategis harus sejalan dengan strategi bisnis utama perusahaan sehingga tidak hanya memberi manfaat sosial tetapi juga mendukung keunggulan kompetitif.



GAMBAR 10.4 IMPLEMENTASI CSR

Contoh Kasus Implementasi CSR

Unilever adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CSR dalam model bisnisnya melalui "Unilever Sustainable Living Plan". Program ini bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk-produk Unilever dan meningkatkan kualitas hidup jutaan orang di seluruh dunia. Salah satu programnya adalah mendukung

masyarakat tentang kebersihan dan sanitasi melalui produk sabun Lifebuoy.

4.3 Dampak CSR terhadap Masyarakat dan Lingkungan

Dampak CSR terhadap Masyarakat

CSR memiliki berbagai dampak positif terhadap masyarakat, di antaranya:

1. Peningkatan Kesejahteraan Sosial – Program CSR dalam bidang pendidikan dan kesehatan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Penciptaan Lapangan Kerja – Perusahaan yang menerapkan CSR seringkali memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan pelatihan dan peluang kerja.
3. Pemberdayaan Komunitas Lokal – Program CSR membantu komunitas lokal dalam mengembangkan keterampilan dan usaha kecil menengah (UKM).

Dampak CSR terhadap Lingkungan

Beberapa dampak positif CSR terhadap lingkungan meliputi:

1. Pengurangan Polusi – Banyak perusahaan kini menggunakan energi terbarukan dan teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi jejak karbon.

2. Konservasi Sumber Daya Alam – Program CSR dalam bidang lingkungan membantu pelestarian ekosistem dan sumber daya alam.
3. Pengelolaan Limbah – Perusahaan semakin banyak mengadopsi kebijakan daur ulang dan pengurangan limbah plastik.

Contoh Kasus Dampak CSR

Tesla adalah contoh perusahaan yang memiliki dampak besar dalam penerapan CSR terhadap lingkungan. Dengan fokus pada pengembangan kendaraan listrik dan energi terbarukan, Tesla berkontribusi terhadap pengurangan ketergantungan pada bahan bakar fosil dan emisi karbon global. Langkah ini sejalan dengan tujuan CSR untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Kesimpulan

Etika bisnis dan CSR memainkan peran penting dalam membentuk praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial, tetapi juga strategi bisnis yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik konsumen, dan menciptakan

dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan. Implementasi CSR yang efektif memerlukan komitmen perusahaan untuk menjalankan program yang selaras dengan nilai-nilai etika bisnis dan tujuan jangka panjang. Dengan memahami konsep dan penerapan CSR, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan wawasan ini dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan berorientasi pada keberlanjutan.

BAB 5

MASALAH ETIS SEPUTAR KONSUMEN

5.1 Hak-Hak Konsumen dalam Etika Bisnis

Pengertian Hak-Hak Konsumen

Hak-hak konsumen merujuk pada berbagai hak dasar yang dimiliki oleh setiap individu dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Menurut *Schlegelmilch (2016)*, hak-hak konsumen mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, hak atas keselamatan produk, hak untuk memilih, serta hak untuk mendapatkan ganti rugi jika terjadi pelanggaran.

Di Indonesia, *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999* tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Menurut *Fauzan (2021)*, undang-undang ini memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut hak-hak mereka jika terjadi pelanggaran.

Berikut rincian penjelasan tentang hak konsumen berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 4:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan 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.

9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak konsumen tidak hanya diatur dalam peraturan nasional, namun juga diatur berdasarkan hukum internasional. *John F. Kennedy* mengemukakan setidaknya ada 4 (empat) hak konsumen yang wajib dilindungi, terdiri dari :

1. The right to safety, atau hak memperoleh keamanan. Hak ini ditujukan untuk melindungi konsumen dari pemasaran barang dan/atau jasa yang membahayakan keselamatan konsumen. Intervensi dan tanggung jawab pemerintah dalam rangka menjamin keselamatan konsumen sangat penting, maka dari itu regulasi konsumen sangat dibutuhkan untuk menjaga konsumen dari perilaku produsen yang dapat merugikan keselamatan konsumen.
2. The right to choose, yakni hak untuk memilih. Bagi konsumen, hak memilih adalah hak prerogatif konsumen yakni apakah ia akan membeli atau tidak membeli barang dan/atau jasa tersebut.

3. The right to be informed, yaitu hak mendapatkan informasi. Dalam hak ini, keterangan mengenai barang yang akan dibeli konsumen harus lengkap dan jujur, agar tidak menyesatkan konsumen.
4. The right to be heard, atau hak untuk didengar. Hak ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa konsumen harus diperhatikan dalam kebijaksanaan pemerintah, termasuk turut didengar dalam pembentukan kebijaksanaan. Selain itu, keluhan dan harapan konsumen juga wajib didengar oleh produsen. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada artikel dengan judul Hukum Perlindungan Konsumen: Cakupan, Tujuan, dan Dasarnya, United Nations atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (“PBB”) mengesahkan *Guidelines for Consumer Protection*, yakni sebuah pedoman yang mengatur prinsip utama konsumen yang efektif, undang-undang perlindungan konsumen, lembaga penegakan dan sistem ganti rugi.



Source : Instagram BPKN

https://www.kompasiana.com/ferynurdiansyah/5aaa5919caf7db1a221782a2/15-maret-world-consumer-rights-day?page=3&page_images=1

GAMBAR 11.5 4 HAK DASAR KONSUMEN JOHN F KENNEDY

Peranan Hak-Hak Konsumen dalam Dunia Bisnis

Hak-hak konsumen memainkan peran penting dalam membangun ekosistem bisnis yang sehat. Beberapa peranan utama hak-hak konsumen dalam bisnis adalah:

1. Mencegah Eksploitasi Konsumen – Perusahaan tidak dapat melakukan praktik yang merugikan konsumen secara sengaja.
2. Meningkatkan Transparansi – Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

3. Mendorong Inovasi Produk – Tuntutan konsumen akan produk yang lebih aman dan berkualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi.
4. Menjaga Loyalitas Konsumen – Perusahaan yang menghormati hak-hak konsumen cenderung memiliki pelanggan yang loyal.

(Source : <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui-lt62e27b1d9c927/>)

Contoh Kasus Pelanggaran Hak Konsumen

Kasus yang sering terjadi adalah penipuan dalam transaksi e-commerce. Contohnya adalah kasus Shopee Indonesia yang mendapat keluhan dari konsumen mengenai barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan tidak dikirim sama sekali. Menurut laporan yang dikutip dari Fauzan (2021), masih banyak konsumen yang belum memahami hak-haknya sehingga rentan terhadap penipuan semacam ini.

5.2 Pemenuhan Hak Konsumen Era Digital

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa ada sembilan hak yang dimiliki oleh para konsumen sebelum menjalankan transaksi jual-beli.

Regulasi tersebut dibuat sebelum transaksi bergeser dalam ruang digital, sehingga pemangku kebijakan membuat regulasi terbaru yang mengatur pembaharuan transaksi tersebut.

Di dalam regulasi nasional saat ini terdapat UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Dengan dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo dapat melakukan pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha e-commerce melalui serangkaian proses profiling dan report databased.

Tujuannya agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggungjawab.

Akan tetapi regulasi tersebut menurut *Indriyani dkk (2017)* masih perlu disempurnakan lagi. Pasalnya, regulasi tersebut hanya mengatur soal hukum perdata jika terjadi pelanggaran transaksi yang dialami oleh konsumen.

Regulasi tersebut belum memiliki kekuatan hukum yang lebih spesifik untuk melindungi keamanan data khususnya bagi konsumen e-commerce atau transaksi elektronik.

Atas dasar itulah perlu ada regulasi hukum yang lebih spesifik dan memperluas upaya hukum yang dilakukan bagi konsumen yang melanggar hak privasinya.

(Source : Sumber: detik.com dan jurnal penelitian ilmiah)

5.3 Praktik Bisnis yang Tidak Etis terhadap Konsumen

Praktik bisnis yang tidak etis merujuk pada tindakan yang dilakukan perusahaan yang dapat merugikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. *Ferrell et al. (2019)* mengidentifikasi beberapa praktik bisnis tidak etis, seperti pemasaran yang menyesatkan, penipuan harga, dan eksploitasi data konsumen. Menurut *Crane dan Matten (2021)*, praktik bisnis yang tidak etis sering kali muncul akibat tekanan kompetitif dan kurangnya regulasi yang ketat. Di Indonesia, *Hadi (2017)* menyoroti bahwa pelanggaran etika bisnis sering terjadi dalam bentuk iklan yang manipulatif, penjualan produk yang tidak memenuhi standar, serta pelanggaran privasi konsumen melalui penggunaan data tanpa izin.

Jenis-Jenis Praktik Bisnis Tidak Etis

Beberapa bentuk praktik bisnis yang tidak etis terhadap konsumen meliputi:

1. Pemasaran Menyesatkan – Memberikan informasi yang salah, berlebihan, atau menyesatkan tentang produk atau jasa, seperti klaim kesehatan palsu pada produk makanan.
2. Penetapan Harga yang Tidak Wajar – Menjual produk dengan harga yang jauh lebih tinggi dari nilai sebenarnya tanpa dasar yang jelas, seperti harga obat yang dilebih-lebihkan oleh distributor tertentu.
3. Pelanggaran Privasi Konsumen – Menggunakan data konsumen tanpa izin untuk kepentingan bisnis, seperti menjual data pribadi konsumen kepada pihak ketiga.
4. Produk yang Tidak Aman – Menjual produk yang berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan konsumen, seperti produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya.
5. Ketidakadilan dalam Layanan Purna Jual – Menolak pengembalian produk atau memberikan layanan purna jual yang tidak adil bagi konsumen.

Contoh Kasus Praktik Bisnis Tidak Etis

Contoh nyata dari praktik bisnis tidak etis adalah kasus Volkswagen pada tahun 2015 yang dikenal sebagai "Dieselgate." Perusahaan ini terbukti memanipulasi uji emisi kendaraan diesel mereka untuk tampak lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga melanggar standar lingkungan global (**Crane & Matten, 2021**).

Di Indonesia, kasus penjualan susu bayi palsu juga menjadi perhatian. Berdasarkan penelitian oleh *Hadi (2017)*, banyak produk susu bayi yang tidak memenuhi standar keamanan pangan namun tetap dijual di pasaran, yang akhirnya merugikan konsumen.

5.4 Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

Pengertian Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

Tanggung jawab sosial terhadap konsumen adalah kewajiban perusahaan untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan mereka bermanfaat bagi konsumen dan tidak membahayakan mereka. Menurut *Carroll & Buchholtz*

(2018), tanggung jawab sosial terhadap konsumen mencakup aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. *Kotler & Lee (2020)* menambahkan bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan baik akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Di Indonesia, *Hadi (2017)* menekankan bahwa perusahaan perlu lebih transparan dalam memberikan informasi produk untuk menghindari penyalahgunaan kepercayaan konsumen. Selain itu, laporan dari *World Economic Forum (2021)* menunjukkan bahwa konsumen modern lebih cenderung memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial mereka, termasuk dalam aspek lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan dan Konsep Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

Tujuan utama dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumen adalah :

1. Memberikan Produk yang Aman dan Berkualitas – Perusahaan harus memastikan bahwa produknya tidak membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen.

2. **Transparansi Informasi** – Konsumen harus mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk yang mereka beli.
3. **Meningkatkan Kesadaran Konsumen** – Perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang produk yang mereka gunakan, termasuk dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan.

Contoh Kasus Tanggung Jawab Sosial terhadap Konsumen

Salah satu contoh keberhasilan tanggung jawab sosial terhadap konsumen adalah strategi yang dilakukan oleh Unilever melalui produknya, Lifebuoy. Unilever tidak hanya menjual sabun, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan untuk mencegah penyakit. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi kesehatan masyarakat (*Kotler & Armstrong, 2022*).

BAB 6

PERIKLANAN DAN ETIKA

Periklanan memiliki peran penting dalam dunia bisnis, karena menjadi sarana komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen. Iklan yang efektif dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. Namun, dalam praktiknya, periklanan juga sering kali menghadapi berbagai tantangan etis, seperti penyampaian informasi yang menyesatkan, manipulasi psikologis, serta eksploitasi kelompok rentan.

Menurut *Kotler dan Armstrong (2022)*, periklanan harus mengedepankan transparansi dan kejujuran agar tidak merugikan konsumen. Sementara itu, *Schlegelmilch (2016)* menekankan bahwa etika dalam periklanan tidak hanya bertumpu pada kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap audiensnya. Di Indonesia, regulasi terkait periklanan diatur dalam *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pedoman Periklanan yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)*.

Bab ini akan membahas aspek etika dalam strategi periklanan, praktik manipulatif dalam iklan dan dampaknya terhadap konsumen, serta regulasi dan standar etika yang berlaku dalam dunia periklanan

6.1 Etika dalam Strategi Periklanan

Secara umum, etika periklanan bisa diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif yang berkaitan dengan profesi serta usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama, dan hendaknya diterapkan dalam menjalankan usaha periklanan.

Etika berbeda dengan hukum. Karena etika lebih mengarah pada kode etik yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu, dan harus diikuti oleh individu atau kelompok yang tergabung di dalamnya.

Menurut *Yuni Mogot Prahoro dalam buku Manajemen Surat Kabar: Paduan Ilmu, Pengetahuan, Seni, Nurani, dan Intuisi (2021)*, iklan tidak bisa dipisahkan dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Dalam penerapannya, etika periklanan tidak membenarkan sebuah kebohongan, karena tujuan utama iklan ialah sebagai media informasi. Maka dari itu, diperlukan kontrol

ketat untuk menghindari iklan yang tidak sesuai dengan nilai etika dan moral. Inilah yang menjadi salah satu fungsi utama etika periklanan.

(Source : "Mengenal Etika Periklanan di Indonesia", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/100000169/mengenal-etika-periklanan-di-indonesia>.)

Etika dalam periklanan mengacu pada seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana suatu iklan dikembangkan dan disampaikan kepada khalayak agar tidak menyesatkan atau merugikan konsumen. Menurut *Ferrell et al. (2019)*, etika periklanan mencakup kejujuran dalam informasi yang disampaikan, transparansi dalam komunikasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap audiensnya. *Schlegelmilch (2016)* juga menambahkan bahwa penerapan etika dalam periklanan berfungsi untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan konsumen, serta mencegah penyebaran informasi yang bersifat manipulatif.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk atau menginformasikan khalayak tentang suatu produk atau layanan. Dalam konteks etika, periklanan

harus menghindari penyalahgunaan kepercayaan konsumen serta tidak boleh mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Menurut American Marketing Association (AMA), etika dalam periklanan mencakup kepatuhan terhadap standar kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial dalam semua aspek komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, etika dalam periklanan tidak hanya berperan dalam menghindari konsekuensi hukum tetapi juga dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan di mata konsumen.

Peranan Etika dalam Periklanan

Etika dalam periklanan berperan dalam:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen – Iklan yang jujur dan informatif membangun loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Menghindari Misleading Advertising – Mengurangi potensi klaim palsu yang dapat merugikan konsumen.
3. Mendorong Persaingan Sehat – Menghindari praktik tidak etis yang dapat mencederai kompetisi bisnis.

4. Memastikan Perlindungan Konsumen – Menjaga agar informasi yang diberikan dalam iklan sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan.

Contoh Kasus Etika dalam Periklanan

Salah satu contoh periklanan yang menjunjung etika adalah kampanye Dove "Real Beauty" yang menampilkan perempuan dari berbagai latar belakang tanpa manipulasi digital berlebihan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan dan menghindari standar kecantikan yang tidak realistis (*Kotler & Armstrong, 2022*).

6.2 Etika periklanan di Indonesia

Etika periklanan di Indonesia diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), versi terbaru amandemen 2020, yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia disusun untuk mengatur sikap dan cara berperilaku para pengusaha periklanan, terutama organisasi yang tergabung dalam Asosiasi Anggota Dewan Periklanan Indonesia. *Melansir dari buku Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan (2020) karya Marlynda Happy Nurmalita Sari, dkk*, pedoman EPI diharapkan mampu menciptakan iklim

berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, serta dinamis bagi pertumbuhan industri periklanan. Pedoman EPI ini juga menjadi rujukan dalam segala upaya penegakan perilaku atau peraturan yang berkaitan dengan periklanan, baik secara internal maupun eksternal.

Gambaran isi Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020 Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020 dijelaskan sejumlah poin mengenai periklanan. Berikut penjelasan singkatnya :

- Definisi iklan, iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan produk pangan, iklan nirkomesial, iklan komersial, iklan spot, iklan televisi waktu-blokiran, dan lain sebagainya.
- Definisi tentang segala hal yang berkaitan dengan periklanan, seperti fotografer, anak, balita, bayi, konsumen, khalayak, media, lembaga penegak etika, dan lain-lain.
- Tata krama terkait isi iklan, bahasa, tanda asteris, pencantuman harga, garansi, janji pengembalian uang, agama serta budaya, rasa takut dan takhayul, kekerasan, dan seterusnya.

- Pembagian ragam iklan, antara lain minuman keras, rokok dan produk tembakau, obat-obatan, produk pangan, vitamin, mineral, dan suplemen, produk peningkat kemampuan seks, kosmetika serta produk perawatan tubuh, dan lain sebagainya.
- Kriteria pemeran iklan yang mencakup anak-anak, perempuan, jender, pejabat negara, tokoh agama, anumerta, pemeran sebagai duta merek (brand ambassador), orang dengan kebutuhan khusus (difabel), tenaga profesional, pemeran yang mirip tokoh nasional atau internasional, pemeran lainnya, hewan, serta tokoh animasi.
- Ketentuan wahana iklan, yakni media cetak, elektronik, radio, bioskop, media luar-griya, media daring, layanan pesan singkat, promosi penjualan, pemasaran atau penjualan langsung, perusahaan basis data, penajaan (sponsorship), gelar wicara (talk show), periklanan informatif, pemaduan produk, penggunaan data riset, subliminal, dan subvertensi (subvertising).

6.3 Manipulasi dalam Iklan dan Dampaknya

Pengertian Manipulasi dalam Iklan

Manipulasi dalam iklan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang tidak jujur atau tidak etis. Menurut *Crane dan Matten (2021)*, manipulasi dalam periklanan sering kali memanfaatkan psikologi konsumen untuk menciptakan keinginan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Bentuk-Bentuk Manipulasi dalam Iklan

1. False Advertising – Menampilkan informasi yang menyesatkan atau berlebihan.
2. Emotional Exploitation – Menggunakan teknik psikologis untuk memicu emosi berlebihan.
3. Bait-and-Switch – Menarik pelanggan dengan promosi menarik tetapi menawarkan produk berbeda dengan harga lebih tinggi.
4. Subliminal Advertising – Menggunakan pesan tersembunyi yang mempengaruhi alam bawah sadar.

Dampak Manipulasi dalam Iklan

1. Menyesatkan Konsumen – Membuat konsumen membeli produk berdasarkan informasi yang tidak benar.

2. Mengurangi Kepercayaan Publik – Jika terbukti menyesatkan, merek dapat kehilangan reputasi dan kepercayaan masyarakat.
3. Konsekuensi Hukum – Perusahaan dapat dikenai sanksi oleh lembaga pengawas jika terbukti melakukan iklan yang menipu.

Contoh Kasus Manipulasi dalam Iklan

Kasus "Volkswagen Emission Scandal" pada 2015 merupakan contoh nyata dari manipulasi dalam iklan. Volkswagen mengiklankan kendaraan mereka sebagai ramah lingkungan, tetapi investigasi membuktikan bahwa mereka telah memanipulasi uji emisi sehingga mobil yang dipasarkan sebenarnya tidak sebersih yang diklaim (**Crane & Matten, 2021**).

6.4 Regulasi dan Standar Etika dalam Periklanan

Pengertian Regulasi Periklanan

Regulasi periklanan adalah seperangkat aturan yang mengatur praktik periklanan agar sesuai dengan prinsip etika dan hukum yang berlaku. Menurut *Carroll & Buchholtz (2018)*, regulasi periklanan bertujuan untuk

memastikan bahwa iklan tidak menyesatkan dan tidak merugikan konsumen.

Regulasi Periklanan di Indonesia dan Dunia

- a. Indonesia: Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pedoman Periklanan KPI, perusahaan wajib memberikan informasi yang jujur dan akurat dalam iklannya.
- b. Amerika Serikat: Federal Trade Commission (FTC) memiliki kewenangan untuk menindak iklan yang dianggap menyesatkan atau menipu.
- c. Uni Eropa: European Advertising Standards Alliance (EASA) mengawasi praktik periklanan agar sesuai dengan standar etika di negara-negara Eropa.

Tujuan Regulasi dalam Periklanan

- a. Melindungi Konsumen – Mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan.
- b. Menegakkan Persaingan Sehat – Menghindari praktik periklanan yang mencederai pesaing bisnis.
- c. Menjaga Moralitas Publik – Melarang iklan yang mengandung unsur diskriminatif, pornografi, atau eksploitasi anak.

Contoh Kasus Regulasi dalam Periklanan

Pada tahun 2021, Facebook (sekarang Meta) dikenakan denda oleh Uni Eropa karena gagal mengendalikan iklan yang mengandung disinformasi politik dan berita palsu. Ini menunjukkan pentingnya regulasi periklanan untuk menjaga integritas informasi yang diterima oleh publik (*World Economic Forum, 2021*).

Kesimpulan

Etika dalam periklanan sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Praktik manipulatif dalam iklan dapat merugikan konsumen serta menciptakan dampak negatif bagi perusahaan yang melanggarnya. Oleh karena itu, regulasi periklanan yang ketat dan standar etika yang jelas sangat diperlukan untuk menciptakan industri periklanan yang lebih transparan dan bertanggung jawab.

Dengan memahami konsep etika dalam periklanan, mahasiswa dapat lebih kritis dalam menganalisis iklan yang mereka temui sehari-hari serta memahami bagaimana perusahaan harus bertanggung jawab dalam komunikasi pemasaran mereka.

BAB 7

KEADILAN DALAM BISNIS

Keadilan merupakan salah satu prinsip fundamental dalam dunia bisnis yang menjamin keseimbangan antara kepentingan berbagai pihak, termasuk perusahaan, konsumen, pekerja, dan pemangku kepentingan lainnya. Prinsip keadilan dalam bisnis menuntut adanya praktik yang transparan, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak. Menurut *Rawls (1971)*, keadilan dalam bisnis harus menjunjung tinggi prinsip kesetaraan, di mana semua individu memiliki hak yang sama terhadap peluang ekonomi dan kebebasan dalam persaingan bisnis.

Dalam konteks bisnis modern, keadilan tidak hanya berkaitan dengan transaksi finansial tetapi juga menyangkut etika dalam persaingan, keberagaman dan inklusivitas dalam dunia kerja, serta kebijakan perusahaan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, bab ini akan membahas tiga aspek utama dari keadilan dalam bisnis, yaitu prinsip keadilan dalam transaksi bisnis, diskriminasi dalam bisnis dan dampaknya, serta etika dalam kompetisi bisnis.

7.1 Prinsip Keadilan dalam Transaksi Bisnis

Pengertian Prinsip Keadilan dalam Bisnis

Prinsip keadilan dalam transaksi bisnis mengacu pada kebijakan dan praktik yang memastikan bahwa semua pihak dalam suatu transaksi diperlakukan secara adil tanpa eksploitasi atau penipuan. Menurut *Velasquez (2018)*, prinsip keadilan dalam bisnis mencakup distribusi sumber daya yang adil, pengambilan keputusan yang etis, serta perlakuan setara terhadap semua pelanggan dan mitra bisnis.

Peranan Prinsip Keadilan dalam Transaksi Bisnis

- a. Meningkatkan Kepercayaan – Konsumen dan mitra bisnis cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang beroperasi dengan adil.
- b. Menjaga Stabilitas Pasar – Praktik bisnis yang adil mencegah ketimpangan dan monopoli yang merugikan konsumen.
- c. Mengurangi Risiko Hukum – Perusahaan yang menerapkan prinsip keadilan lebih kecil kemungkinannya untuk terjerat dalam kasus hukum.

d. Menciptakan Lingkungan Bisnis yang Sehat – Kompetisi yang adil mendorong inovasi dan perkembangan industri.

Contoh Kasus

Salah satu contoh penerapan keadilan dalam transaksi bisnis adalah kebijakan fair trade dalam industri kopi. Organisasi seperti Fair Trade Certified memastikan bahwa petani kopi menerima harga yang wajar untuk produknya, sehingga mereka tidak dieksploitasi oleh perusahaan besar (*Schneider, 2019*).

7.2 Diskriminasi dalam Bisnis dan Dampaknya

Pengertian Diskriminasi dalam Bisnis

Diskriminasi dalam bisnis mengacu pada perlakuan tidak adil terhadap individu atau kelompok berdasarkan faktor seperti ras, gender, usia, agama, atau status sosial. Menurut Carroll & Buchholtz (2018), diskriminasi dalam bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti rekrutmen tenaga kerja, promosi, pemberian layanan, dan akses terhadap sumber daya ekonomi.

Peranan Mencegah Diskriminasi dalam Bisnis

- a. Meningkatkan Inklusi dan Keberagaman – Praktik bisnis yang inklusif menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan inovatif.
- b. Memenuhi Regulasi Hukum – Banyak negara memiliki undang-undang yang melarang diskriminasi di tempat kerja dan dalam transaksi bisnis.
- c. Meningkatkan Reputasi Perusahaan – Perusahaan yang bebas dari diskriminasi lebih dihormati oleh konsumen dan investor.
- d. Meningkatkan Produktivitas – Tenaga kerja yang merasa dihargai akan lebih loyal dan termotivasi.

Contoh Kasus

Salah satu kasus diskriminasi dalam bisnis adalah gugatan terhadap perusahaan teknologi besar karena perbedaan gaji berdasarkan gender. Contohnya, pada tahun 2018, Google digugat karena diduga membayar pekerja perempuan lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki dalam posisi yang sama (*Forbes, 2018*).

7.3 Etika dalam Kompetisi Bisnis

Etika dalam kompetisi bisnis mencakup praktik yang jujur dan adil dalam persaingan pasar. Selain mencegah praktik monopoli dan manipulasi harga, etika ini juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan persaingan sehat. Menurut *Crane & Matten (2021)*, persaingan yang etis memungkinkan perusahaan untuk berkembang tanpa melakukan tindakan yang merugikan pesaing secara tidak adil. Etika ini juga berkaitan dengan transparansi dalam strategi bisnis, penggunaan data yang bertanggung jawab, serta kepatuhan terhadap regulasi antimonopoli. Salah satu contoh penerapan etika dalam kompetisi adalah kasus persaingan antara Apple dan Samsung dalam industri teknologi, di mana meskipun keduanya memiliki sengketa paten, mereka tetap bersaing dengan inovasi produk tanpa melakukan sabotase atau praktik bisnis yang tidak etis.

Peranan Etika dalam Kompetisi Bisnis

- a. Menjaga Keseimbangan Pasar – Mencegah dominasi oleh satu perusahaan yang merugikan konsumen.

- b. Mendorong Inovasi – Kompetisi yang sehat memotivasi perusahaan untuk terus berkembang.
- c. Melindungi Hak Konsumen – Persaingan yang adil memastikan bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dengan harga yang wajar.
- d. Mencegah Praktik Tidak Etis – Seperti kartel, persekongkolan harga, dan penyalahgunaan posisi dominan.

Contoh Kasus

- Kasus klasik dalam etika kompetisi bisnis adalah skandal perusahaan farmasi Martin Shkreli, yang menaikkan harga obat Daraprim hingga 5000% secara mendadak. Praktik ini mendapat kecaman luas karena dianggap tidak etis dan merugikan pasien yang membutuhkan obat tersebut (*New York Times*, 2015).
- Di Indonesia, contoh serupa dapat dilihat dalam kasus persaingan bisnis antara beberapa marketplace besar yang menggunakan strategi predatory pricing. Salah satu contohnya adalah perang harga antara marketplace yang menyebabkan banyak UMKM kesulitan bersaing karena harga barang mereka ditekan sedemikian rupa hingga

tidak lagi menguntungkan. Pemerintah melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) telah mengeluarkan peringatan dan regulasi untuk mencegah praktik predatory pricing yang merugikan usaha kecil (KPPU, 2022).

Kesimpulan

Keadilan dalam bisnis adalah elemen penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan lingkungan usaha yang sehat, kompetitif, dan bertanggung jawab. Prinsip keadilan dalam transaksi bisnis memastikan bahwa semua pihak diperlakukan secara adil dan tidak dieksploitasi. Menghindari diskriminasi dalam bisnis membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan produktif, sementara penerapan etika dalam kompetisi bisnis memastikan bahwa persaingan terjadi secara sehat tanpa praktik curang. Dengan memahami aspek-aspek ini, mahasiswa dapat mengembangkan wawasan kritis dalam menilai praktik bisnis yang adil dan etis.

BAB 8

TINDAKAN FRAUD DALAM BISNIS

Fraud atau kecurangan dalam bisnis merupakan tindakan yang dilakukan secara tidak sah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang merugikan pihak lain. Fraud dalam bisnis dapat berupa manipulasi laporan keuangan, penyalahgunaan aset perusahaan, praktik korupsi, hingga pencucian uang. Menurut *Association of Certified Fraud Examiners (ACFE)*, fraud dalam bisnis dapat merugikan perusahaan dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menurunkan kepercayaan stakeholder terhadap organisasi.

Dalam bab ini, akan dibahas berbagai jenis kecurangan dalam bisnis, strategi pencegahan dan deteksi fraud dalam organisasi, serta beberapa kasus fraud yang pernah terjadi di dunia bisnis. Pemahaman mengenai tindakan fraud dalam bisnis penting bagi mahasiswa agar dapat mengenali dan mencegah praktik yang merugikan dalam dunia usaha.

8.1 Jenis-Jenis Kecurangan dalam Bisnis

Pengertian Fraud dalam Bisnis

Fraud dalam bisnis merupakan tindakan curang yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang melanggar hukum dan etika bisnis. Menurut *Albrecht et al. (2018)*, fraud dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu penyalahgunaan aset, korupsi, dan laporan keuangan yang menyesatkan.

Peranan Identifikasi Fraud dalam Bisnis

- a. Melindungi Keuangan Perusahaan – Identifikasi dini terhadap fraud dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian besar.
- b. Menjaga Kepercayaan Investor dan Konsumen – Perusahaan yang terbebas dari fraud memiliki reputasi yang lebih baik.
- c. Meningkatkan Kepatuhan Regulasi – Mencegah fraud membantu perusahaan mematuhi regulasi yang berlaku.
- d. Mengurangi Risiko Hukum – Mengidentifikasi fraud dapat menghindarkan perusahaan dari tuntutan hukum dan sanksi.

Jenis-Jenis Kecurangan dalam Bisnis

- a. Penyalahgunaan Aset – Meliputi pencurian aset perusahaan, penipuan pengeluaran, dan manipulasi penggajian.
- b. Manipulasi Laporan Keuangan – Penyajian laporan keuangan yang menyesatkan untuk menarik investor atau menghindari pajak.
- c. Korupsi – Suap, gratifikasi, dan konflik kepentingan dalam pengambilan keputusan bisnis.
- d. Pencucian Uang – Menyembunyikan asal-usul dana ilegal agar terlihat sah dalam bisnis.

Contoh Kasus

Salah satu kasus terkenal adalah skandal Enron pada tahun 2001, di mana perusahaan energi asal Amerika Serikat ini memanipulasi laporan keuangan mereka untuk meningkatkan harga saham. Akibatnya, perusahaan bangkrut dan banyak investor mengalami kerugian besar (*Benston, 2003*).

8.2 Pencegahan dan Deteksi Fraud dalam Organisasi

Pengertian Pencegahan dan Deteksi Fraud

Pencegahan dan deteksi fraud adalah langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menghindari dan mengidentifikasi praktik curang yang dapat merugikan bisnis. Menurut *Wells (2017)*, sistem pengendalian internal yang baik adalah kunci utama dalam mencegah terjadinya fraud.

Peranan Pencegahan Fraud dalam Bisnis

- Mencegah Kerugian Finansial – Sistem yang kuat dapat mengurangi potensi kerugian akibat fraud.
- Menjaga Reputasi Perusahaan – Perusahaan yang bebas dari fraud lebih dipercaya oleh stakeholder.
- Meningkatkan Efisiensi Operasional – Sistem pengawasan yang baik meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis.
- Mematuhi Regulasi – Pencegahan fraud membantu perusahaan untuk mematuhi hukum yang berlaku.

Strategi Pencegahan dan Deteksi Fraud

- Penerapan Sistem Pengendalian Internal – Memastikan adanya audit berkala dan pengawasan ketat.
- Pelaporan dan Whistleblowing System – Memfasilitasi pelaporan rahasia atas dugaan tindakan fraud dalam organisasi.
- Penggunaan Teknologi Anti-Fraud – Menggunakan software analitik untuk mendeteksi transaksi mencurigakan.
- Pendidikan dan Pelatihan Karyawan – Meningkatkan kesadaran karyawan terhadap risiko fraud.

Contoh Kasus

Kasus fraud yang melibatkan PT Jiwasraya di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bagaimana kelalaian dalam pengawasan dan pengendalian internal menyebabkan kerugian besar akibat investasi yang tidak transparan (Kompas, 2019).

8.3 Kasus-Kasus Fraud di Dunia Bisnis

Pengertian Kasus Fraud dalam Bisnis

Kasus fraud dalam bisnis adalah contoh nyata dari tindakan curang yang terjadi dalam berbagai industri. Studi kasus ini

memberikan wawasan tentang bagaimana fraud terjadi, dampaknya, serta bagaimana perusahaan dan regulator menanganinya.

Peranan Studi Kasus dalam Memahami Fraud

- Memberikan Pelajaran dari Kesalahan Masa Lalu – Membantu perusahaan menghindari kesalahan yang sama.
- Meningkatkan Kesadaran Akan Risiko Fraud – Mengajarkan pentingnya pengawasan ketat dalam bisnis.
- Menunjukkan Peran Regulasi dalam Mencegah Fraud – Studi kasus menyoroti pentingnya hukum dalam menangani fraud.

Beberapa Kasus Fraud dalam Bisnis

- Skandal Enron (2001) – Manipulasi laporan keuangan yang menyebabkan kebangkrutan besar. Penyelesaiannya melibatkan investigasi oleh pemerintah AS yang mengungkap praktik akuntansi tidak jujur. CEO dan CFO Enron dihukum penjara, dan regulasi seperti Sarbanes-Oxley Act diberlakukan untuk mencegah kejadian serupa.

- Kasus Bernie Madoff (2008) – Skema Ponzi terbesar dalam sejarah yang merugikan investor miliaran dolar. Penyelesaiannya melibatkan investigasi SEC yang akhirnya menangkap Madoff, yang dijatuhi hukuman 150 tahun penjara. Dana kompensasi dibentuk untuk mengembalikan sebagian dana investor.
- Kasus PT Jiwasraya (2019) – Penyalahgunaan dana investasi yang menyebabkan kerugian negara triliunan rupiah. Penyelesaiannya dilakukan dengan investigasi Kejaksaan Agung RI yang menetapkan beberapa eksekutif bersalah dan dijatuhi hukuman penjara, serta restrukturisasi perusahaan dilakukan untuk menyelamatkan dana nasabah.
- Kasus Wells Fargo (2016) – Pembuatan rekening palsu oleh karyawan bank untuk memenuhi target penjualan. Penyelesaiannya mencakup denda besar dari regulator keuangan AS, pengunduran diri CEO, dan reformasi kebijakan internal untuk mencegah tekanan berlebih pada karyawan.

Kesimpulan

Tindakan fraud dalam bisnis merupakan ancaman serius yang dapat merugikan perusahaan, investor, dan perekonomian secara keseluruhan. Jenis fraud yang umum meliputi penyalahgunaan aset, manipulasi laporan keuangan, korupsi, dan pencucian uang. Untuk mencegah fraud, perusahaan perlu menerapkan sistem pengendalian internal, teknologi anti-fraud, serta meningkatkan kesadaran dan pelatihan bagi karyawan. Studi kasus tentang fraud, baik di tingkat internasional maupun nasional, memberikan wawasan tentang bagaimana fraud terjadi dan bagaimana regulasi berperan dalam mengatasinya. Dengan memahami berbagai aspek fraud dalam bisnis, mahasiswa diharapkan dapat memiliki perspektif yang lebih kritis dalam menghadapi tantangan etika bisnis di masa depan.

BAB 9

ETIKA BISNIS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)

Etika bisnis dan Good Corporate Governance (GCG) merupakan dua aspek penting dalam dunia bisnis modern. Etika bisnis berkaitan dengan prinsip moral yang mengarahkan perilaku bisnis agar tetap adil dan transparan, sementara GCG berfokus pada sistem tata kelola perusahaan yang baik untuk meningkatkan akuntabilitas dan efisiensi organisasi. Penerapan GCG yang baik akan menciptakan kepercayaan dari stakeholder serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam bab ini, akan dibahas prinsip-prinsip GCG, implementasinya dalam perusahaan, serta manfaatnya dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memahami aspek ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami pentingnya tata kelola perusahaan yang baik dalam menghadapi tantangan dunia bisnis.

9.1 Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance

Pengertian Good Corporate Governance

Prinsip good corporate governance diterbitkan oleh OECD alias organisation for economic co-operation and

development dan diperbarui secara berkala, agar relevan dengan industri.

Prinsip GCG adalah aturan atau kebijakan untuk menciptakan tata kelola yang baik ketika menjalankan perusahaan.

Tata kelola ini digunakan untuk menetapkan tujuan, integritas bisnis, membangun kepercayaan investor dan masyarakat serta mendorong kelangsungan finansial.

Perusahaan dapat mencapai GCG dengan menyeimbangkan kepentingan beberapa pihak meliputi pemegang saham, dewan direksi, eksekutif manajemen, supplier, dan customer.

Lebih jauh lagi, manfaat penerapan prinsip GCG yaitu membangun reputasi yang kuat dan berdampak positif pada harga sahamnya.

Peranan GCG dalam Bisnis

- a. Menjaga Transparansi – Meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik dan pemegang saham.
- b. Meningkatkan Akuntabilitas – Memastikan bahwa keputusan bisnis dapat dipertanggungjawabkan.

- c. Mengurangi Risiko Korupsi dan Fraud – Sistem GCG yang kuat mengurangi peluang praktik curang dalam perusahaan.
- d. Meningkatkan Kepercayaan Investor – Tata kelola yang baik menarik lebih banyak investasi.



Source : <https://myrobin.id/untuk-bisnis/good-corporate-governance-gcg/>

GAMBAR 12.9 5 PRINSIP GCG

Prinsip-Prinsip GCG

Prinsip GCG menurut OECD terus diperbarui agar lebih relevan dengan industri masa kini. Adapun prinsip dasarnya sebagai berikut.

1. Transparansi

Salah satu prinsip good corporate governance adalah transparency. Prinsip yang menegaskan pentingnya kemudahan akses informasi yang mudah dipahami pemangku kepentingan. Namun, tetap memerhatikan perlindungan yang bersifat rahasia.

2. Accountability

Accountability termasuk prinsip tata kelola perusahaan. Prinsip tata kelola yang menuntut pertanggungjawaban kinerja secara transparan dan wajar lewat pengelolaan yang dilakukan secara terukur, mengikuti aturan, dan fokus pada keinginan pemangku kepentingan.

3. Independency

Prinsip independency artinya prinsip yang menunjukkan penting perusahaan dikelola secara independen demi menciptakan korporasi yang sehat dan pengambilan keputusan secara objektif guna menghindari konflik kepentingan. Prinsip ini untuk mencegah adanya pihak dominan dibanding pihak lain.

4. Responsibility

Responsibility termasuk dari 5 prinsip tata kelola perusahaan. Perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat dan lingkungan untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan demi meraih good corporate citizen. Selain itu, prinsip ini juga menegaskan bahwa pemilik perusahaan harus patuh pada undang-undang, sehingga memberikan keamanan bagi pemangku kepentingan.

5. Fairness

Prinsip kesetaraan berarti perusahaan perlu memerhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain tanpa membedakan SARA. Prinsip GCG kesetaraan dan contohnya adalah memberikan pemangku kepentingan hak yang sama saat pengambilan keputusan sesuai asas kewajaran.

Contoh Kasus

Berikut adalah beberapa contoh kasus terbaru terkait pelanggaran etika bisnis dan penerapan Good Corporate Governance (GCG) di Indonesia:

- Kasus PT Pertamina (2025): Pada Maret 2025, lima eksekutif dari anak perusahaan PT Pertamina,

perusahaan energi milik negara Indonesia, ditangkap atas tuduhan korupsi terkait impor minyak antara tahun 2018 dan 2023. Mereka diduga menggelembungkan volume impor minyak mentah dan bahan bakar serta salah menetapkan harga bensin berkualitas rendah, yang menyebabkan kerugian negara sebesar \$12 miliar. Sebagai respons, CEO Pertamina, Simon Aloysius Mantiri, berkomitmen untuk meningkatkan transparansi dan tata kelola perusahaan guna mencegah dampak negatif lebih lanjut. Source : REUTERS.COM

- Penggeledahan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) oleh KPK (2024): Pada Desember 2024, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menggeledah kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai bagian dari investigasi dugaan penyalahgunaan dana Corporate Social Responsibility (CSR) oleh regulator keuangan. OJK menyatakan dukungannya terhadap investigasi ini dan menekankan komitmennya terhadap tata kelola yang baik, transparansi, dan akuntabilitas. Source : REUTERS.COM
- Penggeledahan Kantor Bank Indonesia oleh KPK (2024): Pada Desember 2024, KPK menggeledah kantor

pusat Bank Indonesia terkait investigasi dugaan penyalahgunaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, menyatakan bahwa bank sentral akan bekerja sama dalam investigasi tersebut dan menekankan bahwa dana CSR didistribusikan sesuai dengan praktik tata kelola yang baik.

Source : REUTERS.COM

Kasus-kasus di atas menyoroti pentingnya penerapan prinsip-prinsip GCG, seperti transparansi, akuntabilitas, dan integritas, untuk mencegah praktik korupsi dan penyalahgunaan wewenang dalam organisasi.

9.2 Implementasi GCG dalam Perusahaan

Pengertian Implementasi GCG

Implementasi GCG adalah proses menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan dalam operasi bisnis sehari-hari. Menurut *IFC (2018)*, implementasi GCG yang baik meningkatkan daya saing dan efisiensi perusahaan.

Peranan Implementasi GCG

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional – Struktur manajemen yang jelas memperlancar operasional bisnis.

2. Menjaga Kepatuhan terhadap Regulasi – Menghindari sanksi hukum akibat kelalaian dalam kepatuhan.
3. Meningkatkan Kepercayaan Publik – Perusahaan dengan tata kelola baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat.

Langkah-Langkah Implementasi GCG

1. Pembentukan Struktur Tata Kelola – Menciptakan dewan komisaris dan direksi yang bertanggung jawab.
2. Audit Internal dan Eksternal – Melakukan pemeriksaan keuangan secara berkala.
3. Kode Etik dan Kebijakan Perusahaan – Menyusun pedoman etika dan standar operasional.
4. Whistleblowing System – Menyediakan sistem pelaporan atas dugaan pelanggaran etika dan hukum.

Contoh Kasus

Bank Indonesia menerapkan regulasi ketat terkait tata kelola perbankan yang mewajibkan audit internal yang kuat dan sistem manajemen risiko yang transparan. Implementasi ini berhasil meningkatkan stabilitas sektor perbankan di Indonesia.

9.3 Manfaat GCG dalam Bisnis Berkelanjutan

Pengertian Bisnis Berkelanjutan dan GCG

Bisnis berkelanjutan adalah praktik bisnis yang mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan perlindungan lingkungan. GCG memainkan peran penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis dengan memastikan keputusan yang diambil perusahaan sejalan dengan kepentingan jangka panjang.

Peranan GCG dalam Keberlanjutan Bisnis

- a. Menjaga Kepercayaan Stakeholder – Perusahaan yang menerapkan GCG lebih dipercaya oleh konsumen dan investor.
- b. Mendukung Pertumbuhan Jangka Panjang – Pengelolaan yang baik menciptakan stabilitas bisnis.
- c. Mengurangi Risiko Hukum dan Keuangan – Kepatuhan terhadap regulasi mengurangi risiko sanksi dan denda.
- d. Meningkatkan Daya Saing Global – Perusahaan dengan tata kelola baik lebih kompetitif di pasar internasional.

Manfaat GCG dalam Bisnis Berkelanjutan

- a. Perlindungan terhadap Hak Pemegang Saham – Memastikan transparansi dalam distribusi keuntungan.
- b. Peningkatan Kinerja Perusahaan – Tata kelola yang baik mendorong produktivitas dan inovasi.
- c. Dampak Positif terhadap Lingkungan – GCG memastikan kepatuhan terhadap standar lingkungan dan sosial.

Contoh Kasus

Unilever sebagai perusahaan multinasional menerapkan GCG dengan fokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Penerapan GCG ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga mendukung bisnis yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penerapan etika bisnis dan Good Corporate Governance (GCG) sangat penting dalam menjaga integritas dan keberlanjutan perusahaan. Prinsip-prinsip GCG seperti transparansi, akuntabilitas, dan independensi harus diterapkan dalam setiap aspek bisnis untuk meningkatkan

kepercayaan stakeholder dan mencegah praktik yang merugikan. Implementasi GCG yang baik memberikan manfaat jangka panjang seperti stabilitas keuangan, kepatuhan hukum, dan daya saing global. Studi kasus dari berbagai perusahaan menunjukkan bahwa GCG yang kuat dapat membantu bisnis bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

BAB 10

ETIKA BISNIS DAN LINGKUNGAN

Etika bisnis dan lingkungan menjadi isu yang semakin penting dalam dunia usaha modern. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Konsep ini dikenal dengan istilah corporate social responsibility (CSR) yang menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam bab ini, akan dibahas mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, praktik bisnis berkelanjutan (sustainable business practices), serta dampak lingkungan dari aktivitas bisnis. Pemahaman terhadap etika bisnis dan lingkungan sangat penting bagi mahasiswa agar dapat mengembangkan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana dunia bisnis dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

10.1. Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Lingkungan

Pengertian Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Lingkungan

Tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan mengacu pada komitmen perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari operasional bisnisnya terhadap alam dan ekosistem. Menurut *Carroll (1991)*, tanggung jawab ini mencakup aspek hukum, ekonomi, etika, dan filantropi dalam menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

Peranan Tanggung Jawab Lingkungan dalam Bisnis

- a. Menjaga Kelestarian Sumber Daya Alam – Mengurangi eksploitasi sumber daya yang berlebihan untuk menjaga keseimbangan ekosistem.
- b. Meningkatkan Reputasi Perusahaan – Perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan lebih dipercaya oleh konsumen dan investor.
- c. Mendukung Keberlanjutan Bisnis – Menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dapat memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

d. Mematuhi Regulasi Lingkungan – Menghindari sanksi hukum dengan mematuhi peraturan pemerintah terkait lingkungan.

Konsep Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Lingkungan

- a. Green Business Practices – Penggunaan teknologi dan inovasi yang ramah lingkungan dalam operasional bisnis.
- b. Corporate Social Responsibility (CSR) – Kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat.
- c. Circular Economy – Model bisnis yang berfokus pada daur ulang dan pengurangan limbah untuk meminimalisir dampak lingkungan.

Contoh Kasus

Kasus perusahaan Unilever yang menerapkan program "Zero Waste to Landfill" menjadi contoh bagaimana perusahaan dapat mengelola limbah dengan lebih bertanggung jawab. Program ini memungkinkan Unilever untuk mendaur ulang hampir seluruh limbah produksinya,

sehingga mengurangi pencemaran lingkungan (Unilever Sustainability Report, 2020).

CSR Lingkungan dan 5 Contoh Programnya!



Program CSR Lingkungan Berupa Pengkayaan Biodiversitas

Bagaimana caranya agar pelaksanaan program CSR lingkungan tidak hanya sebatas pada aksi penghijauan atau penanaman saja tetapi juga memperhatikan aspek pengayaan biodiversitas.



Pengelolaan Limbah Industri

Sebab, pengelolaan limbah yang tepat akan menjaga agar limbah tidak menumpuk di satu kawasan produksi perusahaan Anda. Pahami prinsip 3R, Reduce, Reuse, dan Recycle! Kemudian terapkan sebagai program maupun kebijakan dalam perusahaan Anda.



Pengembangan Masyarakat Lokal Sekitar Hutan atau Pesisir

Jadi, selain fokus pada isu lingkungan, program CSR lingkungan perusahaan Anda juga bisa meliputi sektor pemberdayaan masyarakat.



Fundraising dan Penanaman Pohon Bersama Seluruh Karyawan

Misalnya, melakukan penanaman pohon sejumlah karyawan perusahaan Anda untuk kemudian mengajak mereka semua ikut melakukan penanaman langsung.



Carbon Offsetting dengan Menanam Mangrove, Program CSR Lingkungan yang Krusial Dilakukan

Skema carbon offsetting muncul sebagai solusi alternatif 'mengimbangi' emisi karbon yang dihasilkan untuk kemudian diserap kembali melalui pohon, salah satunya mangrove.



Source : <https://lingkungihutan.com/blog/tanggung-jawab-perusahaan-terhadap-lingkungan/>

GAMBAR 13.10 CSR LINGKUNGAN DAN 5 CONTOH PROGRAMNYA

10.2. Sustainable Business Practices dan Keberlanjutan

Pengertian Sustainable Business Practices

Sustainable business practices adalah strategi bisnis yang mempertimbangkan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kepentingan sosial, dan perlindungan lingkungan. Menurut *Elkington (1997)*, konsep ini dikenal sebagai "Triple Bottom Line" yang mencakup aspek People, Planet, and Profit.

Beberapa contoh yang dapat diterapkan perusahaan dalam menerapkan sustainable business, antara lain:

- Penggunaan sumber daya alternatif dan menghitung penggunaan karbon untuk meningkatkan efisiensi manajemen energi.
- Membangun infrastruktur untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, melestarikan sumber daya air, dan mengolah limbah.
- Memberdayakan ekonomi sirkular, pengelolaan limbah, konsumsi berkelanjutan, dan melindungi sumber daya alam dengan mengoperasikan rantai pasok yang dinamis dan efisien.

Peranan Sustainable Business Practices

- a. Meningkatkan Efisiensi Operasional – Menggunakan energi terbarukan dan material daur ulang dapat menghemat biaya operasional.
- b. Mengurangi Emisi Karbon – Menerapkan strategi bisnis yang lebih hijau membantu mengurangi dampak perubahan iklim.
- c. Menarik Konsumen dan Investor – Konsumen dan investor cenderung lebih memilih perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan.
- d. Meningkatkan Daya Saing – Perusahaan yang inovatif dalam keberlanjutan memiliki keunggulan kompetitif di pasar global.

Manfaat Menerapkan Sustainable Business

Pada hakikatnya, sustainable business memiliki tujuan yang sama seperti konsep bisnis pada umumnya. Akan tetapi, bisnis yang berkelanjutan dapat membawa berbagai manfaat untuk sebuah perusahaan secara konsisten dan berlangsung lama. Berikut diantaranya :

1. Keuntungan Kompetitif

Sebanyak 55% konsumen mengatakan bahwa tanggung jawab lingkungan adalah indikator utama ketika mereka memilih sebuah produk. Perusahaan yang menerapkan sustainable business dapat meningkatkan brand awareness produk dan menarik perhatian konsumen.

Dengan begitu, perusahaan akan memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui berbagai praktik berkelanjutan.

2. Menarik Perhatian Investor

Menurut IBM (International Business Machines Corporation), sebanyak empat dari lima investor merencanakan untuk mulai terjun dalam bisnis yang berbasis sustainability atau social responsibility dalam 12 bulan ke depan.

3. Patuh pada Peraturan

Pemerintah membuat berbagai peraturan yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau lebih dikenal dengan sebutan Sustainable Development Goals (SDGs). Perusahaan dengan model sustainable business

akan lebih dulu memenuhi berbagai peraturan tersebut, bahkan meningkatkan kinerjanya.

4. Peningkatan Umur Investasi Berbasis Transformasi

Pada masa pandemi Covid-19, transformasi digital perusahaan bergerak makin cepat. Apabila perusahaan menerapkan bisnis yang berkelanjutan, berarti bisnis tersebut akan dapat lebih tangguh dan siap menghadapi berbagai tantangan dan peluang (transformasi).

5. Menarik Perhatian Calon Karyawan

Perusahaan yang memiliki nilai berkelanjutan akan lebih menarik di mata calon karyawan yang nantinya akan didominasi oleh generasi milenial maupun gen z yang aware akan konsep sustainability.

Visi dan misi ini menjadi motivasi bagi perusahaan dan karyawan untuk terus berdampak bagi lingkungan dan sosial.

6. Pertumbuhan pendapatan

Penerapan praktik bisnis berkelanjutan akan mengurangi konsumsi sumber daya dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Meskipun dalam penerapannya seringkali harus mengeluarkan biaya mahal, namun sustainable

business dipercaya akan menjadi investasi jangka panjang untuk menghasilkan dampak yang lebih besar pada masa depan.

Konsep Sustainable Business Practices

- a. Green Supply Chain Management – Menggunakan rantai pasok yang ramah lingkungan dan efisien energi.
- b. Eco-friendly Production – Menggunakan teknologi yang mengurangi polusi dan limbah dalam proses produksi.
- c. Sertifikasi Lingkungan – Seperti ISO 14001 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki standar pengelolaan lingkungan yang baik.

Contoh Perusahaan di Indonesia yang Menerapkan Sustainable Business

Saat ini, perkembangan sustainable business cukup meningkat, meskipun angka yang ditampilkan masih dapat dikatakan sedikit. Di Indonesia, jumlahnya masih sekitar 40% dari total perusahaan yang telah beroperasi.

Berdasarkan penghargaan yang diterbitkan oleh program Sustainable Business Awards Indonesia tahun 2022, terdapat beberapa perusahaan di Indonesia yang

mendapatkan predikat sebagai perusahaan sustainable business terbaik, berikut daftarnya.

1. Kategori: Overall Winners

PT SMART Tbk

Strategi dan visi berkelanjutan PT Smart terekam dalam keb Strategi dan visi keberlanjutan PT Smart terekam dalam Kebijakan Sosial dan Lingkungan Sumberdaya Golden-Agri (GSEP), yang mencakup penggunaan lahan & upaya keanekaragaman hayati seperti Proyek Rehabilitasi Gambut, Program Konservasi Orang Utan, serta Program Perencanaan Konservasi.

Mereka melakukan penilaian menggunakan Kerangka Pelaporan No-deforestation, No-peat dan No-exploitation. Mereka juga membantu pemasok meningkatkan kapasitas dan berbagi praktik terbaik. Semua ini didukung oleh kode etik yang baik dan dikomunikasikan secara rutin kepada seluruh karyawannya.

Komitmen keberlanjutan 2030 untuk masa depan berfokus pada iklim, sumber daya, air, keanekaragaman hayati, pemberdayaan masyarakat, dan keuangan.

Limbah dan sumber daya dikelola melalui peningkatan penggunaan plastik daur ulang pasca konsumen (PCR) dan pemulihan energi dari limbah.

Mereka juga menciptakan solusi inovatif untuk mencapai SDGs, seperti mekanisme pelabelan dampak lingkungan & sosial produk untuk menilai dampak lingkungan suatu produk.

2. Kategori: Community

Astra

Program kemasyarakatan Astra mencakup pendidikan, kesehatan, dan kewirausahaan di mana mereka memberikan masyarakat akses ke infrastruktur yang berkualitas dan memberdayakan. Astra juga mempromosikan pelestarian lingkungan melalui program Astra for Green Indonesia yang salah satu fokusnya adalah konservasi buah-buahan lokal yang terancam punah.

3. Kategori: Sustainable Strategy; Workface

Danone Indonesia

Danone Indonesia berencana untuk mengurangi emisi sebesar 30% pada tahun 2030 dan mencapai net-zero

pada tahun 2050. Program ‘Operasi Biru’ mereka memungkinkan pertemuan bulanan untuk membahas topik energi dan melacak KPI. Perusahaan melacak konsumsi air per pabrik dan juga bekerja sama dengan masyarakat untuk meningkatkan akses air bersih dan sanitasi (WASH).

Unilever

Strategi bisnis berkelanjutan Unilever terdiri dari berbagai komitmen termasuk: 1) operasi net-zero pada tahun 2030 dan mendukung petani kecil untuk berkembang; 2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat, dengan meningkatkan penjualan produk nabati yang lebih sehat; dan 3) Berkontribusi pada dunia yang lebih adil, lebih inklusif secara sosial dengan mempromosikan keragaman & inklusi dalam angkatan kerja dan menawarkan kesempatan untuk upskilling.

10.3. Dampak Lingkungan dari Aktivitas Bisnis

Pengertian Dampak Lingkungan dari Aktivitas Bisnis

Dampak lingkungan dari aktivitas bisnis mengacu pada segala bentuk pengaruh negatif yang dihasilkan oleh

perusahaan terhadap ekosistem. Menurut *Porter dan Kramer (2011)*, bisnis yang tidak memperhatikan dampak lingkungannya akan mengalami tantangan dalam jangka panjang, baik dari segi regulasi maupun penerimaan pasar.

Peranan Kesadaran Akan Dampak Lingkungan

- a. Mendorong Kebijakan Lingkungan yang Lebih Ketat – Pemerintah akan lebih aktif dalam mengatur perusahaan agar lebih ramah lingkungan.
- b. Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan – Kesadaran akan dampak lingkungan mendorong perusahaan untuk lebih peduli terhadap isu-isu sosial.
- c. Mengurangi Risiko Finansial – Perusahaan yang mencemari lingkungan dapat menghadapi denda besar dan kehilangan kepercayaan pasar.
- d. Mendorong Inovasi Teknologi Hijau – Kesadaran lingkungan menstimulasi pengembangan solusi bisnis yang lebih ramah lingkungan.

Konsep Dampak Lingkungan dari Bisnis

- a. Polusi Industri – Emisi gas rumah kaca dan limbah beracun yang dihasilkan oleh pabrik.

- b. Deforestasi – Penebangan hutan untuk ekspansi bisnis yang merusak ekosistem alami.
- c. Eksploitasi Sumber Daya Alam – Pengambilan sumber daya alam tanpa mempertimbangkan kelestariannya.
- d. Limbah Plastik – Produk sekali pakai yang mencemari lingkungan dan lautan.

Contoh Kasus

Kasus pencemaran minyak di Laut Timor oleh PTTEP Australasia pada tahun 2009 adalah contoh dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri ekstraktif. Tumpahan minyak ini menyebabkan kerusakan ekosistem laut yang luas dan berdampak pada mata pencaharian nelayan di kawasan tersebut (Greenpeace, 2010).

Kesimpulan

Etika bisnis dan lingkungan adalah elemen penting dalam dunia usaha modern. Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari aktivitas bisnisnya, baik melalui kebijakan tanggung jawab lingkungan, penerapan praktik bisnis berkelanjutan, maupun dengan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Studi kasus dari berbagai industri menunjukkan bahwa bisnis yang tidak

memperhatikan aspek lingkungan akan menghadapi tantangan regulasi, reputasi, dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

BAB 11

KEWAJIBAN KARYAWAN DAN PERUSAHAAN

Hubungan antara karyawan dan perusahaan didasarkan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban kedua belah pihak. Karyawan memiliki hak-hak dasar seperti upah yang layak, lingkungan kerja yang aman, serta kesempatan untuk berkembang. Di sisi lain, karyawan juga memiliki kewajiban untuk bekerja secara profesional, menaati peraturan perusahaan, dan berkontribusi dalam mencapai tujuan organisasi. Begitu pula perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan hak-hak karyawan serta menciptakan lingkungan kerja yang etis dan kondusif.

Bab ini akan membahas hak dan kewajiban karyawan dalam perusahaan, pentingnya etika dalam hubungan industrial, serta bagaimana manajemen konflik antara karyawan dan perusahaan dapat dilakukan secara efektif untuk mencapai hubungan kerja yang harmonis.

11.1. Tantangan Umum yang Dihadapi oleh Digitalpreneur

Pengertian Hak dan Kewajiban Karyawan

Hak karyawan adalah segala bentuk fasilitas, kompensasi, dan perlindungan yang diberikan oleh perusahaan sesuai

dengan hukum dan peraturan ketenagakerjaan. Sedangkan kewajiban karyawan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi dalam menjalankan pekerjaannya secara profesional.

Peranan Hak dan Kewajiban Karyawan

- a. Menjaga Keseimbangan Hubungan Kerja – Keseimbangan antara hak dan kewajiban menciptakan lingkungan kerja yang sehat.
- b. Melindungi Karyawan dan Perusahaan – Hak dan kewajiban yang jelas mengurangi potensi perselisihan antara kedua pihak.
- c. Meningkatkan Produktivitas – Karyawan yang mendapatkan haknya akan bekerja lebih produktif.
- d. Menjamin Kepatuhan terhadap Regulasi – Menjaga hubungan industrial agar sesuai dengan hukum yang berlaku.

Hak dan Kewajiban Karyawan

Hak Karyawan:

- a. Menerima upah yang layak sesuai dengan perjanjian kerja.
- b. Mendapatkan lingkungan kerja yang aman dan sehat.

- c. Kesempatan untuk berkembang melalui pelatihan dan pendidikan.
- d. Hak atas jaminan sosial dan kesejahteraan kerja.

Kewajiban Karyawan:

- a. Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan peraturan perusahaan.
- b. Menjaga etika dan profesionalisme dalam bekerja.
- c. Mematuhi perintah atasan yang sah dan tidak melanggar hukum.
- d. Menjaga kerahasiaan informasi perusahaan.

Contoh Kasus

Kasus perselisihan karyawan di PT Freeport Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bagaimana pemenuhan hak karyawan, khususnya terkait kesejahteraan dan sistem kerja, dapat menjadi isu penting dalam hubungan industrial (Kompas, 2017).

11.2. Etika dalam Hubungan Industrial.

Pengertian Etika dalam Hubungan Industrial

Etika dalam hubungan industrial mengacu pada prinsip moral dan standar perilaku yang harus dijalankan oleh perusahaan dan karyawan dalam interaksi kerja. Menurut

Dessler (2020), hubungan industrial yang sehat adalah yang didasarkan pada transparansi, keadilan, dan penghormatan terhadap hak serta kewajiban masing-masing pihak.

Peranan Etika dalam Hubungan Industrial

- a. Meningkatkan Kepercayaan – Hubungan kerja yang etis menciptakan kepercayaan antara karyawan dan perusahaan.
- b. Mencegah Perselisihan – Kepatuhan terhadap etika mengurangi potensi konflik industrial.
- c. Menjaga Reputasi Perusahaan – Perusahaan yang menerapkan etika dalam hubungan industrial memiliki citra yang baik.
- d. Meningkatkan Loyalitas Karyawan – Karyawan yang diperlakukan secara adil cenderung lebih loyal terhadap perusahaan.

Konsep Etika dalam Hubungan Industrial

- a. Keadilan dalam Kompensasi dan Kesejahteraan – Memberikan gaji dan tunjangan yang sesuai.
- b. Keterbukaan dalam Komunikasi – Transparansi dalam keputusan perusahaan.

- c. Kesetaraan Kesempatan – Tidak ada diskriminasi dalam lingkungan kerja.
- d. Kepatuhan terhadap Hukum Ketenagakerjaan – Menghormati hak karyawan sesuai regulasi yang berlaku.

Contoh Kasus

Kasus PHK massal di PT Indosat Ooredoo pada tahun 2020 menunjukkan pentingnya etika dalam hubungan industrial, di mana negosiasi antara perusahaan dan serikat pekerja menjadi faktor kunci dalam menyelesaikan permasalahan (Tempo, 2020).

11.3. Manajemen Konflik antara Karyawan dan Perusahaan

Pengertian Manajemen Konflik dalam Perusahaan

Manajemen konflik dalam hubungan kerja mengacu pada strategi yang digunakan untuk menyelesaikan perselisihan antara karyawan dan perusahaan secara adil dan konstruktif. Menurut *Robbins & Judge (2019)*, konflik dalam organisasi dapat muncul akibat perbedaan kepentingan, persepsi, atau komunikasi yang buruk.

Peranan Manajemen Konflik dalam Perusahaan

- a. Mencegah Ketegangan dalam Organisasi – Mengelola konflik dengan baik menghindari eskalasi yang merugikan.
- b. Menjaga Hubungan Kerja yang Harmonis – Penyelesaian konflik yang adil menciptakan lingkungan kerja yang positif.
- c. Meningkatkan Produktivitas – Konflik yang tidak dikelola dapat mengganggu kinerja perusahaan.
- d. Mengurangi Risiko Hukum – Penyelesaian konflik secara tepat mencegah tuntutan hukum terhadap perusahaan.

Strategi Manajemen Konflik

- a. Negosiasi – Menemukan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.
- b. Mediasi – Menggunakan pihak ketiga untuk membantu penyelesaian konflik.
- c. Arbitrase – Menyelesaikan konflik melalui keputusan hukum atau lembaga arbitrase.
- d. Pendekatan Kolaboratif – Mencari solusi dengan komunikasi terbuka dan transparan.

Contoh Kasus

Konflik hubungan industrial di PT Garuda Indonesia pada tahun 2018 yang melibatkan perselisihan antara manajemen dan karyawan terkait kebijakan perusahaan berhasil diselesaikan melalui dialog terbuka dan mediasi dari pemerintah (Detik, 2018).

Kesimpulan

Hak dan kewajiban karyawan serta perusahaan merupakan aspek penting dalam hubungan kerja yang sehat. Etika dalam hubungan industrial memastikan bahwa interaksi antara kedua belah pihak berlangsung secara adil dan transparan. Manajemen konflik yang efektif diperlukan untuk menyelesaikan perselisihan secara konstruktif dan mencegah dampak negatif terhadap organisasi. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan berkelanjutan.

BAB 12

ETIKA BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam aspek etika bisnis. Penggunaan teknologi yang tidak etis dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti pelanggaran privasi data, penyalahgunaan informasi, serta praktik bisnis yang merugikan konsumen dan stakeholder lainnya. Oleh karena itu, memahami etika bisnis dalam teknologi informasi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan publik serta mematuhi regulasi yang berlaku. Bab ini akan membahas peran teknologi dalam etika bisnis, keamanan dan privasi data dalam bisnis digital, serta tantangan etika dalam era digitalisasi.

12.1. Peran Teknologi dalam Etika Bisnis

Pengertian Peran Teknologi dalam Etika Bisnis

Teknologi informasi telah menjadi alat utama dalam mendukung aktivitas bisnis, mulai dari pengelolaan data, komunikasi, hingga transaksi keuangan. Dalam konteks etika bisnis, teknologi memiliki peran dalam memastikan transparansi, akuntabilitas, serta kepatuhan terhadap regulasi dan standar etika yang berlaku.

Peranan Teknologi dalam Etika Bisnis

- a. Meningkatkan Transparansi – Teknologi memungkinkan akses informasi yang lebih terbuka bagi pelanggan dan investor.
- b. Mencegah Kecurangan dan Fraud – Sistem berbasis teknologi dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dalam transaksi bisnis.
- c. Meningkatkan Efisiensi Operasional – Dengan penggunaan teknologi, proses bisnis dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan standar etika yang berlaku.
- d. Menunjang Keamanan Data dan Privasi – Teknologi membantu dalam melindungi informasi rahasia perusahaan dan pelanggan.

Tujuan Implementasi Teknologi dalam Etika Bisnis

- a. Memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan prinsip etika dan hukum yang berlaku.
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Mencegah penyalahgunaan teknologi untuk kepentingan yang tidak etis.

Konsep Teknologi dalam Etika Bisnis

Teknologi yang digunakan dalam etika bisnis mencakup:

- a. Artificial Intelligence (AI) untuk mendeteksi penipuan dan analisis data.
- b. Blockchain untuk meningkatkan transparansi dalam transaksi bisnis.
- c. Cybersecurity untuk melindungi data dari kebocoran dan serangan siber.

Contoh Kasus

Kasus Facebook-Cambridge Analytica pada tahun 2018 menunjukkan bagaimana teknologi dapat disalahgunakan untuk mengakses dan mengeksploitasi data pengguna tanpa izin, yang melanggar prinsip etika bisnis.

12.2.Keamanan dan Privasi Data dalam Bisnis Digital

Pengertian Keamanan dan Privasi Data

Keamanan dan privasi data mengacu pada perlindungan informasi bisnis dan pelanggan dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan. Dengan meningkatnya digitalisasi, perusahaan perlu mengadopsi kebijakan dan teknologi yang dapat menjaga integritas serta keamanan data mereka.

Peranan Keamanan dan Privasi Data

- a. Melindungi Data Konsumen – Menjaga informasi pelanggan dari pencurian dan penyalahgunaan.
- b. Memenuhi Regulasi Hukum – Kepatuhan terhadap peraturan seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi.
- c. Menjaga Reputasi Perusahaan – Perusahaan yang gagal melindungi data dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan investor.

Tujuan Keamanan dan Privasi Data

- a. Mencegah kebocoran informasi sensitif.
- b. Memastikan bahwa data pelanggan digunakan secara etis.
- c. Menghindari potensi tuntutan hukum akibat pelanggaran data.

Konsep Keamanan dan Privasi Data

- a. Enkripsi Data untuk menjaga keamanan informasi dalam transaksi digital.
- b. Authentication dan Authorization guna memastikan hanya pihak yang berwenang dapat mengakses data.

- c. Firewall dan Sistem Keamanan Siber untuk mencegah serangan dari pihak eksternal.

Contoh Kasus

Kebocoran data Equifax pada tahun 2017 mengungkap informasi pribadi lebih dari 147 juta orang, menyebabkan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut menurun drastis.

12.3 Tantangan Etika dalam Era Digitalisasi

Pengertian Tantangan Etika dalam Era Digitalisasi

Digitalisasi membawa berbagai manfaat bagi bisnis, namun juga menimbulkan tantangan etika baru, seperti eksploitasi data, penyalahgunaan AI, serta penyebaran informasi palsu yang dapat merugikan masyarakat.

Peranan Mengatasi Tantangan Etika Digital

- a. Menegakkan Prinsip Etika dalam Penggunaan Teknologi
 - Mendorong regulasi yang melindungi hak pengguna.
- b. Meningkatkan Kesadaran akan Etika Digital
 - Perusahaan harus mendidik karyawan dan pelanggan tentang bahaya etika dalam teknologi.

- c. Menjaga Keamanan dan Kepercayaan Masyarakat – Dengan menerapkan kebijakan yang jelas terkait penggunaan data dan AI.

Tujuan Mengatasi Tantangan Etika Digital

- a. Mengurangi penyalahgunaan teknologi yang berdampak negatif pada masyarakat.
- b. Meningkatkan regulasi untuk mengatasi praktik bisnis yang tidak etis.
- c. Memastikan perusahaan menggunakan teknologi secara bertanggung jawab.

Konsep Tantangan Etika dalam Digitalisasi

- a. Fake News dan Manipulasi Media Sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi palsu.
- b. Bias dalam AI yang dapat menyebabkan diskriminasi dalam keputusan bisnis.
- c. Kecanduan Digital yang berdampak pada produktivitas dan kesejahteraan karyawan.

Contoh Kasus

Kasus bias AI dalam sistem rekrutmen Amazon pada 2018 menunjukkan bagaimana algoritma dapat menciptakan diskriminasi gender dalam proses perekrutan karyawan.

Kesimpulan

Etika bisnis dalam teknologi informasi menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Penggunaan teknologi harus selalu mempertimbangkan prinsip etika untuk melindungi data pelanggan, menjaga kepercayaan publik, serta mencegah penyalahgunaan teknologi. Perusahaan perlu mengimplementasikan regulasi yang ketat serta menerapkan kebijakan keamanan data yang kuat agar dapat menghindari permasalahan etika dalam bisnis digital. Dengan memahami berbagai aspek etika dalam teknologi informasi, mahasiswa diharapkan dapat memiliki wawasan yang lebih luas dalam menghadapi tantangan etika di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business And Society: Ethics, Sustainability, And Stakeholder Management*. Cengage Learning.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship And Sustainability In The Age Of Globalization*. Oxford University Press.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Capstone.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Cengage Learning.
- <https://alumni.stekom.ac.id/artikel/apa-saja-prinsip-prinsip-etika-dalam-berbisnis>
- <https://beramaljariyah.org/csr/>
- <https://www.cake.me/resources/etika-profesi-adalah?locale=id>
- <https://www.hestanto.web.id/konsep-csr/>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221123/12/1601562/apa-itu-csr-ini-aturan-jenis-tujuan-manfaat-dan-contohnya>.

https://www.kompasiana.com/ferynurdiansyah/5aaa5919caf7db1a221782a2/15-maret-world-consumer-rights-day?page=3&page_images=1

Velasquez, M. G. (2012). *Business Ethics: Concepts And Cases*. Pearson.

<https://www.pupukkaltim.com/id/etika-bisnis>

<https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/etika-profesi-arti-prinsip-tujuan-manfaat-contoh>

Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder And Issues Management Approach*. Berrett-Koehler Publishers.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management*. Cengage Learning

Crane, A., & Matten, D. (2021). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship And Sustainability In The Age Of Globalization*. Oxford University Press.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

World Economic Forum. (2021). *Global Risks Report 2021*. Geneva.

- Sutrisno, E. (2020). *Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanjung, H. (2019). *Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Masyhuri, M. (2018). *Etika Bisnis Dan Konsumen: Perspektif Hukum Dan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadi, S. (2017). *Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Dan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Fauzan, R. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Teori Dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Albrecht, W. S., Albrecht, C. O., Albrecht, C. C., & Zimbelman, M. (2018). *Fraud Examination*. Cengage Learning.
- Benston, G. J. (2003). *The Quality Of Corporate Financial Statements And Their Auditors Before And After Enron. The Accounting Review*.
- Kompas. (2019). *Kasus Jiwasraya: Skandal Keuangan Terbesar Di Indonesia*.
- Tempo. (2020). *Dampak Skandal Jiwasraya Terhadap Industri Asuransi Indonesia*.
- Wells, J. T. (2017). *Corporate Fraud Handbook: Prevention And Detection*. Wiley.
- Oecd (2004). *Principles Of Corporate Governance*.

Komite Nasional Kebijakan Governance (Knkg).
Ifc (2018). Good Corporate Governance Practices.
Bank Indonesia. Regulasi Tata Kelola Perbankan.
Unilever Sustainability Report.
Tempo (2020). Kasus Jiwasraya Dan Implikasi Tata Kelola
Perusahaan.
Elkington, J. (1997). Cannibals With Forks: The Triple Bottom
Line Of 21st Century Business.
[https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/56341/proyek-
minyak-bumi-dan-kesalahan-yang-berulang/](https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/56341/proyek-minyak-bumi-dan-kesalahan-yang-berulang/)
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value.
Harvard Business Review.
Tesla. (2021). Tesla Impact Report.
Unilever. (2020). Sustainability Report.
Greenpeace. (2010). Oil Spill In Timor Sea: Environmental
Disaster.
Dessler, G. (2020). Human Resource Management. Pearson.
Kompas. (2017). Kasus Perselisihan Karyawan Pt Freeport
Indonesia.
Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational Behavior.
Pearson.

Tempo. (2020). Dampak Phk Massal Pt Indosat Ooredoo.

Detik. (2018). Penyelesaian Konflik Industrial Pt Garuda
Indonesia.



ETIKA BISNIS

PENGERTIAN, MANFAAT DAN CONTOH

**MUHAMAD ANDI BUDIYANTO
SETYOWATI SUBROTO**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, etika bisnis bukan hanya sekadar norma, tetapi menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan perusahaan. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi akademisi, profesional, dan pelaku bisnis dalam memahami serta menerapkan prinsip etika dalam setiap aspek operasional perusahaan.

Melalui pendekatan yang sistematis, buku ini membahas berbagai teori etika bisnis, kepemimpinan etis, transparansi keuangan, etika dalam pemasaran, hingga tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pembaca akan menemukan analisis mendalam tentang persaingan usaha yang sehat, hak-hak karyawan, penggunaan teknologi secara etis, serta strategi membangun budaya organisasi yang beretika.

Dilengkapi dengan studi kasus nyata, prinsip-prinsip etika dari para ahli, serta praktik terbaik dalam industri global, buku ini memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

Apakah bisnis bisa sukses tanpa etika? Temukan jawabannya dalam buku ini dan jadilah bagian dari perubahan menuju dunia bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berintegritas!

♦ Ideal untuk: Mahasiswa, pengusaha, profesional bisnis, dan siapa saja yang ingin memahami serta mengimplementasikan etika dalam dunia usaha.

💡 "Integritas bukan hanya pilihan; tetapi fondasi dari bisnis yang berkelanjutan."



**BADAN PENERBIT
UNIVERSITAS PANCASAKTI
TEGAL**