



SURAT PENUGASAN

Nomor : ST/168/IV/2023/FEB-UBJ

Tentang

PENUGASAN DOSEN SEBAGAI PENULIS BUKU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

- Pertimbangan : Sehubungan dengan Penugasan dosen sebagai Penulis yang dilakukan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya semester Genap Tahun Akademik 2022/2023. Dipandang perlu penugasan Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk melaksanakan kegiatan yang dimaksud. Untuk itu perlu mengeluarkan Surat Tugas.
- Dasar : a. UU RI No.12 Tahun 2012 tanggal 10 Agustus 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
b. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 08 tahun 2019 tentang Standar Pelayanan Minimum.
c. Keputusan Kepala Kepolisian Republik Indonesia selaku Ketua Umum Yayasan Brata Bhakti Polri No. Pol : KEP/05/IX/1995/YBB tanggal 18 September 1995 tentang Pembentukan dan Pendirian Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
d. Surat Keputusan Ketua Pengurus Yayasan Brata Bhakti Nomor: Skep/11/II/2023/YBB tanggal 31 Januari 2023 tentang Pemberhentian dari dan Pengangkatan dalam Jabatan Dekan di Lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang diselenggarakan Yayasan Brata Bhakti.
e. Surat Keputusan Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Nomor: SKEP/176/VIII/2022/UBJ tanggal 02 Agustus 2022 tentang Kalender Akademik Semester Ganjil dan Genap Tahun Akademik 2022/2023.

DITUGASKAN

- Kepada : Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak (NIDN: 0301068101)
Dosen Tetap Prodi Akuntansi
- Untuk : 1. Melaksanakan tugas sebagai Penulis Buku dengan judul ***"ETIKA BISNIS Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0"*** di terbitkan oleh Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, ISBN: 978-623-497-622-9, Cetakan Pertama, April 2023.
2. Melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan tersebut secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Melaksanakan tugas ini dengan penuh tanggung jawab.

Dikeluarkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 April 2023

An. DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
WADEK II



Dr. Tutty Nuryati, S.E., M.Ak.

NIP : 2207562



ETIKA BISNIS

Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era *Society 5.0*

Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak
Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt
Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si
Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M
Dr. Drs. Ir., Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH
Merita Ayu Indrianti, SP., MP
Andrew Shandy Utama, S.H., M.H
Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM
Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D



ETIKA BISNIS
Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0
Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak., Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM.,
M.Si., M.Farm., Apt., Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si., Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd,
M.M., Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH., Merita Ayu Indrianti, SP.,
MP., Andrew Shandy Utama, S.H., M.H., Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM.,
dan Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D
Editor: Kodri, M. Pd
Desain Cover: Nurul Musyafak
Layouter: Fitri

Diterbitkan oleh Penerbit Adab
CV. Adanu Abimata
Anggota IKAPI: 354/JBA/2020
Jl. Kristal Blok H2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat
Kode Pos 45219 Telp: 081221151025
Surel: penerbitadab@gmail.com
Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D
vi + 138 hlm.; 14,5 x 21 cm
No. ISBN: 978-623-497-622-9

Cetakan Pertama, April 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam,
atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.
All right reserved



ETIKA BISNIS

**Meningkatkan Reputasi Perusahaan
di Era *Society* 5.0**

Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak
Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt
Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si
Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M
Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH
Merita Ayu Indrianti, SP, MP
Andrew Shandy Utama, S.H., M.H
Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM
Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D

ETIKA BISNIS

**Meningkatkan Reputasi Perusahaan
di Era *Society 5.0***

Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak

Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt

Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si

Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M

Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH

Merita Ayu Indrianti, SP., MP

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H

Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM

Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D

ETIKA BISNIS
Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0
Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak., Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt., Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si., Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M., Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH., Merita Ayu Indrianti, SP., MP., Andrew Shandy Utama, S.H., M.H., Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM., dan Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D

Editor: Kodri, M. Pd

Desain Cover: Nurul Musyafak

Layouter: Fitri

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok H2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: penerbitadab@gmail.com

Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 138 hlm.; 14,5 x 21 cm

No. ISBN: 978-623-497-622-9

Cetakan Pertama, April 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

ETIKA BISNIS
Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0
Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak., Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt., Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si., Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M., Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH., Merita Ayu Indrianti, SP., MP., Andrew Shandy Utama, S.H., M.H., Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM., dan Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D

Editor: Kodri, M. Pd

Desain Cover: Nurul Musyafak

Layouter: Fitri

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok H2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: penerbitadab@gmail.com

Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

v + 114 hlm.; 14,5 x 21 cm

No. ISBN: 978-623-497-622-9

Cetakan Pertama, April 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya, yang telah menciptakan kebaikan untuk mendapatkan apa yang dikehendakinya sebagai jalan menuju Surga bagi hamba-hambanya. Yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia sebagai pemimpin di muka bumi dengan perantara kalam-Nya, yang telah memberikan karunia dan hidayahnya, sehingga buku yang berjudul, buku berjudul **“Etika Bisnis: Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0”** ini dapat di selesaikan.

Buku ini membahas tentang Etika Bisnis: Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era Society 5.0. Buku ini terdiri dari sepuluh bab. Bab pertama membahas tentang konsep etika bisnis. Bab kedua membahas tentang model dan faktor pendukung etika bisnis. Bab ketiga membahas tentang etika dalam fungsi perusahaan. Bab keempat membahas tentang etika bisnis di pasar. Bab kelima membahas tentang peranan etika dalam menjalankan CSR. Bab keenam membahas tentang etika sebagai solusi bisnis. Bab ketujuh membahas tentang etika bisnis dalam berbagai perspektif. Bab kedelapan membahas

tentang *Good Corporate Governace*. Bab kesembilan membahas tentang *Corporate Sosial Responsibility* Perusahaan. Bab kesepuluh membahas tentang isu-isu utama etika bisnis di Indonesia.

Terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang telah banyak berkontribusi dalam penyusunan dan penulisan buku ini, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran etika bisnis di lingkungan perusahaan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari pembaca untuk perbaikan kedepannya. Semoga buku ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 01 Maret 2023

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP ETIKA BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. Pembahasan	3
C. Penutup	10
D. Daftar Pustaka	11
BAB 2 MODEL DAN FAKTOR PENDUKUNG ETIKA BISNIS	13
A. Pendahuluan	14
B. Pembahasan	14
C. Penutup	24
D. Daftar Pustaka	25
BAB 3 ETIKA DALAM FUNGSI PERUSAHAAN	27
A. Pendahuluan	28
B. Pembahasan	29
C. Penutup	36
D. Daftar Pustaka	37
BAB 4 ETIKA BISNIS DI PASAR	39
A. Pendahuluan	40
B. Pembahasan	41
C. Penutup	47
D. Daftar Pustaka	49

BAB 5	PERANAN ETIKA DALAM MENJALANKAN CSR.....	51
	A. Pendahuluan	52
	B. Pembahasan	53
	C. Penutup	57
	D. Daftar Pustaka	59
BAB 6	ETIKA SEBAGAI SOLUSI BISNIS.....	61
	A. Pendahuluan	62
	B. Pembahasan	62
	C. Penutup	70
	D. Daftar Pustaka	71
BAB 7	ETIKA BISNIS DARI BERBAGAI PERSPEKTIF	73
	A. Pendahuluan	74
	B. Pembahasan	74
	C. Penutup	79
	D. Daftar Pustaka	81
BAB 8	GOOD CORPORATE GOVERNANCE.....	83
	A. Pendahuluan	84
	B. Pembahasan	84
	C. Penutup	90
	D. Daftar Pustaka	91
BAB 9	<i>CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY</i> PERUSAHAAN ...	93
	A. Pendahuluan	94
	B. Pembahasan	94
	C. Penutup	99
	D. Daftar Pustaka	101
BAB 10	ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA.....	103
	A. Pendahuluan	104
	B. Pembahasan	104
	C. Penutup	119
	D. Daftar Pustaka	120
	PROFIL PENULIS.....	122



BAB 1

KONSEP ETIKA BISNIS

Endah Prawesti Ningrum, S.E., M.Ak
endah.prawesti@dsn.ubharajaya.ac.id
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

A. Pendahuluan

Bisnis yang baik tidak hanya menguntungkan, tetapi bisnis yang baik merupakan bisnis yang berjalan secara moral dan etika. Perilaku yang baik dalam bisnis adalah perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral. Di dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya merupakan hal yang lumrah atau wajar. Asalkan dalam mencapai keuntungan itu tidak merugikan banyak pihak. Jadi, untuk mencapai tujuan dalam bisnis ada batasnya. Dengan demikian, hak orang lain juga harus diperhatikan.

Kebanyakan orang berpikir bahwa seorang pengusaha tidak perlu mengikuti aturan, prinsip dan nilai-nilai moral yang berlaku dalam bisnis ketika menjalankan sebuah bisnis. Karena bisnis adalah persaingan, sehingga pengusaha harus fokus melakukannya dengan cara yang berbeda untuk menang di dalam persaingan bisnis yang ketat tersebut. Namun, pendapat tersebut tidak sepenuhnya benar, karena ternyata beberapa perusahaan bisa sukses karena mematuhi kode etik dan kewajiban moral tertentu.

Perusahaan yang unggul tidak hanya bergantung pada kinerja yang baik, tata kelola dan keuangan yang baik, teknologi yang unggul, sarana dan prasarana yang dimiliki, tetapi juga harus dilandasi oleh etika bisnis yang baik. Dengan mematuhi etika bisnis yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, akan membantu perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan beretika.

Melihat pentingnya etika dalam berbisnis khususnya dalam sebuah perusahaan, maka di dalam bab ini penulis akan membahas "Etika Bisnis".

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang konsep etika bisnis. Adapun pembahasan tentang konsep etika bisnis sebagai berikut:

1. Definisi Etika dan Bisnis

Menurut Bekum (2004), etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan, karena setiap tindakannya selalu lahir dari keputusan pribadi yang bebas dengan selalu bersedia untuk mempertanggungjawabkan tindakannya tersebut karena ada alasan yang jelas atas tindakannya (Keraf, 1991).

Sedangkan bisnis menurut Sukirno (2010) adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan oleh semua orang atau individu maupun kelompok. Melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Adapun Etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Etika bisnis adalah cara berbisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Etika bisnis perusahaan dapat membentuk nilai, standar dan perilaku karyawan dan pimpinan perusahaan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat.

Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (Hasoloan, 2018).

2. Etiket, Moral, Hukum dan Agama

a. Etiket dan Etika

Menurut Ernawati (2004), etiket adalah tata cara pergaulan antar manusia yang meliputi aturan, tata karma, tata tertib, sopan santun dalam nya tindakanya. Etiket adalah ajaran sopan santun yang berlaku bila manusia bergaul atau berkelompok dengan manusia lain. Etiket berkaitan dengan nilai sopan santun, tata krama dalam pergaulan formal. Etiket tidak berlaku

bila seorang manusia hidup sendiri misalnya hidup di sebuah pulau terpencil atau di tengah hutan.

K. Berten (2008) menjelaskan perbedaan antara etika dengan etiket, yaitu: *Pertama*, etiket selalu berhubungan dengan cara bagaimana suatu perbuatan harus kita lakukan, biasanya diharapkan dan ditentukan oleh suatu masyarakat atau budaya tertentu. Sementara etika, tidak membatasi diri pada soal cara dan bagaimana suatu tindakan harus dilakukan. Etika dalam hal ini memberi norma atau tatanan mengenai perbuatan itu sendiri. *Kedua*, Etiket hanya berlaku dalam pergaulan dan sangat bergantung pada kehadiran orang lain. Artinya etiket hanya berlaku ketika adanya kehadiran orang lain sedangkan apabila tidak ada saksi atau orang lain, maka etiket tidak berlaku. Lain halnya dengan etika, ada atau tidak ada orang lain etika tetap berlaku dan tetap dijadikan sebagai pedoman yang harus dilakukan. *Ketiga*, etiket bersikap relatif, tidak mutlak dan tidak permanen. Artinya etiket tidak bisa diterapkan diberbagai tempat atau dalam semua periode waktu. Sedangkan etika lebih bersifat absolut atau mutlak, yaitu tanpa memandang tempat, waktu atau situasi dimanapun dan kapanpun. *Keempat*, etiket hanya memandang manusia dari lahiriah, bukan dari sisi batiniah. Artinya etiket hanya melihat dari sisi penampilan atau menyoroiti hanya dari pandangan secara fisik dari luar. Disisi lain etika justru lebih melihat dari sisi batiniah yang lebih pada perilaku etis

yang benar-benar sungguh dari dalam hati tanpa ada kemunafikan.

b. Hukum dan Etika

Menurut KBBI, hukum adalah peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah. Hukum pada dasarnya tidak hanya mencakup ketentuan yang dirumuskan secara tertulis, tapi juga nilai-nilai konvensi yang telah menjadi norma di masyarakat. Sedangkan etika mencakup lebih banyak ketentuan yang tidak tertulis. Kebanyakan orang percaya bahwa sifat mematuhi hukum adalah juga sifat yang beretika.

c. Agama dan Etika

Menurut KBBI, Agama adalah sistem yang mengatur tata keimanan kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia lainnya. Etika mendukung keberadaan agama dimana etika dapat membantu manusia memecahkan masalah dengan akal. Perbedaan antara etika dan moralitas agama adalah etika didasarkan pada penalaran rasional, sedangkan agama menuntut manusia untuk bersandar pada wahyu Tuhan dan ajaran agama.

3. Klasifikasi Etika

Etika sebagai satu cabang filsafat yang membahas moralitas, atau tentang manusia berkaitan dengan moralitas.

Akan tetapi, ada berbagai cara untuk mempelajari moralitas atau berbagai pendekatan ilmiah tentang tingkah laku moral. Pembagian bidang etika terdiri atas tiga pendekatan yang lazim, yaitu: etika deskriptif, etika normatif, dan metaetika (Bertens, 200).

a. Etika Deskriptif

Etika deskriptif melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya: adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu, dalam berbagai kebudayaan atau subkultur tertentu, dalam suatu periode sejarah, dan sebagainya.

b. Etika Normatif

Etika normatif disebut bersifat *preskriptif* (memerintahkan), yaitu menentukan benar tidaknya tingkah laku atau anggapan moral. Sehubungan dengan itu, etika normatif mengemukakan berbagai argumentasi mengapa berlaku harus disebut baik atau buruk, dan mengapa suatu anggapan moral dapat dianggap benar atau salah. Berbagai argumentasi tersebut bertumpu pada norma-norma atau prinsip-prinsip etis yang dianggap tidak dapat ditawar-tawar. Oleh karena itu, etika normatif bertujuan merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan dalam praktik.

Etika normatif berisikan penilaian yang didasarkan pada baik atau buruknya tindakan tersebut. Misalnya, tindakan korupsi ditolak oleh masyarakat Indonesia karena menurut penilaian masyarakat Indonesia akan buruknya perbuatan tersebut, hal itu merupakan hal buruk yang tidak sesuai dengan pemahaman nilai-nilai dan norma masyarakat Indonesia.

c. **Etika *Metaetika***

Istilah "*metaetika*" (awalan *meta* dalam bahasa Yunani berarti "melebihi" atau "melampaui") dibuat untuk menunjukkan pembahasan yang bukan moralitas secara langsung, melainkan mengacu berbagai konsep yang digunakan dalam bidang moralitas. *Metaetika* seolah-olah bergerak pada taraf lebih tinggi daripada perilaku etis, yaitu pada taraf "bahasa etis" atau bahasa yang digunakan dalam bidang moral. Dapat dikatakan bahwa *metaetika* mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis.

Dipandang dari segi tata bahasa, kalimat-kalimat etis tidak berbeda dari kalimat-kalimat jenis lain (khususnya, kalimat-kalimat yang mengungkapkan fakta). Akan tetapi studi lebih mendalam menunjukkan bahwa kalimat-kalimat etika (bahasa etika) mempunyai ciri-ciri tertentu yang tidak dimiliki oleh kalimat-kalimat lain. *Metaetika* mengarahkan perhatiannya pada arti khusus dari bahasa etika itu sendiri.

4. **Konsepsi Etika**

Pengertian umum etika menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah: (1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), (2) kumpulan asas atau nilai yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat (Marno dan Idris, 2014). Sedangkan Bertens mengartikan etika sebagai ilmu yang mempelajari adat kebiasaan, termasuk di dalamnya moral yang mengandung nilai dan norma yang menjadi pegangan hidup seseorang atau sekelompok orang bagi pengaturan tingkah lakunya.

Etika dimulai ketika manusia merefleksikan unsur etika dalam opini spontan mereka. Manusia juga akan merasakan kebutuhan akan refleksi ini, karena pendapat etis manusia seringkali berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk itulah diperlukan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia. Etika membutuhkan pemikiran kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Oleh karena itulah, etika disebut sebagai sebuah ilmu. Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang juga mempelajari perilaku manusia, etika memiliki perspektif normatif. Artinya, etika memandang perilaku manusia dari segi baik dan buruk (Mukni'ah, 2011).

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.
2. Etika bisnis adalah cara berbisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat.
3. Etiket hanya berlaku ketika adanya kehadiran orang lain sedangkan apabila tidak ada saksi atau orang lain, maka etiket tidak berlaku. Lain halnya dengan etika, ada atau tidak ada orang lain etika tetap berlaku dan tetap dijadikan sebagai pedoman yang harus dilakukan.
4. Hukum pada dasarnya tidak hanya mencakup ketentuan yang dirumuskan secara tertulis, tapi juga nilai-nilai konvensi yang telah menjadi norma di masyarakat. Sedangkan etika mencakup lebih banyak ketentuan yang tidak tertulis.
5. Etika didasarkan pada penalaran rasional, sedangkan agama menuntut manusia untuk bersandar pada wahyu Tuhan dan ajaran agama.
6. Pembagian bidang etika atas tiga pendekatan yang lazim, yaitu: etika deskriptif, etika normatif, dan metaetika.
7. Etika dimulai ketika manusia merefleksikan unsur etika dalam opini spontan mereka. Manusia juga akan merasakan kebutuhan akan refleksi ini, karena pendapat etis manusia seringkali berbeda dengan pendapat orang lain.

D. Daftar Pustaka

- Bekum, Rafik Issa. (2004). *Etika Bisnis Islami (Terjemahan Muhammad)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2005). *Etika*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Bertens, K. (2008). *Etika Seri Filsafat*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ernawati, Ursula. (2004). *Pedoman Lengkap Kesekretarisan Untuk Sekretaris dan Calon Sekretaris*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasoloan, A. (2018). *Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis* jurnal warta edisi 57.
- Keraf, A.Sonny. (1991). *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Marno dan M.Idris. (2014). *Strategi, Metode, dan Teknik Mengajar: Menciptakan Keterampilan Mengajar yang Efektif dan Edukatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mukni'ah. (2011). *Materi Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sukirno, Sadono. (2010). *Makroekonomi: Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Perseda.



BAB 2

MODEL DAN FAKTOR PENDUKUNG ETIKA BISNIS

Dr. Teguh Setiawan Wibowo, MM., M.Si., M.Farm., Apt
STIE Mahardhika
teguh10setiawan@gmail.com

A. Pendahuluan

Setiap orang dalam kehidupan masyarakat memiliki hubungan, termasuk hubungan agama, keluarga, bisnis, politik, dan lain sebagainya. Sifat hubungan ini sangat kompleks dan terdapat banyak bentuk. Dimana hubungan antar manusia sangat sensitif karena sering dipengaruhi oleh emosi yang tidak rasional. Manusia selalu berusaha mencapai keharmonisan dan kerukunan demi terciptanya kebahagiaan.

Perilaku etis dalam bisnis sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karenanya di perlukan faktor pendorong beretika dalam bisnis. Berbisnis secara etis tidak akan merugikan perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Bisnis yang baik tidak hanya menguntungkan, tetapi juga baik secara moral. Perilaku yang baik dalam kehidupan bisnis adalah perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral. Oleh sebab itu, pada bab ini akan di bahas mengenai “Model dan Faktor Pendukung Etika Bisnis”.

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang model dan faktor pendukung etika bisnis. Adapun pembahasan tentang model dan faktor pendukung etika bisnis sebagai berikut:

1. Model Etika dalam Bisnis

Di dalam sebuah perusahaan, manajer bertanggung jawab atas etika moral perusahaan. Manajemen dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan peraturan yang telah

dibuat oleh perusahaan yaitu manager perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, jika dilihat dari segi etika terdapat tiga macam jenis manajer, yaitu:

a. Immoral Manajemen

Immoral manajemen merupakan level terendah dari model manajemen dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Perusahaan yang memiliki manajemen tipe ini pada umumnya sama sekali tidak mengindahkan apa yang dimaksud dengan moralitas, baik dalam internal organisasinya maupun bagaimana dia menjalankan aktivitas bisnisnya. Zimmerer dan Scarborough (1996) menjelaskan manajer immoral di dorong oleh alasan kepentingan dirinya sendiri demi keuntungan sendiri atau perusahaannya. Kekuatan yang menggerakkan manajemen Imoral adalah kerakusan atau ketamakan, yaitu berupa prestasi organisasi atau keberhasilan personal. Immoral manajemen sangat berlawanan dengan manajemen etika. Contohnya saja, kasus yang terjadi di daerah Kutai Kartanegara yang di mana terdapat sebuah perusahaan ilegal yang tanpa ada izin dari pemerintah untuk mengeksploitasi kayu-kayu di hutan. Karena kurangnya moral dari manajemen perusahaan, akhirnya perusahaan tersebut di tutup paksa dan semua aset dan barang-barang milik perusahaan di sita pemerintah, dikarenakan tidak ada izin resmi pelaksanaan usaha.

Manajer yang mempraktikkan jenis kepemimpinan ini cenderung tidak memperhatikan etika, baik dalam

organisasi internalnya maupun dalam tata cara mengelola bisnisnya. Pelaku bisnis jenis ini biasanya memanfaatkan kelemahan dan kekurangan masyarakat untuk kepentingan dan keuntungannya sendiri, baik secara individu maupun kelompok. Immoral manajemen selalu menghindari apa yang disebut dengan etika. Hukum juga dipandang sebagai batu sandungan terhadap bisnis yang dijalankannya (Hasoloan, 2018).

b. Ammoral Manajemen

Jenis kedua dari penerapan etika dan moralitas dalam manajemen adalah amoral manajemen. Tidak seperti immoral manajemen, manajer dengan tipe manajemen seperti ini tidak sepenuhnya mengabaikan etika atau moralitas. Akan tetapi, manajer dengan tipe manajemen seperti ini dianggap kurang peka dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pihak lain dalam semua keputusan bisnis. Oleh sebab itu, manajemen jenis ini menjalankan bisnisnya tanpa memikirkan apakah bisnisnya memiliki dimensi etika atau tidak. Akan tetapi, ada kemungkinan manajer jenis amoral manajemen ini mungkin memiliki niat baik, tetapi mereka tidak dapat melihat apakah keputusan dan tindakan bisnis mereka merugikan orang lain atau tidak. Tipe Manajer yang sengaja berbuat amoral manajemen dengan model ini sebenarnya memahami ada aturan dan etika yang harus jalankan, namun terkadang secara sengaja melanggar etika tersebut, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

bisnis mereka misalnya ingin melakukan efisiensi dan lain-lain. Namun demikian manajer dengan tipe ini terkadang berpandangan bahwa etika hanya berlaku bagi kehidupan pribadi kita, tidak untuk bisnis. Mereka percaya bahwa aktivitas bisnis berada diluar dari pertimbangan-pertimbangan etika dan moralitas.

Tujuan utama dari amoral manajemen adalah profit atau keuntungan. Namun, tindakanya berbeda dengan immoral manajemen. Terdapat satu ciri yang sangat membedakan kedua manajemen ini yaitu ketika mereka tidak sengaja melanggar hukum atau norma etika. Dimana amoral manajemen terkadang dalam pengambilan keputusan tidak mempertimbangkan etika dalam pengambilan keputusan tersebut. Contoh kasus: Dugaan penggelapan pajak yang dilakukan pihak perusahaan IM3 dengan cara memanipulasi Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai (SPT Masa PPN) ke kantor pajak untuk tahun buku Desember 2001 dan Desember 2002. Jika pajak masukan lebih besar dari pajak keluaran, dapat direstitusi atau ditarik kembali. Karena itu, IM3 melakukan restitusi sebesar Rp 65,7 miliar. 750 penanam modal asing (PMA) terindikasi tidak membayar pajak dengan cara melaporkan rugi selama lima tahun terakhir secara berturut-turut. Dalam kasus ini terungkap bahwa pihak manajemen berkonspirasi dengan para pejabat tinggi negara dan otoritas terkait dalam melakukan penipuan akuntansi.

Dari dua studi kasus dari masing-masing model dalam etika bisnis, terlihat sangat jelas perbedaannya.

Perbedaan signifikan tersebut terlihat saat kedua model manajemen melakukan kesalahan atau ketika melanggar hukum. Dimana immoral manajemen langsung di tutup paksa akan tetapi amoral manajemen tidak.

c. Moral Manajemen

Tingkatan tertinggi dari penerapan nilai-nilai etika dan moralitas dalam manajemen adalah moral manajemen. Moral manajemen sangat jauh berbeda dengan immoral manajemen dan amoral manajemen. Di dalam moral manajemen, nilai-nilai etika dan moralitas ditetapkan pada tingkat tertinggi dalam segala bentuk perilaku dan kegiatan bisnis. Manajer tipe ini hanya menerima dan mengikuti aturan yang berlaku, juga terbiasa meletakkan prinsip-prinsip etika dalam kepemimpinannya.

Manajemen moral juga bertujuan untuk memperoleh profit, tetapi dengan pertimbangan hukum dan prinsip etika. Filosofi manajer moral selalu menganggap hukum sebagai standar minimum untuk berperilaku sesuai etika. Manajer yang termasuk dalam moral manajemen menginginkan keuntungan dari bisnisnya hanya jika bisnis yang dilakukannya legal dan tidak melanggar etika masyarakat yang berlaku seperti keadilan, kejujuran dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku.

2. Faktor Pendukung Etika dalam Bisnis

a. Agama, Filosofi, Budaya dan Hukum

Agama adalah sumber dari segala moralitas dalam segala etika yang memiliki kebenaran mutlak. Tidak ada pertanyaan atau keraguan tentang nilai-nilai etika yang berasal dari agama. Agama memiliki korelasi yang kuat dengan moralitas. Setiap agama mengandung ajaran moral atau etika yang menjadi pedoman bagi pemeluknya. Secara umum, kehidupan beragama yang baik melahirkan kehidupan moral yang baik. Orang-orang dalam organisasi bisnis harus mengikuti nilai-nilai *siddiq*, *tabligh*, amanah dan *fathanah* seperti yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW.

Sumber utama nilai-nilai etika yang dapat dijadikan acuan dan pedoman untuk mengendalikan dan membimbing perilaku para pebisnis dalam usahanya adalah filosofi. Ajaran filosofis ini mengandung nilai-nilai sejati yang bersumber dari pemikiran para filosof dan ahli filosof yang berkembang dari waktu ke waktu.

Faktor pendukung etika dalam bisnis lainnya yaitu pengalaman dan perkembangan budaya, baik budaya suatu bangsa ataupun budaya negara yang berbeda. Perubahan budaya akan menghasilkan nilai, aturan, dan norma yang diterima oleh komunitas tertentu dan kemudian terwujud dalam perilaku individu, kelompok, atau komunitas yang lebih besar. Oleh sebab itu, kita harus senantiasa menjunjung tinggi *Bhineka Tunggal Ika* dimana pun kita berada, agar tidak terjadi

perpecahan baik di lingkungan masyarakat, perusahaan ataupun di lingkungan pemerintahan.

Selanjutnya yang menjadi faktor pendukung etika bisnis adalah hukum. Hukum adalah aturan hidup yang sifatnya memaksa, dan apabila terdapat pelanggaran di dalam pelaksanaan hukum tersebut maka pelaku akan dikenalkan pelanggaran hukum atas perbuatannya. Terlepas dari kenyataan bahwa hukum moral biasanya tidak tertulis dan ditulis hanya untuk informasi belaka, etika bisnis juga memperkenalkan aturan yang berlaku untuk pengaturan hukum suatu wilayah, negara ataupun kesepakatan internasional. Hukum mengatur dan mendorong perbaikan masalah yang dianggap buruk atau tidak baik dalam masyarakat. Sayangnya, saat ini kita masih menemukan kendala penerapan hukum etika di Indonesia.

b. Leadership

Hal penting dalam penetapan etika di dalam sebuah perusahaan adalah peran leadership/pemimpin perusahaan. Pemimpin menjadi pemilik kunci implementasi etika bisnis, yang selalu terlihat oleh semua karyawan. Masalah penting dalam menerapkan etika bisnis di perusahaan adalah peran manajer atau kepemimpinan. Manajer menjadi pemilik kunci implementasi, yang selalu terlihat oleh semua karyawan. Dalam berbagai keadaan, termasuk saat krisis, seorang pemimpin harus memberikan kinerja emosional dan etika yang tinggi (Andjarwati dan Budiadi, 2008).

Dalam praktiknya, penerapan etika bisnis ini membutuhkan kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual dari pihak pemimpin. Pemimpinan yang baik dalam bisnis adalah kepemimpinan yang beretika. Etika bisnis menetapkan batasan tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan. Pemimpin sebagai panutan dalam penerapan etika bisnis dapat memotivasi pegawainya untuk lebih berkembang dan sekaligus memotivasi pegawai untuk mengimplementasikan etika bisnis khususnya di lingkungan perusahaan.

c. Strategi dan Performasi

Strategi bisnis yang baik akan menghantarkan kegiatan berbisnis suatu perusahaan untuk memperoleh profit atau keuntungan. Tugas penting manajemen adalah berkreasi dalam menghadapi persaingan yang ketat agar perusahaan mencapai tujuan perusahaan, terutama di sisi keuangan, tanpa harus menodai bisnisnya dengan perbuatan yang tidak beretika. Perusahaan yang buruk memiliki kesulitan besar dalam menye-laraskan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dengan standar etika. Karena strategi keseluruhan perusahaan yang disebut dengan *excellence* harus mampu melaksanakan seluruh pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara jujur (Susandy dan Ramdhan,2015).

d. Karakter Individu

Perilaku individu tentu akan sangat mempengaruhi aktivitas mereka di tempat kerja atau di perusahaan mereka tempat mereka bekerja. Jalan hidup sebuah perusahaan tidak lain adalah karena peran banyak orang dalam sebuah perusahaan dan menjalankan tugasnya di perusahaan. Semua karakteristik individu kemudian dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan kemudian menjadi prinsip-prinsip yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku.

Faktor yang pertama adalah pengaruh budaya, pengaruh budaya itu adalah pengaruh nilai-nilai yang dianut dalam keluarga. Misalnya orang yang berasal dari keluarga militer, kemungkinan di dalam keluarganya di didik dengan sangat disiplin, anak-anaknya harus beraktivitas sesuai dengan aturan yang sudah dibuat oleh orang tuanya. Faktor kedua yaitu aturan di tempat kerja. Aturan kerja memandu orang untuk melakukan tugas pekerjaan mereka. Peran seseorang dalam perusahaan juga menentukan perilaku dalam perusahaan. Orang yang bertindak sebagai pemimpin akan merasa seperti seorang pemimpin dan harus menjadi panutan bagi karyawannya, sehingga dia juga berusaha untuk menjadi seseorang yang dapat ditiru oleh karyawannya. Dimana datang dengan contoh, selalu pulang dan datang pada jam kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Faktor ketiga terkait dengan lingkungan eksternal di mana ia tinggal, berupa kondisi politik dan hukum

serta pengaruh perubahan ekonomi. Moralitas seseorang juga ditentukan oleh aturan-aturan yang berlaku dan kondisi terkini negara atau wilayah tempat tinggalnya. Semua faktor ini juga terkait dengan status individu, dimana status sosialnya akan berpengaruh pada perilakunya.

e. **Budaya Organisasi**

Setiap budaya perusahaan akan memiliki dimensi etika, tidak hanya dipandu oleh kebijakan formal perusahaan, tetapi juga oleh kebiasaan sehari-hari yang berkembang dalam organisasi perusahaan tersebut. Dimana seharusnya perilaku dari seseorang dapat menentukan apakah perilakunya pantas atau tidak pantas untuk dilakukan khususnya di lingkungan perusahaan. Budaya perusahaan membantu membentuk nilai dan etika di tempat kerja dan etika yang digunakan untuk melayani para *stakeholder*.

Budaya organisasi merupakan kumpulan nilai norma, ritual dan perilaku yang menjadi ciri khas suatu organisasi. Budaya organisasi merupakan kumpulan nilai, norma, ritual dan perilaku yang menjadi ciri khas suatu organisasi. Setiap budaya perusahaan akan memiliki dimensi etis, tidak hanya dipandu oleh kebijakan formal perusahaan, tetapi juga oleh kebiasaan sehari-hari yang berkembang dalam organisasi perusahaan. Dimana seharusnya perilaku seseorang dapat menentukan apakah perilakunya pantas atau tidak pantas dilakukan.

Budaya perusahaan ini membantu membentuk nilai dan etika di tempat kerja dan etika yang digunakan untuk melayani para pemangku kepentingannya. Peraturan perusahaan dibuat dengan baik. Hal ini juga berkaitan erat dengan visi dan misi perusahaan. Masih banyak hal lain yang bisa kita lakukan untuk mencontohkan bentuk budaya perusahaan. Misalnya ketika masuk ke sebuah bank, satpam bank selalu membukakan pintu untuk pengunjung dan selalu menyapa seperti "selamat pagi bu" "selamat siang pak" dengan membungkukkan badan. Ini merupakan budaya perusahaan yang ada atas hasil dari kebiasaan sehari-hari perusahaan (Wilardjo, 2011).

B. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Manajemen dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk menerapkan etika bisnis yang sejalan dengan peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan yaitu manager perusahaan itu sendiri.
2. Dilihat dari segi etika terdapat tiga macam jenis manajer, yaitu immoral manajemen, amoral manajemen dan moral manajemen
3. Immoral manajemen merupakan level terendah dari model manajemen dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Perusahaan yang memiliki manajemen tipe ini pada umumnya sama sekali tidak mengindahkan apa

yang dimaksud dengan moralitas, baik dalam internal organisasinya maupun bagaimana dia menjalankan aktivitas bisnisnya.

4. Amoral manajemen tidak sepenuhnya mengabaikan etika atau moralitas. Akan tetapi, manajer dengan tipe manajemen seperti ini dianggap kurang peka dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pihak lain dalam semua keputusan bisnis.
5. Tingkatan tertinggi dari penerapan nilai-nilai etika dan moralitas dalam manajemen adalah moral manajemen. Moral manajemen sangat jauh berbeda dengan immoral manajemen dan amoral manajemen. Di dalam moral manajemen, nilai-nilai etika dan moralitas ditetapkan pada tingkat tertinggi dalam segala bentuk perilaku dan kegiatan bisnis.
6. Faktor pendukung etika bisnis, yaitu: Agama, filosofi, budaya dan hukum, *leadership*, strategi dan performansi, karakter individu dan budaya organisasi.

D. Daftar Pustaka

- Andjarwati, Anik Lestari dan Setijo Budiadi. 2008. Etika Bisnis dan Perilaku Etis Manajer Pengaruhnya terhadap Tanggungjawab Perusahaan pada Lingkungan Sosial *Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol (1).
- Hasoloan, Aswand. 2018. Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan *Bisnis Jurnal Warta* vol (57): 8.
- Susandy, Gugyuh dan Deden Ramdhan. 2015. Etika Bisnis sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang dalam Era Bisnis Global

dan Revolusi Teknologi Informasi *Jurnal Etika Bisnis dalam Perusahaan* (12): 52-53.

Wilardjo, Setia Budhi. 2011. Menjalankan Bisnis secara Etis dan Bertanggungjawab *Jurnal Etika Bisnis* (7): 4.

Zimmerer, Thomas W. dan Norman M. Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and The New Ventura Formation*. hal. 21.



BAB 3

ETIKA DALAM FUNGSI PERUSAHAAN

Fitranty Adirestuty, S.Pd. M.Si
Universitas Pendidikan Indonesia
fitranty@upi.edu

A. Pendahuluan

Etika bisnis sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sebab etika bisnis dalam sebuah perusahaan dapat melindungi merk serta reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa produk, layanan jasa, dan organisasi usaha suatu perusahaan berjalan sesuai dengan etika. Banyak perusahaan yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai etik perusahaan dalam menjalankan usahanya akan lebih dipercaya oleh konsumen, mitra kerja sama, klien, maupun antar sesama pegawai perusahaan yang dimana akan membawa citra baik bagi reputasi perusahaan.

Jika perusahaan mengikuti etika bisnis, maka biaya perlindungan dan penjaminan aset stabil. Sebab karyawan sadar akan tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan. Dengan kata lain, mereka paham bahwa aset perusahaan harus dijaga dengan sebaik mungkin. Jika mereka merusak atau menggunakannya secara sembarangan, berarti mereka telah melanggar etika bisnis yang sudah ditetapkan perusahaan.

Saat semua anggota tim mengikuti etika bisnis yang baik dan konsisten, mereka akan tahu bagaimana bertanggung jawab. Mereka memahami bahwa pekerjaan yang diberikan harus diselesaikan tepat waktu dan juga mengetahui bahwa kerja tim diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Etika bisnis yang dipraktikkan secara konsisten dengan cara ini membangun kerja sama tim yang lebih efektif.

Melihat pentingnya etika dalam fungsi sebuah perusahaan, maka pada bab ini penulis akan membahas tentang "Etika dalam Fungsi Perusahaan"

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang etika dalam fungsi perusahaan. Adapun pembahasan tentang etika dalam fungsi perusahaan sebagai berikut:

Setelah kita mengetahui bahwa etika bisnis sangat penting dalam sebuah perusahaan, tentunya etika memiliki tugas yang sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri. Masalah etika bisnis yang muncul di perusahaan berbeda-beda antara fungsi perusahaan yang satu dengan fungsi lainnya. Hal ini karena operasional perusahaan sangat sensitif dalam berbagai bidang profesional, sehingga setiap fungsi perusahaan cenderung memiliki serangkaian masalah etika tersendiri.

1. Etika dalam Fungsi Internal Perusahaan

Hasoloan (2018) menjelaskan berbagai permasalahan etika bisnis yang terjadi di beberapa bidang fungsi perusahaan, yaitu: etika bisnis di bidang akuntansi (*accounting ethics*), keuangan (*finance ethics*), produksi dan pemasaran (*production and marketing ethics*), dan teknologi informasi (*information technology ethics*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Etika Bisnis di Bidang Akuntansi (*Accounting Ethics*)

Fungsi akuntansi merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan demikian kejujuran, integritas, dan akurasi dalam melakukan kegiatan akuntansi merupakan syarat mutlak yang harus diterapkan oleh fungsi akuntansi. Salah satu praktik

akuntansi yang dianggap tidak etis misalnya penyusunan laporan keuangan yang berbeda untuk berbagai pihak yang berbeda dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penyusunan laporan keuangan seperti itu. Dalam realita kegiatan bisnis sering kali ditemukan perusahaan yang menyusun laporan keuangan yang berbeda untuk pihak-pihak yang berbeda. Ada laporan keuangan internal perusahaan, laporan keuangan untuk bank, dan laporan keuangan untuk kantor pajak. Dengan melakukan praktik ini, bagian akuntansi perusahaan secara sengaja memanipulasi data dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penyusunan laporan palsu tersebut.

b) Etika Bisnis di Bidang Keuangan (*Finance Ethics*)

Skandal keuangan yang berasal dari pelaksanaan fungsi keuangan yang dijalankan secara tidak etis telah menimbulkan berbagai kerugian bagi para investor. Pelanggaran etika bisnis dalam bidang keuangan dapat terjadi misalnya melalui praktik *window dressing* terhadap laporan keuangan perusahaan yang akan mengajukan pinjaman ke bank. Melalui praktik ini seolah-olah perusahaan memiliki rasio-rasio keuangan yang sehat sehingga layak untuk mendapatkan kredit. Padahal sebenarnya kondisi keuangan perusahaan tidak sekuat seperti yang dilaporkan dalam laporan keuangan yang telah dipercantik. Contoh lain pelanggaran etika keuangan misalnya melalui penggelembungan nilai agunan perusahaan,

sehingga perusahaan dapat memperoleh kredit melebihi nilai agunan kredit yang sesungguhnya.

**c) Etika Bisnis di Bidang Produksi dan Pemasaran
(*Production and Marketing Ethics*)**

Hubungan yang dilakukan perusahaan dengan para pelanggannya dapat menimbulkan berbagai permasalahan etika bisnis di bidang produksi dan pemasaran. Untuk melindungi konsumen dari perlakuan yang tidak etis yang mungkin dilakukan oleh perusahaan, pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini dijelaskan berbagai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Antara lain, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memper-dagangkan barang dan/atau jasa yang:

- Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam

label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.

d) Etika Bisnis di Bidang Teknologi Informasi (*Information Technology Ethics*)

Salah satu area yang memiliki pertumbuhan masalah etika bisnis paling besar di era 1990-an sampai awal tahun 2000 adalah bidang teknologi informasi.

Hal-hal yang dapat memunculkan permasalahan etika dalam bidang ini meliputi: serangan terhadap wilayah privasi seseorang, pengumpulan, penyimpanan, dan akses terhadap informasi usaha terutama melalui transaksi e-commerce, perlindungan hak cipta yang menyangkut pembuatan software, musik, dan hak kekayaan intelektual.

2. Etika Kerja dan Hak-Hak Pekerja

Pengertian etika kerja adalah sebuah nilai-nilai yang di pegang, baik individu sebagai pekerja maupun manajemen sebagai pengatur atau regulasi dalam bekerja. Etika kerja adalah suatu semangat kerja yang dimiliki oleh masyarakat untuk mampu bekerja lebih baik guna memperoleh nilai hidup mereka. Etika kerja menentukan penilaian manusia yang diwujudkan dalam suatu pekerjaan (Indrawan, 2017).

Menurut Tasmara (2000), etika kerja merupakan sikap, pandangan, kebiasaan, ciri-ciri atau sifat mengenai cara bekerja yang dimiliki seseorang, suatu golongan atau suatu bangsa. Etika kerja yang tinggi tentunya tidak akan membuat bosan, bahkan mampu meningkatkan prestasi

kerjanya atau kinerja. Hal yang mendasari etika kerja tinggi di antaranya keinginan untuk menjunjung tinggi mutu pekerjaan, maka individu yang mempunyai etos kerja tinggi akan turut serta memberikan masukan-masukan ide di tempat bekerja.

Kedudukan pekerja pada hakikatnya dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi yuridis dan dari segi sosial ekonomis. Dari segi sosial ekonomis, pekerja membutuhkan perlindungan hukum dari negara atas kemungkinan adanya tindakansewenang-wenang dari pengusaha (Wijayanti, 2009). Bentuk perlindungan yang diberikan pemerintah adalah dengan membuat peraturan-peraturan yang mengikat pekerja atau buruh dan majikan, mengadakan pembinaan, serta melaksanakan proses hubungan industrial. Hubungan industrial pada dasarnya adalah proses terbinanya komunikasi, konsultasi musyawarah serta berunding dan ditopang oleh kemampuan dan komitmen yang tinggi dari semua elemen yang ada di dalam perusahaan (Sutedi, 2009).

Keraf (1998) menjelaskan secara umum ada beberapa hak pekerja yang dianggap mendasar dan harus dijamin, kendati dalam penerapannya bisa sangat ditentukan oleh perkembangan ekonomi dan sosial-budaya dan masyarakat atau negara di mana suatu perusahaan beroperasi, diantaranya:

- a) Hak atas pekerjaan. Hak atas pekerjaan merupakan suatu hak asasi manusia. Karena demikian pentingnya Indonesia dengan jelas mencantumkan, dan menjamin sepenuhnya, hak atas pekerjaan ini dapat dilihat pada

Pasal 27, ayat 2, UUD 45: "Tiap-tiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan".

- b) Hak atas upah yang adil. Upah sesungguhnya adalah perwujudan atau kompensasi dari hasil kerjanya. Setiap orang berhak untuk memperoleh upah yang adil, yaitu upah yang sebanding dengan tenaga yang telah disumbangkannya.
- c) Hak untuk berserikat dan berkumpul. Untuk bisa memperjuangkan kepentingannya, khususnya hak atas upah yang adil, pekerja harus diakui dan dijamin haknya untuk berserikat dan berkumpul. Mereka harus dijamin haknya untuk membentuk serikat pekerja dengan tujuan bersatu memperjuangkan hak dan kepentingan semua anggota mereka. Dengan berserikat dan berkumpul, posisi mereka menjadi kuat dan karena itu tuntutan wajar mereka dapat lebih diperhatikan, yang pada gilirannya berarti hak mereka akan lebih bisa dijamin.
- d) Hak atas perlindungan keamanan dan kesehatan. Dasar dan hak atas perlindungan keamanan, keselamatan, dan kesehatan kerja adalah hak atas hidup. Jaminan ini mutlak perlu sejak awal sebagai bagian integral dari kebijaksanaan dan operasi suatu perusahaan. Resiko harus sudah diketahui sejak awal, hal ini perlu untuk mencegah perselisihan dikemudian hari. bila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

- e) Hak untuk diproses hukum secara sah. Hak ini terutama berlaku ketika seorang pekerja dituduh dan diancam dengan hukuman tertentu karena diduga melakukan pelanggaran atau kesalahan tertentu. Ia wajib diberi kesempatan untuk membuktikan apakah ia melakukan kesalahan seperti dituduhkan atau tidak.
- f) Hak untuk diperlakukan dengan sama. Artinya, tidak boleh ada diskriminasi dalam perusahaan apakah berdasarkan warna kulit, jenis kelamin, etnis, agama, dan sebagainya, baik dalam sikap dan perlakuan, gaji, maupun peluang untuk jabatan, pelatihan atau pendidikan lebih lanjut.
- g) Hak atas rahasia pribadi. Kendati perusahaan punya hak tertentu untuk mengetahui riwayat hidup dan data pribadi tertentu dari setiap karyawan, karyawan punya hak untuk dirahasiakan. data pribadinya itu. Bahkan perusahaan harus menerima bahwa ada hal-hal tertentu yang tidak boleh diketahui oleh perusahaan dan ingin tetap dirahasiakan oleh karyawan
- h) Hak atas kebebasan suara hati. Pekerja tidak boleh dipaksa untuk melakukan tindakan tertentu yang dianggapnya tidak baik seperti melakukan korupsi, menggelapkan uang perusahaan, menurunkan standar atau ramuan produk tertentu demi memperbesar keuntungan, menutup-nutupi kecurangan yang dilakukan perusahaan atau atasan.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Permasalahan etika bisnis yang terjadi di beberapa bidang fungsi perusahaan, yaitu: etika bisnis di bidang akuntansi (*accounting ethics*), keuangan (*finance ethics*), produksi dan pemasaran (*production and marketing ethics*), dan teknologi informasi (*information technology ethics*).
2. Etika kerja adalah sebuah nilai-nilai yang di pegang, baik individu sebagai pekerja maupun manajemen sebagai pengatur atau regulasi dalam bekerja. Etika kerja adalah suatu semangat kerja yang dimiliki oleh masyarakat untuk mampu bekerja lebih baik guna memperoleh nilai hidup mereka.
3. Kedudukan pekerja pada hakikatnya dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi yuridis dan dari segi sosial ekonomis.
4. Bentuk perlindungan yang diberikan pemerintah adalah dengan membuat peraturan-peraturan yang mengikat pekerja/buruh dan majikan, mengadakan pembinaan, serta melaksanakan proses hubungan industrial.
5. Hak-hak pekerja, yaitu: Hak atas pekerjaan, hak atas upah yang adil, hak untuk berserikat dan berkumpul, hak atas perlindungan keamanan dan kesehatan, hak atas kebebasan suara hati. hak untuk diproses hukum secara sah, hak untuk diperlakukan dengan sama, dan hak atas rahasia pribadi.

D. Daftar Pustaka

- Hasoloan, Aswand. 2018. Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis *Jurnal Warta* (57): 7-8.
- Indrawan, Muhammad Isa. 2017. Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja dan Budaya Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan *Jurnal Etika Bisnis dan Manajemen* (10): 2.
- Keraf, A. Sony. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan relevansinya, edisi baru*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutedi, Adrian. (2009). *Hukum Perburuhan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tasmara, Toto, (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta: PT. Gema Insani Press
- Wijayanti, Asri. (2009). *Hukum Ketenagakerjaan Pasca Reformasi*. Jakarta: Sinar Grafika.



BAB 4

ETIKA BISNIS DI PASAR

Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd, M.M
Universitas Muhammadiyah Mamuju
rohrita.rasyid@gmail.com

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Saat persaingan semakin ketat, para pebisnis menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sehingga seringkali para pebisnis mengabaikan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Untuk menjalankan bisnis diperlukan suatu tempat dimana tempat tersebut menjadi tempat yang memudahkan dalam pendistribusian, penetapan harga dan promosi produk manufaktur. Tempat tersebut biasa kita sebut pasar.

Menurut Adam Smith sebagai salah satu ahli ekonomi menyatakan bahwa jika setiap orang dalam masyarakat diberikan kebebasan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang mereka pilih, kebebasan itu akan menciptakan efisiensi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi negara dalam jangka panjang. Kebebasan ini menciptakan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Adam Smith juga mengungkapkan jika pemerintah tidak terlibat secara aktif dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi, maka secara otomatis perekonomian akan mengatur sendiri dan melakukan perubahan sendiri dalam berbagai aspek kegiatan ekonomi.

Pasar dan manusia memiliki ketergantungan khusus, disebabkan faktor kebutuhan manusia itu sendiri. Etika dalam pasar sangat penting untuk keberlangsungan aktivitas yang ada di pasar, sehingga masyarakat dapat menciptakan pendekatan yang lebih komunikatif antara penjual dan pembeli. Karena pentingnya etika dalam pasar, maka pada bab ini penulis akan membahas tentang "Etika Bisnis di Pasar"

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang etika bisnis di pasar. Adapun pembahasan tentang etika bisnis di pasar sebagai berikut:

1. Pasar

Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Algifari, 2002). Jenis pasar berdasarkan strukturnya (jumlah penjual dan pembeli) terdapat 2 jenis, yaitu:

a) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produksi yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli di pasar ini tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*).

Barang dan jasa yang dijual dipasar ini bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Semua produk terlihat identik. Contoh barang yang di jual di pasar persaingan sempurna yaitu sayuran, buahan, dan lain sebagainya (Ernita, 2015).

b) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

1. Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu keadaan dimana didalam pasar hanya ada satu penjual sehingga tidak ada pihak lain yang menyainginya. Dalam kenyataan sulit untuk mendapatkan suatu perusahaan yang memberi contoh monopoli murni. Dimana tidak ada unsur persaingan dari perusahaan yang lain. Karena seandainya pun hanya ada satu penjual dipasar, sehingga tidak ada persaingan langsung dari perusahaan lain, kemungkinan masih ada perusahaan yang tidak langsung, misalnya dari produk atau barang-barang dari perusahaan lain yang biasa sebagai substitusi (meski substitusi tidak sempurna) untuk barang-barang yang dihasilkan perusahaan monopoli (Lubis, 2007). Contoh pasar monopoli, yaitu: PT Perusahaan Listrik Negara (PLN), PT Kereta Api Indonesia dan PT Pertamina.

2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli sendiri adalah pasar dengan jumlah konsumen yang banyak sedangkan didalamnya hanya ada beberapa produsen, sehingga bentuk persaingan antar produsen sangat ketat. Didalam pasar oligopoli ini biasanya menghasilkan produk atau jasa yang sama sehingga menimbulkan keketatan persaingan. Semisal suatu perusahaan akan meningkatkan penjualannya dengan cara menurunkan harganya,

maka akan banyak pembeli yang membeli di perusahaan tersebut Sedangkan perusahaan lainnya akan kehilangan target pasar.

Untuk mempertahankan pembelinya maka perusahaan lain akan bereaksi untuk menurunkan harganya pula. Apabila perusahaan tersebut juga ingin menaikkan harga produknya, perusahaan lain pastinya juga akan menaikkan harga lebih sedikit dari perusahaan tersebut. Sehingga di dalam sistem pasar ini tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertindak secara bebas. Karena keduanya sama sama ingin mencari keuntungan sebanyak-banyaknya (Kusuma, 2016). Contoh produk yang di jual pasar oligopoli yaitu: industri penerbangan, industri rokok dan masih banyak lagi.

3. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis bentuk pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh karena itu sifat-sifat bentuk pasar ini mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan sifat pasar persaingan sempurna. Secara umum, pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen/penjual yang menghasilkan dan menjual produk yang berbeda coraknya (*differentiated product*) (Sitio, 2020). Contoh

produk yang di jual di pasar monopolistik yaitu: sabun, shampoo, air mineral dan lain sebagainya.

4. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah bentuk pasar dimana terdapat satu konsumen yang menjadi pembeli tunggal dan menguasai seluruh pasar komoditi. Pasar monopsoni juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan pasar dimana semua barang yang diproduksi dibeli oleh satu perusahaan atau orang yang menguasai seluruh persediaan barang di daerah tersebut.

Keadaan tersebut membuat penjual sulit menemukan konsumen yang dapat membeli produknya dengan harga yang wajar, sehingga penjual tidak punya pilihan selain menjual produknya kepada konsumen yang menguasai sebagian besar produksi di daerah tersebut. Hal ini membuat kondisi tawar menawar di pasar tidak sehat, sebab banyak penjual yang hanya bergantung pada satu pembeli. Contoh pasar monopsoni yaitu peternak susu sapi perah.

5. Pasar Oligopsoni

Pasar Oligopsoni adalah bentuk pasar persaingan tidak sempurna yang tidak terorganisasi dengan baik dan seringkali mengakibatkan ketidakadilan di pasar. Pasar oligopsoni adalah suatu bentuk pasar dengan dua atau lebih pembeli

(biasanya pedagang) yang menguasai pasar dalam hal pengiriman pasokan atau juga tampil sebagai satu-satunya pembeli barang atau jasa dalam suatu pasar barang. Contoh pasar oligopsoni yaitu: usaha konstruksi bangunan. Dimana usaha ini ada banyak, tetapi ada beberapa pelanggan yang ingin menggunakan jasa konstruksinya berdasarkan pesanan yang sudah disepakati.

2. Etika Bisnis didalam Pasar

Etika bisnis berdampak langsung kepada pemasaran yaitu meliputi 4P (*Product, price, place* dan *promotion*) selain pemasaran penerapan etika bisnis di pasar juga berpengaruh kepada manajemen dan SDM, hukum, sosial dan finansial (Sampurno, 2016). Pusat Pengkajian & Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta bekerjasama dengan Bank Indonesia (2014) menyatakan bahwa jual-beli merupakan sarana untuk memiliki sesuatu dan tentu dalam operasionalnya terdapat etika-etika yang wajib oleh penjual dan pembeli untuk diperhatikan di pasar, antara lain:

- a) Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Seperti seseorang yang menjual barang yang belum jelas keberadaan dan kepemilikannya.
- b) Tidak terlalu banyak mengambil untung. Hendaklah mengambil untung secara wajar-wajar saja, kasihanilah orang lain dan jangan hanya berambisi mengumpulkan harta saja, orangyang tidak mengasihani orang lain tidak berhak untuk dikasihani.

- c) Tidak membiasakan bersumpah ketika menjual dagangan. Janganlah bersumpah untuk sekedar melariskan dagangan atau menutupi kekurangan/cacat dari barang dagangannya tersebut. Karena hal ini akan membuat rendah citra penjual jika barang yang dikatakan tidak sesuai dengan kenyataan.
- d) Pedagang jujur dalam menimbang dan tidak boleh mengurangi timbangan tersebut. Sebagaimana ia suka jika barang yang ia beli diberikan dengan sempurna, maka ia pun wajib memberikan atau memenuhi hak-hak orang lain.
- e) Pemaaf, mempermudah, dan lemah lembut dalam berjual beli. Rasulullah saw bersabda: "Allah memasukkan ke dalam surga orang yang mudah dalam membeli, menjual. melunasi dan ketika meminta haknya."
- f) Menjauhkan sebab-sebab munculnya permusuhan dan dendam, misalnya membeli barang yang telah dibeli saudaranya, seperti jual beli jenis najasy dan lain-lain yang diharamkan dalam syari'at Islam. Perdagangan najasy ialah seseorang datang seolah-olah ingin membeli sebuah barang dan ia pun menawar barang tersebut. Setelah itu ada yang meninggikan tawaran untuk barang itu agar dilihat oleh calon pembeli sehingga kemudian ia membeli dengan harga yang tinggi di atas harga pasaran. Cara ini banyak terjadi yang disebut lelang.

- g) Penjual dan pembeli boleh menentukan pilihan selama mereka belum berpisah kecuali jual beli khiyaar. Apabila penjual dan pembeli sudah sepakat untuk barang tertentu dan mereka berpisah di tempat penjualan, maka barang tersebut tidak boleh dikembalikan, kecuali jual beli khiyaar, yakni jual beli yang menetapkan saling rela sebagai syarat sepenuhnya jual beli (jika salah seorang ada yang tidak rela, boleh membatalkan jual belinya walaupun sudah berpisah dari tempat penjualan).
- h) Tidak boleh menimbun atau memonopoli barang dagangan tertentu. Karena akan merugikan konsumen dan membuat konsumen kecewa dengan penjual.

Ketika seseorang pelaku bisnis menerapkan etika bisnis dalam usahanya justru akan memberikan keuntungan lebih karena orang senang berbelanja dengannya. Dengan demikian pasti akan mendorong keuntungan yang diperoleh (Faradiska dan Asyuti, 2019: 17).

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu.

2. Jenis pasar berdasarkan strukturnya (jumlah penjual dan pembeli) terdapat 2 jenis, yaitu: pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.
3. Pasar persaingan sempurna merupakan sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produksi yang dijual bersifat homogen.
4. Pasar persaingan tidak sempurna terbagi menjadi 5 macam yaitu: pasar monopoli, pasar oligopoli, pasar monopolistik, pasar monopsoni dan pasar oligopsoni.
5. Etika bisnis berdampak langsung kepada pemasaran yaitu meliputi 4P (*Product, price, place* dan *promotion*) selain pemasaran penerapan etika bisnis di pasar juga berpengaruh kepada manajemen dan SDM, hukum, sosial dan finansial.
6. Etika-etika yang wajib penjual dan pembeli untuk diperhatikan di pasar, antara lain: Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang, tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika menjual dagangan, pedagang jujur dalam menimbang dan tidak boleh mengurangi timbangan tersebut, pemaaf, mempermudah, dan lemah lembut dalam berjual beli, menjauhkan sebab-sebab munculnya permusuhan dan dendam, penjual dan pembeli boleh menentukan pilihan selama mereka belum berpisah kecuali jual beli khiyaar dan tidak boleh menimbun atau memonopoli barang dagangan tertentu.

D. Daftar Pustaka

- Algifari. (2002). *Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Kesatu*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Ernita, Mahdar. (2015). *Teori Ekonomi Mikro*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra.
- Faradiska, Devi dan Rinda Asytuti. 2019. Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas Dan Kreativitas terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi *Jurnal Serambi* 1. (3): 17.
- Kusuma, Dewi Fortuna. *Pengaruh Pasar Oligopoli terhadap perekonomian UMKM*. Sidoarjo: UMSIDA.
- Lubis, Satya Negara. 2006. *Teori Pasar 1: Pasar Monopoli*. Medan: USU Repository.
- Pusat Pengkajian & Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta Kerjasama BI. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sampurno, Wahyu Mijil. 2016. Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga *Jurnal Ekonomi Islam La Riba* (2): 15.
- Sitio, Vera Sylvia Saragi. (2020). *Modul Ekonomi Mikro*. Jakarta: Unsuraya.



BAB 5

PERANAN ETIKA DALAM MENJALANKAN CSR

Dr. Drs. Ir. Edison H Manurung, ST, MT, MM, MH
Universitas Mpu Tantular Jakarta
edisonmanurung2010@yahoo.com

A. Pendahuluan

Di dalam sebuah kegiatan bisnis, perusahaan tidak hanya menjual barangnya, tetapi harus memiliki strategi agar konsumen dapat membeli suatu produk. Suatu bisnis harus melakukan banyak tindakan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut. Perusahaan yang baik tidak hanya mampu menjual produknya dalam jumlah banyak kepada konsumen, tetapi juga bisa menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang dikelola dengan nilai dan prinsip etika yang baik, sehingga konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan merupakan produk atau layanan dari perusahaan yang baik.

Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial yang merupakan bagian dari etika bisnis, yaitu kesadaran perusahaan bahwa keputusan bisnisnya dapat berdampak pada masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk wujud kepedulian, kepekaan perusahaan terhadap masyarakat serta memberi manfaat kepada masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kepedulian suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) penting bagi perusahaan dan institusi karena menjadi bukti bahwa perusahaan atau institusi tidak hanya mementingkan keuntungan tetapi juga peduli terhadap lingkungan sosial. Perusahaan yang secara sukarela memasukkan kepedulian sosial dan lingkungan dalam bisnis dan berurusan dengan *stakeholder* akan membuat perusahaan lebih sadar bahwa bertindak

secara bertanggung jawab akan mengarah pada kesuksesan bisnis yang berkelanjutan berdasarkan etika. Dimana etika yang baik mendorong pertumbuhan bisnis yang sehat serta menumbuhkan citra perusahaan yang baik.

Melihat pentingnya etika dalam kegiatan suatu perusahaan, maka penulis akan membahas tentang "eran Etika dalam Menjalankan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*)".

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang peran etika dalam menjalankan CSR. Adapun pembahasan tentang peran etika dalam menjalankan CSR sebagai berikut:

1. Pengertian CSR (*Corporate Sosial Responsibility*)

Bowem dalam buku (Mardikanto, 2014) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai identitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Akan tetapi terkulturasi dari lingkungan masyarakat di tempat perusahaan tersebut menjalankan usaha, juga sebagai sebuah identitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap

perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada (Setiadarma, 202).

Sejauh ini, definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih belum ada satu pun yang disetujui secara global, karena definisi CSR dan komponen CSR dapat berbeda-beda di negara-negara atau daerah yang lain, namun umumnya CSR berbicara hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* yang didalamnya terdapat nilai-nilai pemenuhan ketentuan hukum, maupun penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. CSR tidak hanya kegiatan karitatif komitmen perusahaan untuk perusahaan saja, akan tetapi tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum (Setiadarma, 2021).

Sebuah perusahaan memiliki beberapa kewajiban yang harus selalu dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya pada pemegang saham namun juga kewajiban terhadap pihak lain termasuk masyarakat. Menurut Suwaldiman (2000), berdasarkan karakteristik sistem perekonomian Indonesia, ada 3 kelompok pihak yang berkepentingan terhadap pertanggung-jawaban manajemen atas pengelolaan perusahaan, yaitu investor dan kreditor, pemerintah dan masyarakat umum.

Nurmansyah (2006) berpendapat bahwa meskipun tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan sebesar besarnya, sebuah perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Terutama pada saat sekarang ini dimana masyarakat difokus-kan pada dampak kurang

baik dari masyarakat bisnis (Ahmad, *et al.*, 2003). Oleh karena itulah dunia usaha pada saat ini tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut *Triple bottom line*. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (Siregar, 2007).

2. Peranan Etika dalam CSR (*Corporate Sosial Responsibility*)

Etika bisnis penting dalam sebuah perusahaan, dimana etika dapat membentuk nilai-nilai, standar dan perilaku perusahaan. Perusahaan harus melakukan bisnis yang etis, bertindak secara unggul dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang konsisten dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hubungan antara etika bisnis dengan CSR yaitu bisa diibaratkan etika bisnis itu adalah sebagai dasar atau jiwa dari pelaksanaan suatu unit usaha, dan CSR merupakan implementasinya. Artinya, "Etika bisnis berbicara mengenai nilai, apakah sebuah perusahaan tersebut menganut nilai yang baik atau buruk. Kalau memang memiliki nilai yang baik dalam berbisnis, maka perusahaan tersebut akan menjalankan CSR yang memang menjadi tanggung jawab suatu perusahaan" (Widodo, 2019).

Penerapan etika bisnis dalam CSR dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik sesuai dengan etika perusahaan. Hal ini agar perilaku bisnis mempunyai arahan

yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera (Rusdianto, 2013).

3. Aturan dan Sanki atas Pelanggaran CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Berdasarkan Pasal 34 ayat (1) UUPM, mengatur bahwa Badan usaha atau usaha perserorangan sebagaimana dimaksud Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditemukan dalam Pasal 15 dapat dikenakan sanksi administratif berupa: Peringatan tertulis; Pembatasan kegiatan usaha; Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas modal; atau Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Sanksi administratif disini merupakan suatu bentuk pemaksaan dari administrasi negara (pemerintah) terhadap warga negara dalam hal adanya perintah, kewajiban, atau larangan yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh administrasi negara (pemerintah) (Raharja, 2013).

Dalam Pasal 74 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mengatur bahwa "Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan". Berdasarkan hal tersebut, sanksi hukum bagi perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban Corporate Social Responsibility belum diatur secara jelas dan terdapat

kekaburan norma sehingga menimbulkan multitafsir dan ketidakpastian hukum, sedangkan pada Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, mengatur bahwa "Badan usaha atau usaha perserorangan sebagaimana dimaksud Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditemukan dalam Pasal 15 dapat dikenakan sanksi administratif berupa: Peringatan tertulis; Pembatasan kegiatan usaha; Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas modal; atau Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal." Namun pada Pasal 34 ayat (3) yang mengatur bahwa "Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan". Berdasarkan pasal tersebut terdapat suatu kekaburan norma yang mana belum diaturnya sanksi hukum baik sanksi perdata maupun sanksi pidana secara tegas dan jelas (Suta. *et al.*:13).

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.
2. CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai identitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*).

Akan tetapi terkulturasi dari lingkungan masyarakat di tempat perusahaan tersebut menjalankan usaha, juga sebagai sebuah identitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

3. Etika bisnis penting dalam sebuah perusahaan, dimana etika dapat membentuk nilai-nilai, standar dan perilaku perusahaan.
4. Penerapan etika bisnis dalam CSR dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik sesuai dengan etika perusahaan.
5. Hubungan antara etika bisnis dengan CSR yaitu bisa diibaratkan etika bisnis itu adalah sebagai dasar atau jiwa dari pelaksanaan suatu unit usaha, dan CSR merupakan implementasinya.
6. Berdasarkan Pasal 34 ayat (1) UUPM, mengatur bahwa Badan usaha atau usaha perserorangan sebagaimana dimaksud Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditemukan dalam Pasal 15 dapat dikenakan sanksi administratif berupa: Peringatan tertulis; Pembatasan kegiatan usaha; Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas modal; atau Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.
7. Dalam Pasal 74 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mengatur bahwa "Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan".

D. Daftar Pustaka

- Ahmad, N. N., et al. 2003. *Corporate Social Responsibility Disclosure in Malaysia: An Analysis of Annual Reports of KLSE Listed Companies*. *IJUM Journal of Economics and Management*. 11, No. 1: 51-86.
- Raharja, Ivan Fauzani. 2013. Penegakan Hukum Sanksi Administrasi Terhadap Pelanggaran Perizinan, Inovatif *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 7 No. 2. 117.
- Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility tanggung jawab sosial korporasi*. Bandung: CSR Alfabeta.
- Nurmansyah, A. 2006. Corporate Social Responsibility: Isu dan Implementasinya *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol. 14, No. 1: 86-98.
- Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communication: A Framework for PR*.
- Setiadarma, Aan. 2021. Etika dalam Melakukan Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR) Jurnal Ilmu Komunikasi (26): 2*.
- Suta, I Gede Arya Badra, Desak Putu Dewi Kasih dan A.A. Sagung Wiratni Darmadi. Pemberian Sanksi Hukum bagi Perusahaan Berkaitan dengan Pelanggaran Kewajiban *Corporate Social Responsibility (CSR) Jurnal Hukum*.
- Suwaldiman. 2000. Pentingnya Pertimbangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Penetapan Tujuan Pelaporan Keuangan dalam Conceptual Framework Pelaporan Keuangan Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 4, No. 1: 67-99.



BAB 6

ETIKA SEBAGAI SOLUSI BISNIS

Merita Ayu Indrianti, SP., MP
ayusutarto@umgo.ac.id
Universitas Muhammadiyah Gorontalo

A. Pendahuluan

Setiap manusia pasti membutuhkan finansial guna mencukupi sebuah kebutuhan hidupnya sehari-hari. Oleh karenanya, manusia berusaha memperoleh finansial dengan cara berbisnis. Di era sekarang semakin banyak kebutuhan manusia ketika mereka tidak bisa memenuhinya maka mereka akan menyalahgunakan sebuah bisnis, kebanyakan mereka yang serakah akan harta tidak bisa dipungkiri mereka akan berbuat curang dalam berbisnis.

Tanpa adanya etika bisnis, persaingan antar perusahaan dapat menjadi tidak sehat, konsumen menderita, mencemari lingkungan atau mengarah pada praktik bisnis monopolistik. Etika bisnis adalah panduan untuk menentukan apakah suatu perusahaan telah bertindak dalam bisnisnya.

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang “Etika sebagai Solusi Bisnis”. Adapun pembahasan tentang Etika sebagai Solusi Bisnis sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islami

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: “Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam

(iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi (Nawatmi, 2010).

Menurut Nawatmi (2010), pedoman bisnis dalam islam menurut Imam Ibnu Taymiyyah dalam kitab Al Hisbah antara lain:

- a) Sempurna dalam timbangan.
- b) Hindari penipuan/kecurangan.
- c) Hindari kontrak bisnis yang tidak sah.
- d) Larangan menjual barang yang tidak tentu atau dalam kondisi ketidaksempurnaan pasar.
- e) Hindari penimbunan (ikhtikar).

Rasulullah Saw memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang sangat banyak, di antaranya ialah: kejujuran, kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis, tidak melakukan sumpah palsu, ramah-tamah, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut, tidak menjelekan bisnis orang lain, tidak melakukan ikhtikar (menumpuk atau menyimpan barang), sempurna dalam timbangan, bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah, membayar upah sebelum keringat karyawan kering, tidak ada monopoli, tidak melakukan bisnis dalam kondisi bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial, komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang

haram, bisnis dilakukan dengan segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya (Nawatmi, 2010).

Etika atau komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haramoral di dalam ajaran Islam merupakan wujud dari keislaman, ketakwaan, dan juga keimanan yang bedasarkan pada sebuah keyakinan yang besar terhadap kebenaran Allah SWT. Pada dasarnya Islam diturunkan oleh Allah adalah untuk dijadikan pondasi dalam hal memperbaiki etika atau akhlaq yang baik dan yang benar..Dengan Akidah yang benar dan kuat, seseorang akan dapat menjadi seseorang yang mematuhi dan menjalankan sebuah syariat secara keseluruhan serta akan membuahkan amalan sholih dan perilaku yang berbentuk akhlaqul kharimah (Rianti, 2021).

2. Profesi dan Kode Etik

a) Profesi

Menurut Mudlofir (2014) profesi adalah suatu jabatan atau pekerjaan yang menuntut keahlian (*expertise*) dari para anggotanya, artinya, profesi tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang yang tidak dilatih dan tidak disiapkan secara khusus untuk melakukan pekerjaan itu. Keahlian diperoleh melalui apa yang disebut profesionalisasi yang dilakukan sebelum seorang menjalani profesi itu maupun setelah menjalani suatu profesi.

Profesi merupakan suatu pekerjaan yang mewajibkan seorang memiliki keahlian dalam bidang pekerjaan tersebut. Dimana, tidak dapat dilakukan

oleh sembarang orang dan tidak dipersiapkan secara khusus untuk bekerja. Misalnya, operasi tumor yang membutuhkan ahli bedah dengan keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan khusus. Pengalaman diperoleh melalui apa yang disebut keterampilan, yang dilakukan baik sebelum melakukan profesi atau setelah menyelesaikan profesi.

b) Kode Etik

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kode etik adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Kode etik menjadi pedoman dalam melakukan pekerjaan kita, dimanapun dan kapanpun, secara etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Kode etik menetapkan standar yang harus kita patuhi untuk menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan kita, serta undang-undang, peraturan, dan kebijakan perusahaan.

Kode etik didefinisikan sebagai pedoman etika dan praktik terbaik dari suatu organisasi yang harus diikuti dalam hal integritas, kejujuran dan profesionalisme. Semua perusahaan dan organisasi memiliki tujuan yang berbeda dan kode etik yang berbeda pula. Kode etik sangat dibutuhkan di berbagai bidang, dimana dapat digunakan untuk membedakan yang baik dan yang buruk atau apakah perilaku profesi atau pegawai itu bertanggung jawab atau tidak.

3. Prinsip Etika Profesi

Etika Profesi adalah bagian dari etika sosial yaitu pemikiran rasional tentang kewajiban dan tanggung jawab manusia sebagai anggota masyarakat lebih khusus dalam profesi dimaka manusia itu harus memberikan pertanggungjawaban atas apa yang manusia itu lakukan. Agar etika profesi dapat ditegakkan dengan baik maka baik profesi pada umumnya maupun profesi luhur hendaknya memiliki prinsip-prinsip dan disertai kode etik atau persyaratan persyaratan yang harus dipatuhi setiap orang yang terlibat dalam suatu organisasi, untuk dapat dijadikan pedoman bagi tercapainya suatu komitmen yang telah disepakati dalam memajukan suatu usaha/organisasi terutama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (Manueke, 2018).

Hubungan etika dan profesi terjadi dikarenakan keduanya terkait dalam pribadi seorang manusia. Etika merupakan batasan atau standard yang akan mengatur pergaulan manusia di dalam kelompok sosialnya (profesinya) berdasarkan prinsip-prinsip moral yang ada. Moralitas seorang pekerja menjalankan profesinya menjadi bidang perhatian etika. Tidak ada seseorang dapat disebut profesional kalau dia tidak bermoral. Gabungan etika dan profesi itulah yang memberikan nilai dalam hidup seseorang dalam profesinya (Siahaan, 2006).

Muslich (1998) mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:

a) Prinsip Otonomi

Prinsip ini memandang bahwa masing-masing perusahaan memiliki kewenangan khusus, sesuai dengan bidang yang digelutinya, dan dilaksanakan dengan bersandar pada visi misi yang dimilikinya. Pada tahap lanjut, tiap-tiap kebijakan akan diarahkan dan ditujukan untuk pengembangan visi misi perusahaan. Sehingga, kemudian kebijakan tersebut akan berpihak pada kemaslahatan dan/atau kemakmuran setiap karyawan.

b) Prinsip Kejujuran

Secara umum prinsip ini berlaku untuk segala sektor, termasuk internal dan eksternal. Apabila prinsip ini dapat dipegang tegung, bukan tidak mungkin masing-masing sektor sebagaimana yang telah disebutkan di atas dapat memberi peningkatan tersendiri pada kepercayaan lingkungan. Sedang pada sisi yang berbeda, prinsip ini apabila diamalkan dengan ketat dan penuh dengan kesadaran akan dapat meredam segala hal terakut niat jahat bagi perusahaan.

c) Prinsip Keadilan

Prinsip ini adalah landasar dasar berdirinya perusahaan. Prinsip ini akan menjangkau setiap bentuk kenyamanan karyawan dan segala pihak yang bertalian dengan sistem bisnis. Adapun contoh aplikatif dari prinsip ini adalah pemberian upah sepadan bagi setiap karyawan.

d) Prinsip Hormat pada Diri Sendiri

Menghormati diri sendiri adalah menjaga martabat diri untuk tidak terlibat dalam kegiatan amoral atau tak beretika.

Sedangkan menurut Keraf (1993), prinsip-prinsip etika profesi antara lain:

a) Tanggung Jawab

Setiap orang penyandang profesi tertentu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap profesi. Hasil dan dampaknya yang ditimbulkan tersebut terapat dua arti: Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya (*by function*), artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggungjawabkan, sesuai dengan standard profesi, efisien dan efektif. Tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan dari pelaksanaan profesi (*by profession*) tersebut terhadap dirinya, rekan kerja dan profesi, organisasi/perusahaan dan masyarakat umum lainnya, serta keputusan atau hasil pekerjaan tersebut dapat memberikan manfaat dan berguna yang baik bagi dirinya atau pihak lainnya. Prinsipnya, sebagai profesional harus berbuat yang baik (*beneficence*) dan tidak untuk berbuat sesuatu kejahatan (*non maleficence*).

b) Kebebasan

Para profesional memiliki kebebasan dalam menjalankan profesinya tanpa merasa takut atau ragu-ragu, tetapi tetap memiliki komitmen dan bertanggung jawab dalam batas-batas aturan main yang telah ditentukan oleh kode etik sebagai standar perilaku profesional.

c) Kejujuran

Jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi yang disandangnya, mengakui akan kelemahannya dan tidak menyombongkan diri, serta berupaya terus untuk mengembangkan diri dalam mencapai kesempurnaan bidang keahlian dan profesinya melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman.

d) Keadilan

Dalam menjalankan profesinya, maka setiap profesional memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga atau organisasi, hingga mencemarkan nama baik bangsa dan negara. Disamping itu harus menghargai hak-hak, menjaga kehormatan nama baik, martabat dan milik bagi pihak lain agar tercipta saling menghormati dan keadilan secara obyektif dalam kehidupan masyarakat.

e) Otonomi

Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom dalam menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan dan kemampuannya, organisasi dan departemen yang dipimpinya itu melakukan kegiatan operasional atau kerja yang terbebas dari campur tangan pihak lain. Apa pun yang dilakukannya itu adalah merupakan konsekuensi dari tanggung jawab profesi, kebebasan, otonom merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bagi setiap profesional.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi
2. Profesi adalah suatu jabatan atau pekerjaan yang menuntut keahlian (*expertise*) dari para anggotanya, artinya, profesi tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang yang tidak dilatih dan tidak disiapkan secara khusus untuk melakukan pekerjaan itu.
3. Kode etik adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Kode etik menjadi

pedoman dalam melakukan pekerjaan kita, dimanapun dan kapanpun, secara etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

4. Etika Profesi adalah bagian dari etika sosial yaitu pemikiran rasional tentang kewajiban dan tanggung jawab manusia sebagai anggota masyarakat lebih khusus dalam profesi dimaka manusia itu harus memberikan pertanggungjawaban atas apa yang manusia itu lakukan.
5. Hubungan etika dan profesi terjadi dikarenakan keduanya terkait dalam pribadi seorang manusia. Etika merupakan batasan atau standard yang akan mengatur pergaulan manusia di dalam kelompok sosialnya (profesinya) berdasarkan prinsip-prinsip moral yang ada.
6. Prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan dan prinsip menghormati diri sendiri.

D. Daftar Pustaka

- Keraf, Sonny. (1991). *Etika Bisnis: membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta, Kanisius.
- Manueke, Sely. 2018. *Modul Etika Profesi*. Manado: Politeknik Negri Manado.
- Mudlofir, A. 2014. *Pendidik Profesional. Konsep, Strategi dan Aplikasinya Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nawatmi, Sri. 2010. Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi*. Vol (9). No.1.

Rianti. 2021. Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam terhadap Transaksi Jual Beli pada *Marketplace* Lazada. *Journal of economics and Bisnis Research*. Vol (1). No.1.

Siahaan, Manahara R.. (2006). *Etika Profesi*. Jakarta: BS-ATAKI.



BAB 7

ETIKA BISNIS DARI BERBAGAI PERSPEKTIF

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H
Universitas Lancang Kuning
andrew.fh.unilak@gmail.com

A. Pendahuluan

Etika merupakan perkara penting yang berlaku di semua bidang kehidupan, termasuk di dunia kerja. Bagi karyawan, penerapan berbagai isu seperti etika di kantor dapat melatih perilaku mereka dan juga berdampak kuat pada citra mereka. Di lingkungan perusahaan etika disebut dengan etika bisnis. Etika bisnis memegang peranan penting karena dapat menciptakan standar, nilai dan juga perilaku karyawan dan manajer dengan tujuan membangun hubungan yang sehat dan adil dengan karyawan, masyarakat atau pemegang saham.

Etika bisnis dapat diartikan sebagai aturan tidak tertulis sebagai dasar standar dan perilaku yang harus diikuti di semua tingkatan perusahaan. Dengan berpegang pada etika bisnis yang baik, sebuah perusahaan dapat memperoleh nilai lebih dan kepercayaan dari masyarakat, negara bahkan para pesaingnya. Karena manusia memiliki sifat yang berbeda-beda dalam menyikapi dan mengimplementasikan etika busnis, oleh sebab itu berikut penulis akan menjelaskan tentang “Etika Bisnis dari berbagai Perspektif”.

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang “Etika Bisnis dari Berbagai Perspektif”. Adapun pembahasan tentang Etika Bisnis dari Berbagai Perspektif sebagai berikut:

1. *Stakeholder*

Stakeholder adalah individu, kelompok organisasi baik laki-laki atau perempuan yang memiliki kepentingan,

terlibat atau dipengaruhi (*positive* atau *negative*) oleh suatu kegiatan program pembangunan (Hertifah, 2003). *Stakeholder* adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan secara keseluruhan.

Stakeholder diklasifikasikan menjadi 2 bentuk, yaitu *stakeholder* eksternal dan *stakeholder* internal. *Stakeholder* eksternal adalah sekelompok pemangku kepentingan di luar perusahaan. *Stakeholder* eksternal terdiri dari konsumen, pemasok, pesaing, investor, pemerintah, komunitas lokal di area tersebut, media, masyarakat pada umumnya, dll. Sedangkan *stakeholder* internal adalah sekelompok pemangku kepentingan di dalam perusahaan. *Stakeholder* internal terdiri dari organisasi perusahaan itu sendiri, pemegang saham, pemilik perusahaan dan karyawan.

2. ***Stereotype, Prejudice, dan Stigma Sosial***

Stereotype adalah suatu etika dalam suatu individu atau kelompok yang memiliki penilaian yang buruk terhadap individu atau kelompok lain, yang kemudian akan mengakibatkan prasangka yang merupakan pandangan negatif terhadap individu atau kelompok lainnya, dan akhirnya akan mengakibatkan diskriminasi (Rosetia, *et al.*, 2019). Contoh *stereotype*: Orang gemuk cenderung malas dan rakus. Kalimat ini dengan cepat muncul di benak seseorang dan menyadari bahwa orang gemuk pasti makan lebih banyak daripada orang yang tidak gemuk, pernyataan tersebut menciptakan *stereotype* bahwa orang gemuk pada umumnya rakus.

Menurut Ahmadi (2007) *prejudice* atau prasangka adalah suatu sikap kecenderungan yang diperlihatkan oleh individu atau kelompok terhadap individu lain atau kelompok lain. Prasangka dapat timbul karena adanya kompetisi dalam mendapatkan kekuasaan atau sumber daya. Hal ini dijelaskan dalam teori konflik kelompok realistik (*realistic group conflict theory*). Teori ini menyatakan bahwa prasangka muncul karena terdapat kelompok-kelompok yang saling memperebutkan kekuasaan atau sumber daya yang jumlahnya terbatas (Adelina, 2017). Contoh *prejudice*: Jika ada anggapan tertentu tentang pengemis yang tidak perlu dikasihani, maka pernyataan tersebut dapat membuat prasangka bahwa semua pengemis pada dasarnya malas dan karena itu tidak membutuhkan pertolongan.

Stigma sosial ialah stigma yang dipegang oleh kelompok besar dalam masyarakat dimana orang-orang yang diberi stigma berasal dari kelompok yang berbeda atau kelompok rendah (Ahmedani, 2011). Stigma dapat muncul jika terdapat suatu kondisi yang dianggap berbeda atau tidak sesuai dengan standar normalitas suatu tempat (Varamintha, *et al.*, 2014). Contoh stigma sosial: Persepsi pada orang cacat. Dimana masyarakat berstigma bahwa orang cacat tidak bisa apa apa dan hanya menyusahkan orang disekitarnya.

3. Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu faktor non keuangan lainnya yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya

meningkatkan nilai perusahaan (Putri dan Suprasto, 2016). Tanggung jawab Sosial Perusahaan sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (Kusumadilaga, 2010).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu cara agar perusahaan mengelola usahanya tidak hanya untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholder*) tetapi juga untuk pihak-pihak lain diluar perusahaan seperti pemerintah, lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat, para pekerja dan komunitas lokal atau yang sering disebut sebagai pihak *stakeholder* (Panjaitan, 2015).

Pentingnya badan usaha dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menyebabkan terjadinya pergeseran pemikiran bagi para investor, keuntungan bukan lagi sasaran pokok sebuah perusahaan, juga bukan "segalanya" dari sebuah perusahaan. Dengan munculnya kesadaran tersebut, para pelaku usaha semakin peduli dalam membuat produk yang *green environment*, dengan mengikuti prinsip-prinsip sosial dan peraturan hak asasi manusia. Jadi para investor pada saat mengoperasikan sebuah bisnis harus memprioritaskan kehidupan perusahaan yang berkelanjutan dimasa yang akan datang. Investor tetap fokus terhadap *green environment* supaya tetap terjaga ekosistem (Sihaan, 2022).

Dengan di implementasikannya tanggung jawab sosial perusahaan, akan menambah *value* perusahaan itu sendiri. Dengan reputasi yang tinggi dan citra perusahaan yang baik, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan, loyalitas yang lebih tinggi dan, pada akhirnya, meningkatkan keuntungan perusahaan (Sihaan, 2022).

4. Mekanisme Pengawasan Tingkah Laku

Mekanisme dalam pengawasan terhadap tingkah laku karyawan sebagai anggota komunitas perusahaan dapat dilakukan berkenaan dengan sesuai atau tidaknya tingkah laku anggota tersebut dengan budaya yang dijadikan pedoman perusahaan yang bersangkutan. Pengawasan dan evaluasi terhadap tingkah laku karyawan suatu perusahaan pada dasarnya harus dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan secara berkesinambungan. Pengawasan terhadap tingkah laku dan peran karyawan pada dasarnya untuk menciptakan kinerja karyawan itu sendiri yang mendukung sasaran dan tujuan dari proses berjalannya perusahaan (Gede, 2013).

Kinerja yang baik adalah ketika tindakan yang diwujudkan sebagai peran yang sesuai dengan status dalam tata kelola perusahaan yang ada dan sesuai dengan budaya perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, untuk mendeteksi apakah budaya perusahaan telah menjadi bagian dalam pengetahuan budaya para karyawannya dilakukan pengawasan tingkat laku dan sekaligus merencanakan apa aja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menguatkan nilai-nilai yang ada

agar para karyawan sebagai anggota perusahaan tidak memunculkan pengetahuan budaya yang dimilikinya di luar lingkungan perusahaan (Gede, 2013).

Adapun dampak pengawasan tingkat laku terhadap manajer perusahaan menurut penelitian yang dilakukan Aziatul, *et al.* (2015), munculnya mekanisme pengawasan tertentu justru dapat mencegah manajer dari praktik manajemen laba atau memanipulasi pendapatan, Mekanisme Pengawasan menyebabkan dampak monitoring dari pihak eksternal seperti kreditur.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Stakeholder* adalah individu, kelompok organisasi baik laki-laki atau perempuan yang memiliki kepentingan, terlibat atau dipengaruhi (*positive* atau *negative*) oleh suatu kegiatan program pembangunan.
2. *Stakeholder* diklasifikasikan menjadi 2 bentuk, yaitu *stakeholder* eksternal dan *stakeholder* internal.
3. *Stakeholder* eksternal adalah sekelompok pemangku kepentingan di luar perusahaan. *Stakeholder* eksternal terdiri dari konsumen, pemasok, pesaing, investor, pemerintah, komunitas lokal di area tersebut, media, masyarakat pada umumnya, dll.
4. Sedangkan *stakeholder* internal adalah sekelompok pemangku kepentingan di dalam perusahaan. *Stakeholder*

internal terdiri dari organisasi perusahaan itu sendiri, pemegang saham, pemilik perusahaan dan karyawan.

5. *Stereotype* adalah suatu etika dalam suatu individu atau kelompok yang memiliki penilaian yang buruk terhadap individu atau kelompok lain, yang kemudian akan mengakibatkan prasangka yang merupakan pandangan negatif terhadap individu atau kelompok lainnya, dan akhirnya akan mengakibatkan diskriminasi.
6. *Prejudice* atau prasangka adalah suatu sikap kecenderungan yang diperlihatkan oleh individu atau kelompok terhadap individu lain atau kelompok lain.
7. Stigma sosial ialah stigma yang dipegang oleh kelompok besar dalam masyarakat dimana orang-orang yang diberi stigma berasal dari kelompok yang berbeda atau kelompok rendah .
8. Dengan di implementasikannya tanggung jawab sosial perusahaan, akan menambah *value* perusahaan itu sendiri. Dengan reputasi yang tinggi dan citra perusahaan yang baik, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan, loyalitas yang lebih tinggi dan, pada akhirnya, meningkatkan keuntungan perusahaan.
9. Untuk mendeteksi apakah budaya perusahaan telah menjadi bagian dalam pengetahuan budaya para karyawannya dilakukan pengawasan tingkat laku dan sekaligus merencanakan apa aja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menguatkan nilai-nilai yang ada agar para karyawan sebagai anggota perusahaan tidak memunculkan

pengetahuan budaya yang dimilikinya di luar lingkungan perusahaan.

D. Daftar Pustaka

- Adelina, Fernita. 2017. Hubungan antara Prasangka Sosial dan Intensi Melakukan Diskriminasi Mahasiswa Etnis Jawa terhadap Mahasiswa yang Berasal dari Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Sains Psikologi*. Vol (6). No.1.
- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ahmedani, B.K. (2011). *Mental health stigma: society, individuals, and the profession*. *Journal of social work values & ethics*. Vol (2). No.8.
- Hetifah, S.J Sumarto. (2003). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance: 20 Prakarsa Inovatif dan Partisipatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gede, Sava Lalu. 2013. *Audit Sosial (Sosial Audit) Mekanisme Pengawasan Tingkah Laku*.
- Kusumadilaga, Rimba. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi Akuntansi*. FE. Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, Manangar Julianto. 2015 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening dan Moderating. *Jurnal TEKUN*. Vol (6). No.01.

- Putri, Ida Ayu Sasmita dan Bambang Suprasto. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Mekanisme Tata Kelola Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol (15). No.1.
- Rosetia, Amanda dkk. 2020. Stereotip dan Dampaknya ditengah Kehidupan Sosial Masyarakat. Vol (2). No.1.
- Sihaan, Matdio. 2022. Dampak Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Pemerintah (*Impact of Implementation of Social Responsibility on Society, Environment and Government*). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*. Vol (1). no.2.
- Varamitha, Sukmawati. 2014. Stigma Sosial pada Keluarga Miskin dari Pasien Gangguan Jiwa. *Jurnal Ecopsy*. Vol (1). No.3.



BAB 8

GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM
Universitas Hang Tuah
rini.fatmawati@hangtuah.ac.id

A. Pendahuluan

Citra perusahaan tidak hanya tercermin pada pemimpin perusahaan yang jujur, bertanggung jawab dan berpengalaman, akan tetapi pada sistem perusahaan yang secara keseluruhan membangun dan memperkuat kinerja perusahaan secara optimal. Sebuah perusahaan harus memiliki berbagai langkah dan aturan yang dilakukan untuk mengendalikan perilaku perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi prospek masa depan perusahaan dan juga merugikan pemegang saham dan *stakeholder*.

Tata kelola perusahaan yang baik atau yang lebih dikenal dengan *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan sistem nilai yang menjadi standar kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan fungsi operasional dan proses bisnis secara sehat. Dengan di terapkannya tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) diyakini dapat terus memperkuat posisi daya saing perusahaan, mengelola sumber daya dan risiko secara lebih efektif dan efisien, meningkatkan nilai perusahaan dan menjaga kepercayaan investor.

Melihat pentingnya *Good Corporate Governance* (GCG) dalam sebuah perusahaan, maka pada bab ini penulis akan membahas tentang *Corporate Sosial Responsibility* (GCG).

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang *Good Corporate Governace*. Adapun pembahasan tentang etika dalam fungsi perusahaan sebagai berikut:

1. Pengertian *Good Corporate Governace*

Good corporate governance (GCG) secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder* (Monks, 2003). Definisi *Good corporate governance* (GCG) menurut Bank Dunia adalah aturan, standar dan organisasi di bidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan, direktur dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta pertanggungjawabannya kepada investor (pemegang saham dan kreditur).

Good corporate governance (GCG) pada dasarnya merupakan suatu sistem yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menghindari benturan kepentingan antara kepentingan ekonomi, serta untuk mengatur dan mengendalikan perusahaan (Sutedi, 2011). Tujuan utama dari *Good corporate governance* (GCG) adalah untuk menciptakan sistem pengendalian dan keseimbangan (*check and balances*) untuk mencegah penyalahgunaan dari sumberdaya perusahaan dan tetap mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan (Wibowo, 2010: 130). Selanjutnya, Asril (2019) juga menjelaskan tujuan dari penerapan *Good Corporate Governance*, bagi suatu perusahaan adalah:

- a) Memaksimalkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan prinsip keterbukaan, akuntabilitas, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan agar perusahaan memiliki daya saing yang kuat, baik secara Nasional maupun Internasional.

- b) Mendorong pengelolaan perusahaan secara profesional, Transparan, dan efisien serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian organ.
- c) Mendorong agar organ dalam pembuatan keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* maupun kelestarian lingkungan di sekitar perusahaan.
- d) Meningkatkan kontribusi perusahaan dalam perekonomian Nasional.
- e) Meningkatkan Iklim investasi Nasional

2. Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut *Organization for Economic Corporation and Development* (OECD), prinsip *Good corporate governance* (GCG) terdiri dari: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kesetaraan dan kewajaran. Prinsip ini diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan (Sutedi, 2011), berikut penjelasan dari prinsip GCG:

1. *Transparansi (Transparency)*

Penyediaan informasi yang memadai, akurat, dan tepat waktu kepada stakeholders harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat dikatakan transparan.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip dasar, perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Perusahaan harus dikelola secara benar, terukur, dan sesuai dengan kepentingan.

3. Responsibilitas (*Responsibility*)

Prinsip dasar, perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Independensi (*Independency*)

Prinsip dasar, untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5. Kesetaraan dan Kewajaran (*Fairness*)

Prinsip dasar, dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran.

Diterapkannya prinsip *Good Corporate Governance* dengan dukungan dari regulasi yang baik, dapat menyebabkan perusahaan terhindar dari tindakan tercela tersebut seperti mencegah berbagai bentuk *overstated*

terhadap kegiatan atau keuangan perusahaan, ketidakjujuran dalam melakukan *financial disclosure* dan lain-lain. Selain itu, penerapan prinsip *Good Corporate Governance* ini ke dalam suatu perusahaan sudah merupakan syarat yang sudah tidak bisa di tawar-tawar lagi dan ini sudah merupakan *conditio sine qua non* bagi suatu perusahaan yang dikelola secara profesional. Apalagi, perusahaan semisal perusahaan terbuka, perusahaan yang banyak mengelola dana masyarakat, seperti perusahaan sekuritas, perusahaan reksa dana, perbankan dan asuransi, yang memang harus dikelola secara profesional tersebut tidak akan mungkin dapat bersaing dengan kompetitornya jika prinsip *Good Corporate Governance* tersebut tidak diterapkan (Asril, 2019).

Esensi dari *good corporate governance* (GCG) adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku (Kaihatu, 2006).

3. Hubungan antara *Good corporate governance* (GCG) dengan Etika Bisnis

Dasar dari implementasi *Corporate Governance* adalah pengembangan *performance* perusahaan melalui pengawasan *performance* pengelola dan adanya akuntabilitas pengelola terhadap penyelenggara kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang *valid*. Standarnya perusahaan yang mencapai target merupakan

perusahaan yang memiliki nilai etika tinggi. Hal diatas mungkin terjadi karena penerapan harkat etika usaha yang tinggi, maka konsumen lainnya memberikan nilai puas sehingga bersedia mengikat peningkatan usaha dengan perusahaan tersebut, dengan demikian usaha perusahaan dapat terus dikembangkan (Ali, 2018).

Hubungan etika bisnis dengan *Good Corporate Governance* adalah: *Good Corporate Governance* lebih memfokuskan pada penciptaan nilai dan penambahan nilai bagi para pemegang saham, sedangkan etika bisnis lebih menekankan pada pengaturan hubungan dengan para stakeholders (Wulandari, 2015). Hubungan antara GCG dengan etika bisnis sangat penting. Dengan diterapkannya GCG ke dalam etika bisnis ataupun sebaliknya, hal tersebut akan membuat meningkatkan citra atau nilai perusahaan.

Etika bisnis suatu perusahaan akan menjadi faktor penentu terbentuknya *Good Corporate Governance* (GCG). Dengan terbentuknya GCG di dalam perusahaan, maka GCG akan memberikan manfaat. Seperti yang diungkapkan FCGI (2001) bahwa *corporate governance* memiliki banyak manfaat bagi perusahaan antara lain:

- a) Meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta lebih meningkatkan pelayanan kepada stakeholder.
- b) Mempermudah dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigid (karena faktor kepercayaan) yang pada akhirnya akan meningkatkan *corporate value* atau citra perusahaan.

- c) Mengembalikan investor modalnya untuk di menanamkan Indonesia.
- d) Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan *shareholders's value* dan deviden.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Good corporate governance* (GCG) menurut Bank Dunia adalah aturan, standar dan organisasi di bidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan, direktur dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta pertanggungjawabannya kepada investor (pemegang saham dan kreditur).
2. Tujuan utama dari *Good corporate governance* (GCG) adalah untuk menciptakan sistem pengendalian dan keseimbangan (*check and balances*) untuk mencegah penyalahgunaan dari sumberdaya perusahaan dan tetap mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan.
3. Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) terdiri dari: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kesetaraan dan kewajaran.
4. Dasar dari implementasi *Good Corporate Governance* adalah pengembangan *performance* perusahaan melalui pengawasan *performance* pengelola dan adanya akuntabilitas pengelola terhadap penyelenggara

kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang *valid*.

5. Hubungan etika bisnis dengan *Good Corporate Governance* adalah: *Good Corporate Governance* lebih memfokuskan pada penciptaan nilai dan penambahan nilai bagi para pemegang saham, sedangkan etika bisnis lebih menekankan pada pengaturan hubungan dengan para *stakeholders*.

D. Daftar Pustaka

- Asril, Juli. 2019. Etika Bisnis dan *Good Corporate Governance* dalam menciptakan perusahaan berbasis nilai. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol (3) no.1.
- Kaihatu, Thomas S.. 2006. *Good Corporate Governance* dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.8, No.1.
- Monks, Robert A.G, dan Minow, N, *Corporate Governance 3rd Edition*, Blackwell Publishing. 2003.
- Sutedi, Adrian. 2011. *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibowo, Edi. 2010. Implementasi *Good Corporate Governance* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.10 no.2.
- Wulandari, Siswi. *Good Corporate Governance* dalam Perspektif Etika Bisnis *Journal of Applied Bussiness and Economic* vol (1), no.3



BAB 9

CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H
Universitas Lancang Kuning
andrew.fh.unilak@gmail.com

A. Pendahuluan

Di dalam kegiatan suatu perusahaan, pengusaha mempunyai tanggung jawab penuh dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan muncul dari modernisasi masyarakat yang telah memahami bahwa tindakan atau kegiatan perusahaan dapat berdampak negatif terhadap lingkungan sekitar bila tidak dikelola dengan baik. Hal ini mengharuskan pengusaha untuk lebih bertanggung jawab dalam bisnis mereka. Pengusaha tidak hanya diharapkan mendapat untung dari usaha mereka, mereka juga didorong untuk memberikan kontribusi positif kepada lingkungan tempat usaha mereka.

Perubahan kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan bukan sekedar komunitas yang berorientasi pada keuntungan, tetapi perusahaan adalah komunitas yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sekitar.

Karena tanggung jawab sosial harus mendapatkan perhatian yang serius bagi dunia usaha, oleh sebab itu pada bab ini penulis akan membahas tentang "*Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Perusahaan."

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang *Corporate Sosial Responsibility* perusahaan. Adapun pembahasan tentang *Corporate Sosial Responsibility* perusahaan sebagai berikut:

1. **Corporate Sosial Responsibility (CSR) dalam Perusahaan**

Menurut Philip Kotler, CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan, akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan (saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan). Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR bukan sekadar *discretionary*, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan bagi perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup. Secara filosofis, jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis (Rachman, 2011).

Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Fahmi, 2014).

Menurut Marnelly (2012) pemahaman tentang CSR dalam sebuah perusahaan pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, yaitu CSR adalah: Pertama, suatu peran yang sifatnya sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan, oleh karena itu perusahaan memiliki kehendak bebas untuk melakukan atau tidak melakukan peran ini. Kedua, disamping sebagai institusi profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermwanaan (*filantropi*)

yang tujuannya untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan eksploitasi. Ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat.

Pemahaman CSR selanjutnya didasarkan oleh pemikiran bahwa bukan hanya pemerintah melalui penetapan kebijakan public (*public policy*), tetapi juga perusahaan harus bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial. Bisnis didorong untuk mengambil pendekatan pro aktif terhadap pembangunan berkelanjutan.

Konsep CSR dilandasi oleh argumentasi moral. Tidak ada satu perusahaan pun yang hidup di dalam suatu ruang hampa dan hidup terisolasi. Perusahaan hidup di dalam dan bersama suatu lingkungan. Perusahaan dapat hidup dan dapat tumbuh berkat masyarakat dimana perusahaan itu hidup, menyediakan berbagai infrastruktur umum bagi kehidupan perusahaan tersebut, antara lain dalam bentuk jalan, transportasi, listrik, pemadaman kebakaran, hukum dan penegakannya oleh para penegak hukum (polisi, jaksa dan hakim) (Marnelly, 2012).

2. Bentuk *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Pola atau bentuk CSR berkembang dari yang bentuk *charity principle* menjadi *stewardship principle* (Anne, 2005). Berdasarkan *charity principle*, kalangan masyarakat mampu memiliki kewajiban moral untuk memberikan bantuan kepada kalangan kurang mampu. Jenis bantuan perusahaan ini sangat diperlukan dan penting khususnya

pada masa atau sistem negara dimana tidak terdapat sistem jaminan sosial, jaminan kesehatan bagi orang tua, dan tunjangan bagi penganggur.

Sedangkan dalam *stewardship principle*, korporasi diposisikan sebagai *public trust* karena menguasai sumber daya besar dimana penggunaannya akan berdampak secara fundamental bagi masyarakat. Oleh karenanya perusahaan dikenakan tanggungjawab untuk menggunakan sumber daya tersebut dengan cara-cara yang baik dan tidak hanya untuk kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk masyarakat secara umum.

Dengan demikian korporasi dewasa memiliki berbagai aspek tanggungjawab. Korporasi harus dapat mengelola tanggungjawab ekonominya kepada pemegang saham, memenuhi tanggungjawab hukum dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan bertanggungjawab sosial kepada para stakeholder (pemegang kepentingan) (Anne, 2005).

3. Pentingnya *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dalam Perusahaan

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup perusahaan, diantaranya adalah (Sulistyaningtyas, 2006):

- a) Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga meghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan

multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi.

- b) Konsumen dan investor sebagai *public primer*, organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya.
- c) Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*).
- d) Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa perusahaan sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika perusahaan tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial.
- e) Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi.
- f) Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan

serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial.

Program ini menjadi parameter kepedulian organisasi dengan mengembangkan sayap sosial kepada publik. Kepedulian dan pengembangan sayap ini bukan dalam kerangka membagi-bagi "harta" sehingga dapat menyenangkan banyak pihak, tetapi lebih pada bagaimana memberdayakan masyarakat, agar bersama-sama dengan organisasi dapat peduli terhadap ranah sosial.

Dalam prakteknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada pemberian bantuan secara *financial*. Sangat banyak data yang mencatat usaha perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan fisik maupun sosial melalui program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* nya, salah satu contohnya, yaitu: PT Bank Central Asia, Tbk berkolaborasi dengan PT Microsoft Indonesia menyelenggarakan pelatihan IT bagi para guru SMP dan SMA negeri di Tanggamus, Lampung. Pelatihan ini sebagai pelengkap dari pemberian bantuan pendirian laboratorium komputer untuk beberapa SMP dan SMA di Gading Rejo, Tanggamus yang merupakan bagian dari kegiatan dalam program Bakti BCA (Rahmat, 2009).

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam

pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

2. Pemahaman tentang CSR dalam sebuah perusahaan pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, yaitu CSR adalah *voluntary*, *filantropi* dan *obligation*.
3. CSR didasarkan oleh pemikiran bahwa bukan hanya pemerintah melalui penetapan kebijakan public (*public policy*), tetapi juga perusahaan harus bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial.
4. Konsep CSR dilandasi oleh argumentasi moral. Tidak ada satu perusahaan pun yang hidup di dalam suatu ruang hampa dan hidup terisolasi. Perusahaan hidup di dalam dan bersama suatu lingkungan.
5. Perusahaan dikenakan tanggungjawab untuk menggunakan sumber daya dengan cara-cara yang baik dan tidak hanya untuk kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk masyarakat secara umum.
6. *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup.

D. Daftar Pustaka

- Anne, L. T. (2005). *Business and Society: Stake Holders, Ethics, Public Policy* (International, 11 ed.): Mc Graw Hill.
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis; Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Marnelly, T.Romi. 2012. *Corporate Sosial Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia Jurnal Aplikasi Bisnis* vol.2 no.2
- Rachman, Nurdizal M.. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penebar Swadaya.
- Rahmat, G. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from www.ginooo.wordpress.com
- Sulistyaningtyas, I. D. (2006). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 1, 63-76.



BAB 10

ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA

Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph. D
Universitas Pembangunan Panca Budi
tamaulina@dosen.pacabudi.ac.id

A. Pendahuluan

Ketika menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan adanya rasa tanggung jawab dan aturan guna mengatur tindakan-tindakan apa yang akan dilakukan kedepan. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi sebuah bisnis untuk melangkah ke arah yang lebih baik atau lebih sering disebut dengan kesuksesan. Tidak jarang pebisnis dihadapkan pada kondisi-kondisi sulit dalam perkembangan usahanya. Baik yang terkait dengan pengelolaan sumber daya internal perusahaan dan dengan masyarakat. Untuk memecahkan masalah sulit tersebut, dibutuhkan prinsip yang dapat membantu pebisnis dalam bersikap. Inilah alasan mengapa etika dalam berbisnis sangat penting untuk dimiliki.

Setiap perusahaan atau pembisnis memiliki cara yang berbeda beda dalam menjalankan usahanya. Begitupun dengan menyikapi dan mengimplementasikan etika bisnis didalam usahanya. Oleh sebab itu sangat beragam pula isu-isu etika bisnis di lingkungan perusahaan, terkhususnya di Indonesia. Pada bab ini penulis akan membahas tentang "Isu-Isu Utama Etika Bisnis di Indonesia".

B. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas tentang "Isu-Isu Utama Etika Bisnis di Indonesia". Adapun pembahasan tentang "Isu-Isu Utama Etika Bisnis di Indonesia" sebagai berikut:

1. Korupsi

Tindak Pidana Korupsi dapat diartikan sebagai suatu perbuatan untuk memperkaya diri sendiri atau suatu

golongan merupakan suatu tindakan yang sangat merugikan orang lain, bangsa dan negara. Unsur tindak pidana korupsi tercantum dalam Pasal 2 ayat (1) Undang-undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Tindak Pidana Korupsi yang bunyinya "Setiap orang yang secara melawan hukum melakukan perbuatan memperkaya diri sendiri atau orang lain atau suatu korporasi yang dapat merugikan keuangan negara atau perekonomian negara, dipidana penjara dengan penjara seumur hidup ataupun pidana penjara paling singkat 4 (empat) tahun dan paling lama 20 (dua puluh) tahun dan denda paling sedikit Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) (Listyorini, D., Suliantoro, A., & Andraini, 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 jo Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, mengklasifikasikan bentuk-bentuk yang dikatakan tidak pidana korupsi adalah sebagai berikut:

1) **Perbuatan Merugikan Negara**

Perbuatan merugikan negara terdiri dari 2 (dua) yaitu **pertama** mencari keuntungan dengan cara melawan hukum merugikan negara dan **kedua** menyalahgunakan jabatan untuk mencari keuntungan dengan merugikan negara. Pasal 2 ayat 1 dan 3 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Pasal 3 diperuntukan bagi pejabat publik sedangkan

Pasal 2 diperuntukan bagi orang biasa, Jenis korupsi yang mengakibatkan kerugian negara merupakan jenis korupsi yang paling sering digunakan oleh penegak hukum untuk menjerat koruptor.

2) Suap Menyuap

Suap menyuap merupakan suatu tindakan pemberian uang atau menerima uang atau hadiah yang dilakukan oleh pejabat pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan kewajibannya. Diatur dalam Pasal 5 dan 6 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

3) Penggelapan Jabatan

Penyalahgunaan jabatan adalah seorang pejabat pemerintah yang dengan kekuasaan yang dimilikinya melakukan penggelapan laporan keuangan, menghilangkan barang bukti atau membiarkan orang lain menghancurkan barang bukti yang bertujuan untuk menguntungkan diri sendiri dengan jalan merugikan negara hal ini sebagaimana rumusan Pasal 8, 9 dan 10 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

4) Pemerasan

Pemerasan dapat dibagi menjadi 2 yaitu pemerasan yang dilakukan oleh pejabat pemerintah kepada orang

lain atau kepada masyarakat dan pemerasan yang dilakukan oleh pegawai negeri kepada pegawai negeri yang lain. Pasal 12 e, g dan h Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

5) Perbuatan Curang

Yang dimaksud dalam tipe korupsi ini yaitu kecurangan yang dilakukan oleh pemborong, pengawas proyek, rekanan TNI atau Polri, pengawas rekanan TNI atau Polri, yang melakukan kecurangan dalam pengadaan atau pemberian barang yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain atau terhadap keuangan negara atau yang dapat membahayakan keselamatan negara pada saat perang. Pasal 7 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

6) Benturan Kepentingan dalam Pengadaan

Pengadaan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghadirkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh suatu instansi atau perusahaan. Orang atau badan yang ditunjuk untuk pengadaan barang atau jasa ini dipilih setelah melalui proses seleksi yang disebut dengan tender. Pasal 12 Huruf i Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

7) Gratifikasi (Hadiah)

Yang dimaksud dengan korupsi jenis ini adalah pemberian hadiah yang diterima oleh pegawai Negeri atau Penyelenggara Negara dan tidak dilaporkan kepada KPK dalam jangka waktu 30 hari sejak diterimanya gratifikasi. Gratifikasi dapat berupa uang, barang, diskon, pinjaman tanpa bunga, tiket pesawat, liburan, biaya pengobatan, serta fasilitas-fasilitas lainnya. Pasal 12 B Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 Jo. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi.

2. Diskriminasi dan Perbedaan Gender

Masalah mendasar yang muncul selama ini dalam pembangunan pemberdayaan perempuan adalah rendahnya partisipasi perempuan dalam pembangunan dan berbagai praktik diskriminatif terhadap perempuan. Secara umum, pekerjaan perempuan tidak memberikan jaminan perlindungan yang memadai dan penghasilan yang rendah. Tempat kerja untuk pria umumnya dipandang sepadan dengan kemampuan biologis, psikologis, dan sosial mereka, karena pria umumnya dianggap memiliki otot yang lebih kuat, risiko dan bahaya yang lebih besar untuk bekerja di luar rumah, dan tingkat kerja sama yang lebih tinggi (Parawansa, 2003).

Adapun pekerjaan yang diperuntukan bagi perempuan yang dikonseptualisasikan sebagai orang lemah dengan tingkat resiko yang lebih rendah, cenderung repetitif, tidak memerlukan konsentrasi. Oleh karena itu, tingkat

keterampilan perempuan dianggap rata-rata lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal ini akan menjelaskan tentang diskriminasi gender terhadap perempuan di sektor ketenagakerjaan yang meliputi pembagian kerja. Pola relasi gender dalam masyarakat agraris ditandai dengan ciri masyarakat patriarki yang memberikan peran lebih besar kepada laki-laki, dimana perempuan menempati urutan kedua dan dibatasi dalam berbagai aktivitasnya, seperti dilarang memiliki hak milik, terlibat dalam politik, mengejar pendidikan, menerima pengawasan. ketat dalam berbagai aktivitas, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa ini adalah awal dari diskriminasi gender (Apriliandra, S., & Krisnani, H. (2021)).

Diskriminasi Gender ada banyak faktor yang menyebabkan diskriminasi gender dalam pekerjaan. Yakni marginalisasi dalam pekerjaan, posisi subordinasi perempuan dalam sosial budaya, dan stereotipe terhadap perempuan. Pertama, yang dimaksud dengan marginalisasi dalam pekerjaan adalah Marginalisasi secara umum dapat diartikan sebagai proses penyingkiran perempuan dari pekerjaan. Seperti dikutip oleh Alison Scott (2007), seorang sosiolog Inggris melihat berbagai bentuk marginalisasi dalam empat bentuk, yaitu: (1). Proses eksklusi, perempuan dikecualikan dari jenis gaji atau pekerjaan tertentu, (2) Proses pergeseran (margin) perempuan dari pasar tenaga kerja, berupa kecenderungan untuk bekerja pada jenis pekerjaan yang kehidupannya tidak stabil, gaji rendah, dianggap tidak terampil, (3) Proses feminisasi, pemusatan perempuan pada jenis pekerjaan tertentu (feminisasi pekerjaan), atau

semata-mata dilakukan oleh perempuan saja atau laki-laki saja. (4) Proses meningkatnya ketimpangan ekonomi yang mengacu pada perbedaan upah (Khotimah, 2009).

Kedua, pengertian posisi subordinasi perempuan dalam sosial budaya adalah bahwa peran gender dalam masyarakat justru dapat menimbulkan subordinasi terhadap perempuan, terutama dalam pekerjaan. Anggapan bahwa perempuan tidak rasional atau emosional membuat perempuan tidak mampu tampil sebagai pemimpin, dan hal ini mengakibatkan sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang kurang penting. Bawahan dapat terjadi dalam segala bentuk yang berbeda dari satu tempat ke tempat lain dan dari waktu ke waktu. Di Jawa misalnya, dulu ada anggapan bahwa perempuan tidak perlu mengenyam pendidikan tinggi, karena ujung-ujungnya mereka juga akan bekerja di dapur. Sering terdengar dalam rumah tangga bahwa jika keuangan keluarga sangat terbatas, laki-laki akan mendapat prioritas utama. Hal-hal seperti itulah yang menjadi penyebab kesadaran gender yang tidak adil. Masalah umum yang dihadapi perempuan dalam pekerjaan adalah kecenderungan perempuan terpinggirkan dalam pekerjaan yang bergaji rendah, memiliki kondisi kerja yang buruk, dan tidak memiliki keamanan kerja (Malau, 2014). Yang terakhir adalah stereotype terhadap perempuan. Stereotip umumnya diartikan sebagai penandaan terhadap kelompok tertentu. Padahal, stereotip selalu merugikan dan berujung pada diskriminasi. Salah satu jenis stereotip adalah yang berasal dari perspektif gender. Banyak terjadi ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu, umumnya

perempuan, yang bersumber dari penandaan stereotip yang melekat pada mereka. Ideologi gender adalah aturan, nilai, stereotip yang mengatur hubungan antara perempuan dan laki-laki terlebih dahulu melalui pembentukan identitas feminin dan maskulin (Khotimah, 2009). Beberapa penyebab rendahnya tingkat partisipasi perempuan dalam pekerjaan adalah, Pertama, menyangkut persepsi tentang pekerjaan perempuan terkait dengan peran domestik perempuan, kedua, terkait dengan persepsi ini adalah perangkat untuk menentukan dan mendefinisikan pekerjaan perempuan, dan yang ketiga adalah paruh waktu, waktu, dan informalitas sebagian besar pekerjaan perempuan. Sistem Keluarga Jepang atau Family System di Jepang juga merupakan salah satu konsep diskriminasi gender. Karena sistem keluarga di Jepang berkaitan dengan laki-laki dan perempuan yang dalam satu ruang lingkup juga memiliki derajat yang berbeda. Misalnya laki-laki bertugas mencari nafkah dan perempuan bertugas mengurus rumah tangga dan anak-anaknya.

Mereka yang mendapatkan pekerjaan di daerah perkotaan menikmati peningkatan pendapatan tahunan 10% dan banyak yang menikah di usia 20-an. Setelah menikah, mereka biasanya memiliki satu atau dua anak dan membentuk rumah tangga sendiri. Selain itu, perempuan sebagai istri harus mengurus anak dan menjadi ibu rumah tangga, sedangkan laki-laki bekerja untuk mencari nafkah. Dengan demikian, urbanisasi yang pesat disertai dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi telah memicu peningkatan substansial dalam keluarga dengan peran

asimetris gender, yaitu suami yang bekerja sebagai "orang upahan" di sebuah perusahaan, dan perempuan sebagai istri yang harus sepenuhnya melayani suami dan menjadi ibu rumah tangga (Sarina, O., & Ahmad, 2021).

3. Konflik Sosial dan Masalah Lingkungan

Menurut Sarina dan Ahmad (2021) konflik adalah suatu proses yang dimulai ketika satu pihak merasa bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi pihak lain secara negatif. Sedangkan menurut Nimran mendefinisikan konflik sebagai suatu kondisi yang dipersepsikan ada antara pihak atau lebih untuk merasakan ketidaksesuaian antara tujuan dan peluang untuk ikut campur dalam upaya mencapai tujuan pihak lain.

Menurut bahasa, konflik dapat diartikan dengan perbedaan; konflik dan perselisihan. Pada hakekatnya konflik adalah suatu bentuk hubungan atau interaksi antara manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang menandai sifat berlawanan atau antagonis dalam mencapai suatu tujuan yang timbul karena adanya perbedaan kepentingan, emosi/psikologi dan nilai. Setiap manusia adalah individu yang unik. Artinya setiap orang memiliki sikap dan perasaan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan perasaan dan sikap merupakan faktor penyebab terjadinya konflik sosial. Tidak ada masyarakat yang tidak pernah mengalami konflik antar anggotanya atau dengan kelompok masyarakat lainnya (Muspawi, 2014).

Menurut Veithzal R & Deddy M (2003), secara umum konflik terdiri dari 3 (tiga) komponen, yaitu: **Pertama**,

Kepentingan yaitu sesuatu yang memotivasi orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi ini tidak hanya dari bagan keinginan pribadi seseorang, tetapi juga peran dan statusnya, **Kedua**, Emosi yang seringkali diwujudkan melalui perasaan yang menyertai sebagian besar interaksi manusia seperti kemarahan, kebencian, ketakutan, penolakan, dan Ketiga, Nilai yaitu komponen konflik yang paling sulit dipecahkan karena nilai adalah hal yang tidak dapat disentuh dan dinyatakan secara nyata, nilai merupakan akar dari pikiran dan perasaan tentang benar dan salah, baik dan buruk itu mengarahkan dan memelihara perilaku manusia.

Konflik yang terjadi pada manusia berasal dari berbagai penyebab. Banyak sekali perbedaan sumber konflik yang terjadi antar manusia, sehingga sulit untuk menggambarkan secara jelas dan rinci sumber konflik tersebut. Hal ini dikarenakan sesuatu yang seharusnya menjadi sumber konflik, tetapi pada kelompok masyarakat tertentu ternyata tidak menjadi sumber konflik, begitu pula sebaliknya. Konflik dapat terjadi karena adanya perbedaan pendapat, kesalahpahaman, ada pihak yang dirugikan, dan perasaan yang sensitif (Humaedi, 2014).

4. Pemalsuan dan Pembajakan Hak Cipta

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

pasal 1 Ayat (1) UUHC NO 28 Tahun 2014 yang dimaksud dengan hak cipta adalah: "hak eksklusif" bagi pencipta 19 atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Seseorang atau perusahaan dapat menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan karya kreatif yang akan memperkaya kehidupan orang (karya sastra klasik, patung, atau desain arsitektur yang canggih). Jika pencipta karya-karya ini tidak diakui sebagai pencipta atau diberi penghargaan, karya-karya ini mungkin tidak akan pernah dibuat sama sekali. Jika tidak ada yang peduli dengan penciptaan pencipta karya, tidak ada yang mau mencipta. Mungkin tidak ada insentif ekonomi untuk penciptaan karya-karya ini atau insentif pribadi untuk pengakuan sebagai orang yang telah menyumbangkan sesuatu untuk seni, sastra, dan sains. Kebutuhan untuk mengakui, melindungi, dan memberikan penghargaan kepada pencipta, seniman, pencipta perangkat lunak (*software*) dan ciptaan lainnya serta akses karya mereka untuk kepentingan umat manusia mulai terasa di Indonesia (Yanto, 2015).

Pelanggaran hak cipta merupakan tindakan pengambilan hak milik orang lain tanpa seizin pencipta atau pemilik hak cipta. Hak cipta merupakan benda bergerak tak berwujud. Penuntut harus membuktikan bahwa karyanya ditiru atau diambil, karya lain tersebut berasal dari karya ciptaannya. Hak cipta juga dilanggar

bila seluruh atau bagian substansial dari ciptaan yang telah dilindungi hak cipta telah di copy. Tugas pengadilan untuk menilai dan meneliti apakah bagian yang digunakan tersebut penting, memiliki unsur pembeda atau bagian yang mudah dikenali. Subtansi dimaksudkan sebagai bagian yang penting bukan bagian dalam jumlah besar. Demikian pula, patut dipertimbangkan keseimbangan hak atau kepentingan antara pemilik dan masyarakat (Permana, Windari, & Mangku, 2018).

Pelanggaran hak cipta pada dasarnya ada dua, yaitu pelanggaran terhadap hak moral dan pelanggaran terhadap hak ekonomi pencipta. Pelanggaran hak moral diatur dalam pasal 98 Undang-undang Hak Cipta, dan dapat dilakukan dengan gugatan perdata dang ganti rugi melalui pengadilan niaga. Pelanggaran atas hak ekonomi secara perdata diatur dalam pasal 96 Undang-Undang Hak Cipta. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, kegiatan yang termasuk dalam pelanggaran hak cipta antara lain sebagai berikut:

- a. Pengumuman, pendistribusian, komunikasi, dan/atau penggandaan lambang Negara dan lagu kebangsaan menurut sifatnya yang asli.
- b. Pengumuman, pendistribusian, komunikasi, dan/atau penggandaan segala sesuatu yang dilaksanakan oleh atau atas nama pemerintah, kecuali dinyatakan dilindungi oleh peraturan perundang-undangan, pernyataan pada ciptaan tersebut, atau ketika terhadap ciptaan tersebut dilakukan pengumuman, pendistribusian, komunikasi, dan/atau penggandaan.

- c. Pembuatan dan penyebarluasan konten Hak Cipta melalui media teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat tidak komersial dan/atau menguntungkan pencipta atau pihak terkait, atau pencipta tersebut menyatakan tidak keberatan atas pembuatan dan penyebarluasan tersebut.
- d. Penggandaan, pengumuman, dan/atau pendistribusian Potret Presiden, Wakil Presiden, mantan Presiden, mantan Wakil Presiden, Pahlawan Nasional, pimpinan lembaga Negara, pimpinan kementerian/lembaga pemerintah non kementerian, dan/atau kepala daerah dengan memperhatikan martabat dan kewajaran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Berkaitan dengan ketentuan pidana yang menimpa pelaku pelanggaran hak cipta dijelaskan pada pasal 112-114 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta mengenai ketentuan pidana antara lain yaitu:

Pasal 112

“Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat 3 dan pasal 52 untuk penggunaan secara komersial dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atas pidana denda paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)”.

Pasal 113

- 1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud

dalam pasal 9 ayat 1 untuk menggunakan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).

- 2) Setiap orang yang dengan tanpa hak tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1 huruf c, huruf d, huruf f, dan huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 tahun dan atau denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta).
- 3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam ayat 3 yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 114

“Setiap orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui, membiarkan penjualan, dan atau

penggandaan barang hasil pelanggaran hak cipta dan atau hak terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah)”.

Setiap Insan Perusahaan wajib tunduk dan patuh terhadap hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta kebijakan internal yang berlaku. Segala bentuk ketidakpatuhan yang dilakukan Insan Perusahaan terhadap hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku tidak dapat ditolerir. Hal-hal yang perlu mendapatkan ketegasan terkait dengan permasalahan hukum agar dikonsultasikan dengan fungsi hukum terkait

Standar perilaku yang terkait dengan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan perundang-undangan, yaitu:

1. Setiap Insan Perusahaan harus patuh dan tunduk terhadap hukum dan peraturan yang berlaku dan melaksanakannya secara konsisten.
2. Setiap Insan Perusahaan harus menghindari setiap tindakan dan perilaku yang dapat menimbulkan pelanggaran terhadap hukum dan kesusilaan.
3. Mengedepankan penyelesaian melalui jalur musyawarah untuk mufakat dalam Hukum dan Undang-Undang setiap permasalahan dan apabila tidak mencapai kesepakatan maka selanjutnya akan digunakan jalur hukum dan setiap Insan Perusahaan berkewajiban

untuk menghormati proses hukum yang sedang berjalan maupun keputusan yang dihasilkan.

4. Tidak melakukan kerja sama yang melawan hukum dengan pihak lain yang merugikan Perusahaan.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Tindak Pidana Korupsi merupakan suatu perbuatan untuk memperkaya diri sendiri atau suatu golongan merupakan suatu tindakan yang sangat merugikan orang lain, bangsa dan negara
2. Deskriminasi dan perbedaan gender adalah Diskriminasi gender merupakan perlakuan tidak setara antara laki-laki dan perempuan yang mempengaruhi pengalaman hidup suatu individu.
3. Konflik Sosial dan Masalah Lingkungan adalah suatu bentuk hubungan atau interaksi antara manusia baik individual maupun kelompok yang menandai sifat bertentangan atau berlawanan (antagonistik) dalam mencapai suatu tujuan yang timbul akibat adanya perbedaan kepentingan, emosi/ psikologi dan nilai.
4. Pemalsuan dan Pembajakan Hak Cipta merupakan tindakan pengambilan hak milik orang lain tanpa seizin pencipta atau pemilik hak cipta

D. Daftar Pustaka

- Apriliandra, S., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Diskriminatif Pada Perempuan Akibat Kuatnya Budaya Patriarki Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Konflik. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 1-13.
- Humaedi, M. A. (2014). Kegagalan akulturasi budaya dan isu agama dalam konflik Lampung. *Analisa: journal of social science and religion*, 21(2), 149-162.
- Khotimah, K. (2009). Diskriminasi gender terhadap perempuan dalam sektor pekerjaan. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 4(1), 158-180.
- Listyorini, D., Suliantoro, A., & Andraini, F. (2021). Implementasi Undang Undang Nomor 20 Tahun 2001 Terhadap Mata Kuliah Pendidikan Anti Korupsi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(1), 223-232.
- Malau, W. (2014). Pengarusutamaan Gender dalam Program Pembangunan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 125-131.
- Muspawi, M. (2014). *Manajemen konflik (upaya penyelesaian konflik dalam organisasi)* (Vol. 16). Jambi University.
- Nomor, U. U. (31). Tahun 1999 tentang pemberantasan tindak pidana korupsi.
- Parawansa, K. I. (2003). Pemberdayaan perempuan dalam pembangunan berkelanjutan. *Bali, hlm*, 1-15.
- Permana, I. G. A. K., Windari, R. A., & Mangku, D. G. S. (2018). Implementasi Undang-Undang Nomor. 28 tahun 2014

- tentang Hak Cipta Terhadap Perlindungan Karya Cipta Program Komputer (Software) Di Pertokoan Rimo Denpasar. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 1(1), 55-65.
- Sarina, O., & Ahmad, M. R. S. (2021). Diskriminasi Gender Terhadap Perempuan Pekerja Di Kawasan Industri Makassar. *Pinisi Journal Of Sociology Education Review*, 1(2), 64-71.
- Yanto, O. (2015). Konsep Perlindungan Hak Cipta Karya Musik Dalam Ranah Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dari Tindak Pidana Pembajakan. *None*, 3(1), 95470.

PROFIL PENULIS

Endah Prawesti Ningrum, S.E, M. Ak,

Lahir di Bekasi, 13 November 1981. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Akuntansi di Universitas Tri Sakti Jakarta Tahun 2004, Pendidikan Magister Akuntansi di Universitas Mercu Buana Jakarta Tahun 2016, dan Pendidikan Doktoral Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi di Universitas Tri Sakti Jakarta Tahun 2018 s.d sekarang. Pengalaman kerja penulis *Accounting Staff* di PT Pil Jakarta Tahun 2000–2015, Dosen pada Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Tahun 2016–sekarang, Asesor Kompetensi LSP P1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Tahun 2018–sekarang. Penulis aktif menulis dan melakukan publikasi baik jurnal nasional, internasional, buku ajar, *book chapter* dan sebagainya. Selain itu, penulis juga aktif melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Adapun apabila bapak/ibu pembaca ingin sharing dengan penulis bisa melalui kontak email penulis: endah.prawesti@dsn.ubharajaya.ac.id/endah.prawesti.ningrum81@gmail.com.

Dr. Teguh Setiawan Wibowo, M.M., M.Si., M.Farm., Apt

merupakan seorang penulis, akademisi, pengusaha dan konsultan. Mulai menekuni pengobatan alternatif komplementer di bidang ilmu akupunktur & moksibusi dan ramuan obat tradisional sejak tahun 2003. Memperdalam ilmu akupunktur dan moksibusi di Cheng Du



University of TCM (Provinsi Shi Chuan, China) dan di Guang Zhou University of TCM (Provinsi Guang Dong, China). Sejak tahun 2012–sekarang menjadi pendidik dan penguji uji kompetensi akupunktur Kemendikbud RI. Selain itu Ia juga adalah Asesor BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) bidang Farmasi, Manajemen dan Pengobatan Tradisional. Penulis memiliki ID SCOPUS 57215410994 dan SINTA ID 6643637.

Pendidikan formal yang ditempuh adalah: Sarjana strata 1 Ilmu Farmasi (S. Farm) dan program profesi apoteker (Apt); pascasarjana strata 2 Magister Sains (M.Si), Magister Manajemen (MM), dan Magister Ilmu Farmasi (M.Farm); pascasarjana strata 3 Doktor (Dr). Sertifikasi pendidikan nonformal yang di miliki adalah Ilmu Akupunktur & Moksibusi (Akp), *Certified Hypnotist* (CH), *Certified Hypnotherapist* (C.Ht), *Certified Instructure Hypnotherapist* (CI), *Certified Neuro Linguistic Programming* (CNNLP), *Certified Practitioner Neuro Linguistic Programming* (CPNNLP), *Certified Trainer Neuro Linguistic Programming* (CTNNLP), *Certified Herbalist* (C.Herb), *Certified Human Capital Management* (CHCM), dan *Certified Professional Human Capital Management* (CPHCM).

Selain menekuni bidang pengobatan alternatif komplementer ia juga menjadi Direktur Akademi Farmasi Yannas Husada; Direktur pada Lembaga Pendidikan Tenaga Kesehatan (LPTK) Prima Gemilang, Direktur CV. Bina Prima Jaya, Direktur CV. Bina Selaras Alam, Direktur Perusahaan Jamu (PJ) PRIMA SEHAT, Apoteker Penanggung Jawab Industri Jamu CV. Akar Daun, Direktur Badan Penerbitan "TS Publisher", Direktur Badan Penerbitan "Prima Pustaka", Kepala Program Studi (Kaprodi) Farmasi Klinis dan Komunitas SMK Kesehatan Surabaya, dan sebagai dosen tamu pada beberapa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh Indonesia, Guru SMK bidang Kesehatan, Instruktur kursus pada beberapa LKP (Lembaga Kursus & Pelatihan) yang tersebar di seluruh Indonesia, serta aktif sebagai pembicara pada forum regional, nasional maupun internasional.

Penulis juga aktif dalam keanggotaan di berbagai organisasi antara lain:

- Anggota Kehormatan CPAS (*Chinese Physicians Association Singapore*)
- Pengurus DPD Himpunan Seluruh Pendidik & Penguji Pendidikan Non-Formal (HISPPI-PNF) Jawa Timur
- Pengurus DPC Himpunan Penyelenggara Pelatihan & Kursus Indonesia (HIPKI) Kota Surabaya
- Dewan Pakar Aspetri (Asosiasi Pengobatan Tradisional Ramuan Indonesia) Pengda Jawa Timur
- Ketua Pengurus Cabang Aspetri (Asosiasi Pengobatan Tradisional Ramuan Indonesia) Kota Surabaya
- Dewan Pakar DPP Perhimpunan Pengembang Ramuan Tradisional Nusantara (PPRTN)

- Ikatan Apoteker Indonesia (IAI)
- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI)
- *Indonesian Society Study of Obesity* (ISSO)
- Persatuan Akupunturis Seluruh Indonesia (PAKSI)
- Dewan Penasehat DPP Perhimpunan Praktisi Pengobatan Tradisional Indonesia (P3I)
- Ketua DPC Asosiasi Para Pemijat Pengobatan Indonesia (AP3I) Kota Surabaya
- Ikatan Naturopatis Indonesia (IKNI)
- Himpunan Akupunturis Tradisional Indonesia (HATI)
- Perhimpunan Herbalis Seluruh Indonesia (PHSI)
- Asosiasi Herbalis Nusantara (AHN)
- Lembaga Sertifikasi Kompetensi Akupunktur Indonesia (LSKAI)
- Ketua Umum Perhimpunan Para Pemerhati Literasi Indonesia (P3LI)
- Ketua Dewan Penasehat Perkumpulan Penulis Muda Indonesia (PPMI)
- Dewan Pakar Persaudaraan Terapis Indonesia (PASTI)
- Anggota Komisi Daerah Sainifikasi Jamu Jawa Timur.
- Anggota Tim Perumus Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Perlindungan Obat Tradisional.
- Anggota Tim Perumus Peraturan Gubernur (PERGUB) Jawa Timur Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Perlindungan Obat Tradisional.

Telah mempublikasikan hasil penelitian ilmiah antara lain:

- *Experience Anemia Treatment with Acupuncture* (WFAS, 2012),
- Uji efek antihiperlipidemik biji labu Bligo (*Benincasa hispida*) pada tikus jantan yang diinduksi Aloksan (2004).
- *Comparative Antipyretic Effect Test Between Dringo (Acorus calamus) Water Extract and Kayu Ules (Helicteres isora) Water Extract Against Fever on Male Guinea Pig Inducted with Peptone* (POKJANAS TOI XXIII),
- Uji Efek Potensi Analgesik Ekstrak Air Kayu Ules (*Helicteres isora*) Dengan Metode Induksi Termal (POKJANAS TOI XXIII), Uji Efek Analgesik Ekstrak Air Dringo (*Acorus calamus*) Dengan Metode Potensiasi Petidin (POKJANAS TOI XXIII),
- Uji Efek dan Potensi Analgesik Ekstrak Air Dringo (*Acorus calamus*) Dengan Metode Induksi Termal (POKJANAS TOI XXIII),
- Uji Efek Analgesik Ekstrak Air *Helicteres isora* Dengan Metode Potensiasi Petidin (POKJANAS TOI XXIII).
- *Emotional Influence in Family Business* (ICOEN 3–2016).
- *Be A Smart Leader in Entrepreneurship* (ICOEN 3–2016).
- Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusianya (Jurnal Media Mahardhika 16(1), September 2017).
- *The Role of Conflict Management in Strengthening the Family Business (International Journal of Innovative Research & Development/IJIRD ISSN 2278–0211)* Agustus 2017.
- Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Sebagai Instrumen Peningkatan Kinerja Organisasi (Jurnal Media Mahardhika, Volume 16 No. 3, Mei 2018)

- Evaluasi Pekerjaan, Pelatihan dan Kompensasi dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Pada Kantor Otoritas Pelabuhan Utama Tanjung Perak Surabaya (Jurnal *Ekonomia*, 2018).
- *How Motivation Works, Indonesian Employees in Foreign Companies?* (Jurnal *Sinergi* Volume 8 Number 2, September 2018) → SINTA 3.
- *Urgency of Organizational Citizenship Behavior Toward Performance of Nurses of Type C Hospitals in Surabaya (International Journal of Scientific & Technology Research/ IJSTR ISSN 2277-8616) Volume 9 Issue 2, February 2020* → SCOPUS Q3.
- *Nursing Performance at Type C Hospital: Empowerment, Commitment, Behavior Organizational Citizenship (Journal of Xi'an University of Architecture & Technology ISSN 1006-7930) Volume XII, Issue VII, 2020* → SCOPUS Q2.
- *FAST Leadership Model for University Leaders Performance in Pharmacy Faculty: Yesterday, Today and Tomorrow (Systematic Reviews in Pharmacy; Volume 11, Issue 8, August–Sept 2020)* → SCOPUS Q2.
- *The Effect of Free Cash Flow, Company Growth and Profitability on Debt Policy on Mining Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. (International Journal of Economics, Business and Accounting Research/ IJEBAR; Volume 5, Issue 4, 2021)* → SINTA 4.
- *Psychological Contract Theory Relation to Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Flight Attendants. (International Journal of Science, Technology & Management; Volume 3, Issue 1, January 2022)* → Index Copernicus International.

Beberapa buku juga telah dituliskan seperti:

- Sehat di Usia Emas
- Hidup Sehat Dengan Herbal
- Ilmu Akupunktur & Moksibusi
- Topografi Titik Akupunktur
- Akupunktur kecantikan
- Seri Sukses Wirausaha: Lembaga Kursus dan Pelatihan
- Seri Sukses Wirausaha: Apotek
- Seri Sukses Wirausaha: Akupunkturis
- Seri Sukses Wirausaha: Bisnis Kuliner
- Etika Bisnis (Penerbit TS Publisher)
- Matematika Bisnis (Lovrinz Publishing & TS Publisher)
- Kepemimpinan: Menjadi Pemimpin Cerdas
- Jamu: Tradisi Penyembuhan Budaya Bangsa
- Pengembangan potensi pembelajaran andragogi bagi pendidik pendidikan non-formal
- Kewirausahaan (Penerbit TS Publisher)
- Kepemimpinan: Menjadi Pemimpin Cerdas
- *The Amazing Family Business.*
- *Inspiring the Leadership*
- *Choose be Healthy, Choose be Happy* (Novel Kesehatan)
- Terapi Melalui Musik
- Manusia Sunyi (Novel)
- Interaksi Obat dan Makanan
- JSS Farmakognosi Jilid 1, 2 dan 3 (Penerbit TS Publisher)
- JSS Ilmu Resep Jilid 1, 2 dan 3 (Penerbit TS Publisher)
- JSS Ilmu Resep: Sediaan Semisolida (Penerbit TS Publisher)
- Andragogi & Pedagogi: Penyesuaian pada dimensi klasik, praktis dan kontemporer pada pendidikan non formal (Penerbit TS Publisher)

- Tanaman Obat Indonesia Seri 1, 2 dan 3 (Penerbit TS Publisher)
- *Find Your Why to Success* (Penerbit TS Publisher)
- Ekonomi Pangan & Gizi (Penerbit TS Publisher)
- Dasar–Dasar Manajemen (Penerbit TS Publisher)
- Sistem Informasi Manajemen (tulisan bersama Mockhammad Mockhlas) (Penerbit TS Publisher)
- Gaya Kepemimpinan Korea Selatan Di Indonesia (tulisan bersama Mockhammad Mockhlas) (Penerbit TS Publisher)
- Sistem Informasi Manajemen Jilid 1, 2, dan 3 (Penerbit TS Publisher)
- Perilaku Organisasi Jilid 1, 2, 3, dan 4 (Penerbit TS Publisher)
- Kumpulan Peraturan di Bidang Obat Tradisional (Penerbit TS Publisher)
- Buku Ajar Herbal Indonesia (Penerbit TS Publisher)
- Manajemen Peningkatan Kinerja Perawat (tulisan bersama Budiyanto dan Suhermin) (Penerbit TS Publisher)
- Roro Anteng dan Joko Seger (Penerbit TS Publisher)
- Minuman Khas di Jawa Timur (Penerbit Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur)
- Dasar–Dasar Statistika Bisnis
- Komunikasi Farmasi
- Anatomi Fisiologi Manusia
- Pengantar Farmasi Klinis
- Farmasi Rumah Sakit
- Farmakologi Dasar
- Farmakologi I dan II
- Farmakologi Kebidanan
- Ilmu Perilaku dan Etika Farmasi
- Pemasaran Farmasi

- Kewirausahaan Farmasi
- Fisika Farmasi
- Fisika Dasar Untuk D3 Farmasi
- Ilmu Kesehatan Masyarakat Untuk D3 Farmasi
- Farmasetika
- Biostatistika
- Kesehatan dan Keselamatan Kerja Untuk D3 Farmasi
- dll

Guna tujuan korespondensi, bertukar pikiran dan pengalaman; dengan segala kerendahan hati penulis dapat dihubungi melalui email: teguhliterasi10@gmail.com.

Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si, Lahir di Majalengka, 3 Maret 1990. Penulis merupakan dosen Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB-UPI). Penulis menyelesaikan program sarjana Pendidikan Ekonomi FPEB-UPI pada tahun 2012, kemudian melanjutkan studi pascasarjana Kajian Timur Tengah Islam di Universitas Indonesia (UI) dan lulus pada tahun 2014. Sekarang terdaftar sebagai mahasiswa Program Doktor di Universitas Airlangga pada Program Studi Ekonomi Islam.



Penulis pernah menjabat sebagai Pemimpin Redaksi Jurnal *Review of Islamic Economics and Finance* (RIEF) dari tahun 2018 hingga tahun 2020 dan CEO Green Hotel Ciamis dari tahun 2015 sampai dengan sekarang. Penulis aktif menulis diantara karyanya adalah kontributor penulis pada buku KAI RECIPE, Perjalanan Transformasi Kereta Api Indonesia yang diterbitkan oleh Lembaga Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LM FEB-UI) tahun 2015 juga buku Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Islam, Solusi Keadilan dan Kesejahteraan Edisi 2, penerbit Salemba Empat tahun 2019.

Rohsita Amalyah Rasyid, S.Pd., M.

M, lahir di Kendari Sulawesi Tenggara 21 Juli 1989. Menyelesaikan pendidikan S1 Pendidikan Bahasa Inggris di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Haluoleo Sulawesi Tenggara tahun 2010 dan menyelesaikan pendidikan S2 di Fakultas



Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2015. Bekerja di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Mamuju yang saat ini sudah berganti nama menjadi Universitas Muhammadiyah Mamuju dari tahun 2015 sampai sekarang, dengan mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Strategi.

Dr. Drs. Ir. Edison Hatoguan Manurung,

ST, MT, MM, MH tinggal di Jakarta. Lulus D3 tahun 1989 dari IKIP Medan, S1 Transfer dari IKIP Medan tahun 1992, S1 Teknik Sipil tahun 1999, S2 Manajemen Keuangan tahun 2006, S2 Teknik sipil tahun 2017, S2 Ilmu Hukum tahun 2018, S1 Profesi Insiyur tahun 2020 dan S3 Ilmu Hukum tahun 2022, dan saat ini bekerja sebagai dosen Universitas Mpu Tantular sejak tahun 2000.



Bidang utama minat penelitian Teknik Sipil dan Ilmu Hukum. Berbagai karya ilmiah telah dihasilkan oleh penulis seperti buku, artikel ilmiah nasional, artikel internasional bereputasi, prosiding, *book chapter* dan pengabdian masyarakat. Pengalaman dalam pelatihan seperti tenaga ahli, asesor, amdal, tagana, dan sering sebagai narasumber di berbagai instansi, kampus dan asosiasi. Penulis senang berkolaborasi dalam *project research*, proyek infrastruktur, penulisan buku dan *book chapter*, sekiranya berkenan dapat menghubunginya di nomor Whattsapp: +6282173606897 maupun Email: edisonmanurung2010@yahoo.com

Merita Ayu Indrianti, SP., MP, berasal dari kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lulus dari Universitas Hasanuddin pada tahun 2016, dan saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Gorontalo sejak tahun 2014. Bidang utama minat penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Biomassa dan



Biogas Energi dan Sistem Pertanian Terintegrasi untuk Ketahanan Pangan. Dalam karir, Merita pernah menjabat sebagai sekretaris Pusat Studi Pertanian (2015) dan sekretaris Program Studi (2016) di Program Studi Agribisnis.

Berbagai karya ilmiah juga telah dihasilkan oleh penulis seperti buku, artikel ilmiah nasional, artikel internasional bereputasi, Prosiding dan Hkl. Pengalaman dalam pelatihan internasional yang pernah Merita ikuti diantaranya adalah *Global Navigation Satellite System (GNSS)* oleh Asian Institute of Technology, Geoinformatics Center di Bangkok, Thailand.

Merita sangat terbuka dengan kerja sama maupun kolaborasi dalam *project research*, sekiranya berkenan dapat menghubungi di Whattsapp: +6282393934289 maupun Email: ayusutarto@umgo.ac.id.

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H yang lahir di Pekanbaru tanggal 28 Juni 1990 merupakan Dosen tetap dengan jabatan fungsional Asisten Ahli pada Program Studi S-1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning sejak tahun 2015. Setelah menamatkan pendidikan S-1 dan meraih gelar Sarjana Hukum (SH) di Universitas Lancang Kuning pada tahun 2012, Andrew Shandy Utama melanjutkan pendidikan S-2 di Universitas Islam Riau dan berhasil meraih gelar Magister Hukum (MH) pada tahun 2014. Pada tahun 2016, Andrew Shandy Utama melanjutkan



pendidikan S-3 pada Program Doktor Ilmu Hukum di Universitas Andalas. Setelah menyelesaikan Pendidikan Khusus Profesi Advokat dan lulus Ujian Profesi Advokat dari PERADI, tahun 2019 Andrew Shandy Utama dilantik menjadi seorang Advokat. Selain aktif menulis artikel di jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional, Andrew Shandy Utama dipercaya menjadi Reviewer pada beberapa jurnal nasional yang terakreditasi. Andrew Shandy Utama juga aktif sebagai pemakalah dalam beberapa seminar nasional dan internasional. Selain itu, Andrew Shandy Utama turut berkontribusi sebagai penulis dalam buku berjudul 'Pemikiran dan Problematika Hukum di Indonesia, buku 'Sinergi', buku 'Manajemen SDM Pendidikan', buku 'Transformasi Digital', buku 'Edupreneurship', dan buku 'Problematika Penegakan Hukum'. Pada tahun 2021, Andrew Shandy Utama mendirikan ANDREW Law Center yang mengelola beberapa jurnal ilmiah, yaitu ANDREW Law Journal, Jurnal Pengabdian Dosen, dan Jurnal Hukum & Digital Science.

Rini Fatmawati, S.Sos, M.SM., lahir di Surabaya, pada tanggal 14 September 1982. Menyelesaikan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga di Universitas Hang Tuah, Pada tahun 2011 menyelesaikan Magister Ilmu Manajemen di Universitas Airlangga, Surabaya. Sejak tahun 2005 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Hang Tuah. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif penelitian dan



pengabdian pada masyarakat dan menghasilkan beberapa publikasi nasional dan internasional.

Tamaulina Br. Sembiring, S.H., M.Hum., Ph.D

anak ke 4 dari 6 bersaudara ini mempunyai hobi volley, membaca dan menulis yang lahir di Jandimeriah T. Karo, 23 November 1962. Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SD Sapta Marga Selayang tahun 1975, dilanjutkan ke SMP Ganesha Binjai pada tahun 1979 dan SMAN 1 Kota Binjai pada Tahun 1982. Menamatkan S1 Hukum pada Tahun 1989 di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, S-2 Magister Hukum di Universitas Krisna Dwipayana Jakarta Tahun 2001 kemudian mengikuti Program Doktor Hukum melalui Program Beasiswa Luar Negeri di Universiti Utara Malaysia selesai tahun 2014.



Penulis merupakan tenaga pengajar/dosen tetap dpk di Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi sejak Tahun 1994–sampai sekarang. Berbagai karya ilmiah juga sudah dihasilkan oleh penulis seperti Book Chapter, monograf, Buku Referensi, Artikel Nasional, maupun Artikel Internasional. Moto penulis yaitu “Membaca adalah salah satu jalan menuju terbukanya peluang kesuksesan”.




Catatan:

Buku ini berjudul "**ETIKA BISNIS : Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era *Society 5.0***". Buku ini disusun oleh beberapa penulis dari beberapa universitas di Indonesia. Buku ini penulis kontribusikan untuk bidang ekonomi khususnya dibidang etika bisnis. Buku ini terdiri dari sepuluh bab. Adapun pembahasan masing-masing bab dalam buku ini sebagai berikut :

- Bab 1 Konsep Etika Bisnis
- Bab 2 Model dan Faktor Pendukung Etika Bisnis
- Bab 3 Etika dalam Fungsi Perusahaan
- Bab 4 Etika Bisnis di Pasar
- Bab 5 Peranan Etika dalam Menjalankan CSR
- Bab 6 Etika sebagai Solusi Bisnis
- Bab 7 Etika Bisnis dari Berbagai Perspektif
- Bab 8 *Good Corporate Governace*
- Bab 9 *Corporate Sosial Responsibility* Perusahaan
- Bab 10 Isu-Isu Utama Etika Bisnis di Indonesia.

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca dalam memahami **ETIKA BISNIS : Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Era *Society 5.0***, sehingga tidak hanya dipahami secara teori tapi dapat diimplementasikan dalam dunia usaha dengan baik.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com

