



Penerbit Cendikia  
Mulia Mandiri

# KONSEP DASAR ETIKA BISNIS



Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si  
Eliza, S.E. M.M  
Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M  
Eka Zahra Solikahan, S.E., M.M  
Dr. Muhamad Fatih Rusydi Syadzili, M.Pd.I  
Dr. Dhiana Ekowati, SE., M.M  
Veni Reza, M. Soc., Sc.  
Dr.Lisda Van Gobel, MPA  
Dr.Yeni Priatna Sari  
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd  
Haryati La Kamisi, SP, M.P  
Dr. Murah Syahrial, M.Sh. Ec

# KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

**Disusun Oleh:**

**Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si**

**Eliza, S.E. M.M**

**Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M**

**Eka Zahra Solikahan, S.E., M.M**

**Dr. Muhamad Fatih Rusydi Syadzili, M.Pd.I**

**Dr. Dhiana Ekowati, SE., M.M**

**Veni Reza, M. Soc., Sc.**

**Dr.Lisda Van Gobel, MPA**

**Dr. Yeni Priatna Sari**

**Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd**

**Haryati La Kamisi, SP., M.P**

**Dr. Murah Syahrial, M.Sh. Ec**



**Penerbit**

**Cendikia Mulia Mandiri**

# KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

## **Penulis:**

Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si  
Eliza, S.E. M.M  
Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M  
Eka Zahra Solikahan, S.E., M.M  
Dr. Muhamad Fatih Rusydi Syadzili, M.Pd.I  
Dr. Dhiana Ekowati, SE., M.M  
Veni Reza, M. Soc., Sc.  
Dr.Lisda Van Gobel, MPA  
Dr. Yeni Priatna Sari  
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd  
Haryati La Kamisi, SP., M.P  
Dr. Murah Syahrial, M.Sh. Ec

## **Editor & Desain Cover:**

Paput Tri Cahyono

## **Penerbit:**

Cendikia Mulia Mandiri

## **Redaksi:**

Perumahan Cipta No.1  
Kota Batam, 29444  
**Email:** cendikiamuliamandiri@gmail.com

**ISBN: 978-623-99800-7-8**

**IKAPI: 011/Kepri/2022**

**Exp. 31 Maret 2024**

## **Ukuran:**

xii hal + 190 hal;  
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, Juli 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Menyalin Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun  
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw., para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Etika bisnis merupakan suatu bidang ilmu ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis persaingan yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai bertutur kata, semua itu ada "*meaning*"nya. Bagaimana era global ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan yang kompetitif sehingga dapat terselesaikannya tujuan dengan baik, kolusi, korupsi, mengandalkan koneksi, kongkalikong menjadi suatu hal yang biasa dalam tatanan kehidupan bisnis, yang mana prinsip menguasai medan dan menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan menjadi suatu hal yang lumrah, padahal pada etikanya tidak begitu.

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan sebagai suatu aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum. Tetapi harus dapat diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang-orang maupun badan hukum sebagai pemasok, pembeli, penyalur, pemakai dan lain-lain.

Dalam keperluan itulah, buku **Konsep Dasar Etika Bisnis** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan. Buku ini juga untuk memberikan pencerahan kepada para pendidik, peserta didik, pelaku pendidikan, pengelola lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya, dalam rangka menciptakan generasi emas yang memiliki ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari

kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

....., Juli 2022

**Penulis**

# DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                   | <b>vi</b>  |
| <b>BAB I. KONSEP DASAR BISNIS.....</b>                    | <b>1</b>   |
| 1.1.    Definisi Bisnis .....                             | 1          |
| 1.2.    Business Plan .....                               | 2          |
| 1.3.    Aspek Perencanaan Bisnis Pada Industri .....      | 2          |
| 1.4.    Tahapan Studi Kelayakan Bisnis .....              | 4          |
| 1.5.    Definisi Pasar .....                              | 9          |
| 1.6.    Proyeksi permintaan dan penawaran.....            | 11         |
| <b>BAB II. PRINSIP ETNIS DAN TEORI ETIKA DALAM BISNIS</b> |            |
| <b>.....</b>  | <b>13</b>  |
| 2.1.    Pengertian Etika Bisnis.....                      | 13         |
| 2.2.    Tujuan Etika Bisnis.....                          | 15         |
| 2.3.    Berbagai Prespektif dari Etika Bisnis.....        | 16         |
| 2.4.    Prinsip Etika Bisnis .....                        | 20         |
| 2.5.    Dimensi Etika Bisnis .....                        | 22         |
| 2.6.    Peran Etika Bisnis .....                          | 25         |
| <b>BAB III. KRITERIA DAN PRINSIP ETIKA BISNIS .....</b>   | <b>28</b>  |
| 3.1.    Pengertian Bisnis.....                            | 28         |
| 3.2.    Pemegang Kepentingan Utama Dalam Bisnis.....      | 29         |
| 3.3.    Aspek Dalam Etika Bisnis .....                    | 31         |
| 3.4.    Prinsip Dalam Etika Bisnis.....                   | 34         |
| 3.5.    Unsur Etika Bisnis.....                           | 37         |
| 3.6.    Pentingnya Etika Bisnis.....                      | 39         |
| 3.7.    Keuntungan Etika Bisnis .....                     | 39         |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV. ETOS KERJA DALAM SIKAP PROFESSIONAL<br/>BISNIS.....</b>               | <b>41</b> |
| 4.1.    Pengertian Etos Kerja .....  | 41        |
| 4.2.    Dimensi Etos Kerja .....   | 42        |
| 4.3.    Etika Profesional dan Bisnis .....                                       | 45        |
| 4.3.1.    Kode Etik dan Moral .....  | 46        |
| 4.3.2.    Pengambilan Keputusan Etis/Ethical Decision<br>Making (EDM).....       | 47        |
| 4.3.3.    Tantangan Etika Profesional dan Bisnis .....                           | 50        |
| <b>BAB V. PERILAKU PRODUSEN .....</b>  | <b>54</b> |
| 5.1.    Pengertian Produsen .....  | 54        |
| 5.2.    Perilaku Produsen.....   | 57        |
| 5.3.    Faktor Produksi .....  | 58        |
| 5.3.1.    Tanah dan Sumber Alam.....   | 58        |
| 5.3.2.    Tenaga Kerja .....   | 59        |
| 5.3.3.    Modal.....   | 60        |
| 5.3.4.    Keahlian Keusahawanan (pengelolaan) .....                              | 60        |
| 5.4.    Perilaku Produsen dalam Kegiatan Produksi .....                          | 62        |
| <b>BAB VI. PERILAKU KONSUMEN .....</b>   | <b>65</b> |
| 6.1.    Definisi Perilaku Konsumen .....   | 65        |
| 6.2.    Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....                         | 66        |
| 6.3.    Model Perilaku Konsumen .....  | 75        |
| <b>BAB VII. TANGGUNGJAWAB PERUSAHAAN DALAM BISNIS<br/>.....</b>                  | <b>78</b> |
| 7.1.    Definisi Perilaku Konsumen .....   | 79        |
| 7.1.1.    Memastikan Dasar yang Efektif Kerangka Tata<br>Kelola Perusahaan ..... | 80        |



|  |   |            |
|--|---|------------|
| 7.1.2.   | Kerangka Tata Kelola Perusahaan Harus Melindungi dan Memfasilitasi Pelaksanaan Hak Pemegang Saham ..... | 82         |
| 7.1.3.   | Perlakuan yang Setara Terhadap Pemegang Saham.....  | 86         |
| 7.1.4.   | Peran Pemangku Kepentingan dalam Tata Kelola Perusahaan.....  | 88         |
| 7.1.5.   | Pengungkapan dan Transparansi .....   | 90         |
| 7.1.6.   | Tanggung Jawab Dewan .....  | 92         |
| 7.2.   | Tanggungjawab Perusahaan Terhadap Pekerja....   | 96         |
| 7.2.1.   | Kewajiban Perusahaan Terhadap Hak Pekerja .....   | 97         |
| 7.2.2.   | Jaminan Sosial Tenaga Kerja/kesejahteraan Tenaga Kerja .....  | 99         |
| 7.2.3.   | Perlindungan Teknis Tenaga Kerja .....  | 99         |
| 7.2.4.   | Kewajiban Perusahaan Terhadap Pekerja yang Bekerja Melebihi Batas Waktu.....                            | 101        |
| 7.3.   | Tanggungjawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ).....                         | 104        |
| <b>BAB VIII. KONSEP KEADILAN DALAM BISNIS.....</b> |   | <b>109</b> |
| 8.1.   | Pengertian Keadilan.....  | 109        |
| 8.2.   | Teori Keadilan Adam Smith.....  | 110        |
| 8.2.1.   | Prinsip <i>No Harm</i> .....  | 111        |
| 8.2.2.   | Prinsip <i>non intervention</i> .....   | 112        |
| 8.2.3.   | Prinsip pertukaran yang adil.....   | 113        |
| 8.3.   | Persaingan Usaha.....   | 115        |
| 8.4.   | Pengertian Persaingan.....  | 116        |
| 8.4.1.   | Persaingan Sehat ( <i>healthy competition</i> ).....  | 116        |
| 8.4.2.   | Persaingan Tidak Sehat ( <i>unfair competition</i> ) ... ..   | 117        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>BAB IX. ETIKA PROFESI DAN KONSEP DASAR KEADILAN<br/>DALAM BISNIS.....</b>     | <b>123</b> |
| 9.1.    Definisi Etika .....   | 123        |
| 9.2.    Etika Profesi.....   | 125        |
| 9.3.    Keadilan dalam Bisnis.....   | 129        |
| <b>BAB X. PERSAINGAN USAHA DAN LARANGAN DALAM<br/>BISNIS.....</b>                | <b>132</b> |
| 10.1.   Persaingan Bisnis.....   | 132        |
| 10.2.   Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha ...                               | 133        |
| 10.3.   Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha .....                             | 135        |
| 10.4.   Konspirasi Usaha.....  | 136        |
| <b>BAB XI. LEMBAGA PERSENGKETAAN BISNIS .....</b>                                | <b>143</b> |
| 11.1.   Definisi Sengketa.....   | 143        |
| 11.2.   Jenis Penyelesaian Sengketa Bisnis .....                                 | 144        |
| 11.2.1.  Arbitrase.....  | 146        |
| 11.2.2.  Alternatif Penyelesaian Sengketa.....                                   | 148        |
| 11.3.   Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa Bisnis .                               | 152        |
| <b>BAB XII. RELEVANSI ANTARA ETIKA DAN BISNIS.....</b>                           | <b>156</b> |
| 12.1.   Pendahuluan .....  | 156        |
| 12.2.   Relevansi Etika Dan Bisnis.....  | 159        |
| 12.3.   Pengertian Etika Bisnis .....  | 163        |
| 12.4.   Pengertian Etika Bisnis Menurut Para Ahli.....                           | 164        |
| 12.5.   Tiga Pendekatan Dasar dalam Merumuskan<br>Tingkah Laku Etika Bisnis..... | 165        |
| 12.6.   Sasaran dan Ruang Lingkup Etika dalam Bisnis ...<br>.....                | 165        |
| 12.7.   Tingkatan Etika dalam Bisnis .....                                       | 167        |
| 12.8.   Prinsip-Prinsip Etika Bisnis .....                                       | 169        |

|                             |  |            |
|-----------------------------|--|------------|
| 12.9.                       | Relevansi Etika dan Bisnis Menurut Pandangan<br>Agama Islam..... | 174        |
| 12.10.                      | Kesimpulan.....  | 177        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |  | <b>179</b> |





# **BAB I.**

## **KONSEP DASAR BISNIS**

### **1.1. Definisi Bisnis**

Bisnis menurut (Griffin dan Ebert, 2008) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Tempat Usaha (SIUP) serta usaha informal lainnya. Disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu aktifitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Merupakan kegiatan individu atau kelompok.
- b. Terorganisasi (adanya manajemen).
- c. Memproduksi barang atau jasa.
- d. Menciptakan nilai.
- e. Produksi dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

- f. Melakukan transaksi atau pertukaran
- g. Mendapatkan laba (keuntungan) dari kegiatannya.

## **1.2. Business Plan**

Perencanaan bisnis (*Business plan*) menurut (Ageev et al., 1995)(Alma, 2004) merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. *Business Plan* atau perencanaan bisnis mempunyai manfaat diantaranya adalah (Ismail, 2007):

- a. Dapat mendekati asumsi kebenaran
- b. Membandingkan hasil dengan rencana
- c. Alat komunikasi untuk meyakinkan pihak lain
- d. Wirausaha dapat berpikir kritis dan objektif

## **1.3. Aspek Perencanaan Bisnis Pada Industri**

Dalam aspek industri harus menganalisa struktur industri yang akan dimasuki, seperti persaingan yang telah ada, bagaimana dengan kekuatan dan penawaran pembeli, barang subsidi yang ada, bagaimana kekuatan *supplier* bahan baku yang kita perlukan,serta kemampuan pesaing untuk masuk ke dalam industri ini. Jika industri sudah terlalu tinggi persaingannya, maka

tidak akan mudah untuk masuk. Penentuan strategi usaha dan bisnis model menjadi penting, karena hal ini akan menentukan semua aspek studi kelayakan usaha selanjutnya, jika salah penentuan maka akan terjebak dengan analisis yang keliru. Berikut ini analisa industri menurut (Porter, 1994) (Johan, 2011) yaitu:

a. Persaingan Industri

Persaingan dalam industri sangat mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sementara itu, persaingan pasar yang sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi follower termasuk dalam hal harga produk, sehingga perusahaan perlu mengetahui situasi pesaingnya.

b. Kekuatan dan Penawaran Pembeli

Pembeli memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga atau menekan harga, untuk meningkatkan mutu dan servis, serta menghadapkan perusahaan dengan competitor (pesaing) melalui kekuatan yang mereka miliki.



c. Kekuatan *Supplier*

Pemasok atau supplier adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis sehingga pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

d. Kemampuan Pesaing Baru untuk Masuk

Pesaing merupakan perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk yang sama, baik berupa barang atau jasa kepada pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

#### **1.4. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis**

Tahapan Studi Kelayakan Bisnis Dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis atau usaha, ada

beberapa tahapan studi yang dikerjakan berdasarkan (Umar, 2005b), yaitu:

a. Penemuan Ide Proyek

Produk atau Jasa yang akan dibuat haruslah berpotensi untuk dijual dan menguntungkan. Karena itu, penelitian terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk atau jasa dari usaha harus dilakukan. Penelitian jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria bahwa suatu produk atau jasa dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum terpenuhi, memenuhi kebutuhan manusia tetapi produk atau jasa tersebut belum ada.

b. Tahap Penelitian

Setelah ide-ide proyek dipilih, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memakai metode ilmiah. Proses itu dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data dengan memasukkan teori-teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasi hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai.

c. Tahap Evaluasi Proyek

Ada tiga macam evaluasi proyek. Pertama, mengevaluasi usulan proyek yang akan didirikan. Kedua, proyek yang sedang beroperasi. Dan yang Ketiga, mengevaluasi proyek yang baru selesai dibangun. Evaluasi berarti membandingkan antara sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria, dimana standar atau kriteria ini bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

d. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan proyek bisnis yang dianggap layak dan terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manajemen untuk merealisasikan semua proyek tersebut, maka perlu dilakukan pemilihan proyek yang dianggap paling penting untuk direalisasikan. Sudah tentu, proyek yang diprioritaskan ini mempunyai skor tertinggi jika dibandingkan dengan usulan proyek yang lain berdasarkan kriteriakriteria penilaian yang telah ditentukan.

e. Tahap Rencana Pelaksanaan Proyek Bisnis

Setelah suatu usulan proyek dipilih untuk direalisasikan, perlu dibuat suatu rencana kerja

pelaksanaan pembangunan proyek itu sendiri. Mulai dari menentukan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen dan lain-lain.

f. Tahap Pelaksanaan Proyek Bisnis

Setelah semua persiapan yang harus dikerjakan selesai disiapkan, tahap pelaksanaan proyek pun dimulai. Semua tenaga pelaksana proyek, mulai dari pemimpin sampai pada tingkat yang paling bawah, harus bekerja sama dengan sebaik-baiknya sesuai dengan rencana yang telah diterapkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar, tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Berikut tahapannya yaitu:

1. Pengumpulan Data dan Informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, juga dari data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber

terpercaya, misalnya lembaga yang berwenang seperti Bank UOB, Biro Pusat Statistik, dan lainnya.

## 2. Melakukan Pengolahan Data

Setelah informasi dan data yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode dan ukuran yang lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada, kemudian memastikan atau memeriksa kembali kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

## 3. Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelauuakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

## 4. Mengambil Keputusan

Apabila telah diperoleh hasil dari pengukuran dengan kriteria tertentu tersebut, maka langkah

selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Keputusan diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (apakah layak atau tidak) berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

#### 5. Memberikan Rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun, juga dapat disertakan saran serta perbaikan bila perlu.

### **1.5. Definisi Pasar**

Menurut (Gilarso, 2007) pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat.

Menurut (Ahmad, 2008) pasar adalah titik pertemuan antara permintaan dan penawaran jenis produk dan jasa sehingga tercapainya kesepakatan dalam transaksi.

Menurut (Umar, 2005a) ada beberapa materi yang dibahas dalam aspek pasar, yaitu: Menurut (Umar,

2005a) bentuk pasar dapat dilihat dari sisi produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, pasar dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistis, oligopoli dan monopoli.

Berikut penjelasan singkat bentuk-bentuk pasar produsen:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Aktivitas persaingan tidaklah terlihat, karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen dapat menjual dan membeli berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar. Jadi pada pasar ini justru tidak ada gunanya mengadakan persaingan.

2. Pasar Monopoli

Pasar Monopoli adalah sebuah bentuk pasar yang dikuasi oleh seorang penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar.

3. Pasar Persaingan Monopolistik.

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli, dikatakan mirip persaingan sempurna karena

ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk-keluar pasar, selain itu barang yang dijual pun tidak homogen.

4. Pasar Oligopoli.

Pasar Oligopoli adalah perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga dan kuantitas produksi, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

Tabel 1.1 Bentuk Pasar

| Bentuk Pasar            | Jumlah Penjual | Sifat Barang/Jasa          | Akses    | Pengaruh terhadap harga |
|-------------------------|----------------|----------------------------|----------|-------------------------|
| Monopoli                | Satu           | Tidak ada barang pengganti | Tertutup | Banyak                  |
| Oligopoli               | Beberapa       | Barang sama/ sejenis       | Sukar    | Sedikit                 |
| Persaingan Monopolistik | Agak banyak    | Barang Heterogen           | Sukar    | Sedikit                 |
| Persaingan sempurna     | Banyak         | Barang sama/ sejenis       | Mudah    | Tidak ada               |

Sumber: (Gilarso, 2007).

**1.6. Proyeksi permintaan dan penawaran**

Menurut (Umar, 2005a) apabila perusahaan menemukan suatu pasar yang menarik, maka ia perlu mengestimasi besarnya pasar pada masa sekarang dan masa yang akan datang dengan cermat. Perusahaan akan kehilangan sejumlah laba karena terlalu besar atau terlalu kecil mengestimasi besarnya pasar.



Menurut (Ahmad, 2008) metode proyeksi permintaan ini digunakan di hampir semua bidang usaha yang berjangka waktu 3 sampai 5 tahun dan cukup efektif karena biasanya disesuaikan dengan siklus hidup suatu produk.

## **BAB II.**

# **PRINSIP ETNIS DAN TEORI ETIKA DALAM BISNIS**

### **2.1. Pengertian Etika Bisnis**

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam bentuk tunggal yaitu *ethos* dan dalam bentuk jamaknya yaitu *ta etha*. "*Ethos*" yang berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata latin "*mos*" yang dalam bentuk jamaknya *Mores* yang berarti juga adat atau cara hidup. Etika dan moral memiliki arti yang sama, namun dalam pemakaian sehari-harinya ada sedikit perbedaan dimana moral dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai/dikaji, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai yang ada dalam kelompok atau masyarakat tertentu, (Ernawan & SE, 2007)

Terdapat banyak versi dari definisi etika bisnis dari berbagai pihak, dan berikut adalah beberapa definisi etika bisnis, (Hermawan & Hanun, 2018):

- a. Menurut Laura Nash (1990), etika bisnis sebagai studi mengenai bagaimana norma moral personal diaplikasikan dalam aktivitas dan tujuan perusahaan.

- b. Etika bisnis adalah istilah yang biasanya berkaitan dengan perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau pemilik suatu organisasi (Griffin & Ebert, 2007).
- c. Menurut Velasques (2005), etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.
- d. Menurut Irham Fahmi (2013), etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung

Oleh karena itu, etika bisnis merupakan pengetahuan pelaku bisnis tentang tata cara pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Hal ini berimplikasi bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dan menjalankan etika-etika yang berlaku. Etika yang perlu dilakukan seperti selalu bersikap jujur, memiliki komitmen, integritas, serta loyalitas. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh(Pangestu, 2022).

## **2.2. Tujuan Etika Bisnis**

Tujuan umum etika bisnis,(Badroen et al., 2015):

- a. Untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia dalam ruang dan waktu tertentu.
- b. Mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera.
- c. Mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom.

### 2.3. Berbagai Prespektif dari Etika Bisnis

Berbagai perspektif dari etika bisnis yaitu, (Arnaout et al., 2010)(Internasional, 2014):

#### a. Perspektif Ajaran Islam

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas, ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:

1. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
2. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
3. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

#### b. Perspektif Ajaran Barat (non Islam)

##### 1. Teori keadilan distribusi

Inti dari teori ini bahwa “Perbuatan disebut etis bila menjunjung keadilan distribusi barang dan jasa” yang berdasarkan pada konsep *fairness*. Disini, suatu perbuatan adalah etikal bila berakibat pemerataan/kesamaan kesejahteraan dan

beban sehingga konsep ini berfokus pada metode distribusinya. Distribusi sesuai bagian, kebutuhan, usaha, sumbangan sosial, dan sesuai jasa dengan ukuran hasil yang dapat meningkatkan kerjasama dalam/antara anggota masyarakat.

## 2. Teori utilitarianism

Teori etika yang paling mewakili pendekatan teology disebut utilitarianism. Teori ini mengarahkan dalam pengambilan keputusan etika dalam pertimbangan manfaat terbesar bagi banyak pihak sebagai hasil akhirnya (*the greatest good for the greatest number*). Artinya, bahwa hal yang benar didefinisikan sebagai hal yang memaksimalkan apa yang baik atau meminimalisir apa yang berbahaya bagi kebanyakan orang.

## 3. Konsep Deontologi

Deontologi berasal dari kata Deon yang berarti tugas atau kewajiban. Apabila sesuatu dilakukan berdasarkan kewajiban, maka ia melepaskan sama sekali moralitas dari konsekuensi perbuatannya. Jadi, keputusan menjadi baik karena memang sesuai dengan kewajiban, dan dianggap buruk karena

memang dilarang. Prinsip dasar konsep ini adalah tugas (*duty*) individu untuk kesejahteraan sesama dan kemanusiaan. Tipikal penganut pendekatan ini adalah orang-orang beragama (ikut ketentuan/kewajiban dalam agama) dan orang hukum.

#### 4. Teori keutamaan

Dasar-dasar teori keutamaan bukanlah “aturan atau prinsip yang secara universal benar atau diterima”, namun “apa yang paling baik bagi manusia untuk hidup”. Dasar teori ini adalah tidak menyoroti perbuatan manusia semata, namun seluruh manusia sebagai pelaku moral. Mamandang sikap dan akhlak seseorang: adil, jujur, murah hati, dan lain-lain sebagai keseluruhan.

#### 5. Teori Hukum Abadi (Eternal Law)

Dasar dari teori ini adalah bahwa perbuatan etis harus didasarkan ajaran kitab suci dan alam, namun permasalahan timbul karena kemudian agama menganjurkan meninggalkan keduniawian dengan meditasi (kegiatan spiritual saja) untuk menjadi orang sempurna.

#### 6. Teori Personal Libertarianism

Dikembangkan oleh Robert Nozick, dimana perbuatan etikal diukur bukan dengan keadilan distribusi kekayaan namun dengan keadilan/kesamaan kesempatan bagi semua terhadap pilihanpilihan yang ada (diketahui) untuk kemakmuran mereka. Teori ini dipercaya bahwa moralitas akan tumbuh subur dari maksimalisasi kebebasan individu.

#### 7. Teori Ethical Egoism

Dalam teori ini maksimalisasi kepentingan individu dilakukan sesuai dengan keinginan individu yang bersangkutan.

#### 8. Teori Existentialism

Tokoh yang mengembangkan paham ini adalah Jean-Paul Sartre. Menurutnya standar perilaku tidak dapat dirasionalisasikan. Tidak ada perbuatan yang benar-benar salah atau benar-benar atau sebaliknya. Setiap orang dapat memilih prinsip etika yang disukai karena manusia adalah apa yang ia inginkan dirinya sendiri.

#### 9. Teori Relativism



Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relatif. Jawaban etika tergantung dari situasinya. Dasar pemikiran ini adalah bahwa tidak ada kriteria universal untuk menentukan perbuatan etis. Setiap individu menggunakan kriterianya sendiri-sendiri dan berbeda setiap budaya/negara. Masalah yang timbul dalam praktiknya adalah *self centered* (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan interaksi dengan pihak luar sistem dan pembuat keputusan tidak pikir panjang, semua tergantung kriterianya sendiri.

#### 10. Teori Hak (Right)

Teori ini cenderung paling banyak digunakan dan populer untuk masa *modern*. Nilai dasar yang dianut adalah *liberty* (kebebasan). Perbuatan etis harus berdasarkan hak individu terhadap kebebasan memilih. Setiap individu memiliki hak moral yang tidak dapat ditawar.

### **2.4. Prinsip Etika Bisnis**

Menurut (Keraf, 1998), prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.

b. Prinsip Kejujuran

Terkait dengan kepercayaan. Kejujuran relevan dalam bisnis berkaitan dengan pemenuhan syarat-syarat kontrak atau perjanjian, penawaran barang dan jasa yang meliputi mutu dan harga yang sebanding, dan hubungan kerja internal.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara adil sesuai dengan Kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan.

d. Prinsip saling menguntungkan

Dalam bisnis kompetitif, tetap harus diupayakan terjadinya *win-win solution*.

e. Prinsip Integritas Moral

Sebagai tuntutan moral dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar dalam menjalankan bisnisnya senantiasa menjaga nama baik perusahaan.

## 2.5. Dimensi Etika Bisnis

Dimensi Etika Bisnis Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur etika dalam bisnis. (Bageac et al., 2011)mengungkapkan dimensi etika bisnis kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Machiavellianism didefinisikan sebagai strategi perilaku sosial yang melibatkan seseorang untuk memanipulasi orang lain demi keuntungan pribadi dan sering bertentangan dengan kepentingan umum. Perilaku machiavellian adalah perilaku tidak memiliki terkait hubungan secara personal, moral konvensional yang diabaikan, dan rendahnya komitmen mengenai ideologi. Perilaku machiavellian, sangat mudah melakukan manipulasi terhadap orang lain dan tidak menghargai adanya individu lain. Seorang akuntan penting dalam memiliki kualitas untuk menjaga integritasnya dan tepatnya keputusan etis yang dapat dibuat. Sifat machiavellian pada perilaku etis mahasiswa dapat dijelaskan dengan teori motivasi. Biasanya kebutuhan akan kekuasaan dapat menyebabkan seseorang berperilaku machiavellian. Apabila dorongan motivasi kebutuhan akan kekuasaan terlalu

kuat, maka orang itu bisa melakukan perbuatan yang curang, licik dan dusta demi mendapatkan kekuasaan dan pasti akan mempertahankan kekuasaannya.

- b. Moral Objectivism, didefinisikan sebagai tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum. Moral objectivism dalam etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Moral dipahami sebagai susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi satuan sosial dan lingkungan tertentu. Demikian juga halnya dalam bisnis, aspek moral harus menjadi salah satu dasar dijalankannya suatu bisnis. Bisnis yang bermoral akan memberikan kontribusi positif bagi usaha karena tidak akan merugikan pihak lain.
- c. Legalism, yaitu legalitas yang menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapat

dipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

- d. Relativisme ethical adalah suatu sikap penolakan terhadap nilai-nilai moral yang absolut dalam mengarahkan perilaku etis, hubungan ideologi etika ditemukan berpengaruh signifikan terhadap penilaian etis. Relativisme adalah model cara berpikir pragmatis, alasannya adalah bahwa aturan etika sifatnya tidak universal karena etika dilatarbelakangi oleh budaya dimana masing-masing budaya memiliki aturan yang berbeda-beda. Individu yang memiliki tingkat relativisme yang tinggi menganggap bahwa tindakan moral tergantung pada situasi dan sifat individu yang terlibat.
- e. Social Darwinism adalah nama baru yang diberikan untuk berbagai teori masyarakat yang muncul di Britania Raya, Amerika Utara, dan Eropa Barat pada tahun 1870-an yang diklaim telah menerapkan konsep-konsep biologi seperti seleksi alam dan sintasan yang terbugar dalam sosiologi dan politik. Para Darwinis sosial umumnya berpendapat bahwa kaum yang kuat melihat kekayaan dan kekuasaannya meningkat,

sedangkan kaum yang lemah melihat kekayaan dan kekuasaannya menurun. Teori Sosial Darwins memiliki pandangan yang berbeda mengenai kelompok masyarakat yang tergolong kuat dan lemah; mereka juga berbeda pendapat soal mekanisme yang tepat untuk mengutamakan kekuatan dan meredakan kelemahan. Pandangan seperti ini menegaskan persaingan antar individu dalam kapitalisme laissez-faire, sedangkan pandangan lainnya mendorong terciptanya pemikiran eugenika, rasisme, imperialisme, fasisme, Nazisme, dan perebutan kekuasaan antar suku bangsa atau antar ras. Teori Darwinisme sosial menghasilkan kebijakan-kebijakan yang menindas kaum lemah adalah konsekuensi logis dari "Darwinisme".

## **2.6. Peran Etika Bisnis**

Peran Etika Bisnis Peranan etika dalam kegiatan bisnis, sebagai berikut:

- a. Etika harus menjadi pedoman dalam kegiatan masyarakat, dan seharusnya juga menjadi pedoman bagi pebisnis. Mana tindakan yang tepat, benar dan boleh dilakukan dalam bisnis

yang diharapkan menguntungkan semua pihak yang terlibat (Satyanugraha, 2003).

- b. Etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis. Pelayanan purna jual tentu merupakan refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya (Tjiptono, 2005).
- c. Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Loyalitas konsumen akan dapat membantu perusahaan agar tetap bisa bertahan (Tjiptono, 2005).
- d. Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum 12 Universitas Kristen Petra aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum (Arman, 2011).
- e. Sebagai kontrol terhadap individu. Pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab,

disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi (Arman, 2011).

- f. Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial (Arman, 2011).



## BAB III.

### KRITERIA DAN PRINSIP ETIKA BISNIS

#### 3.1. Pengertian Bisnis

Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut (Boone & Kurtz, 2007), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>7</sup> Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>8</sup> Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*.

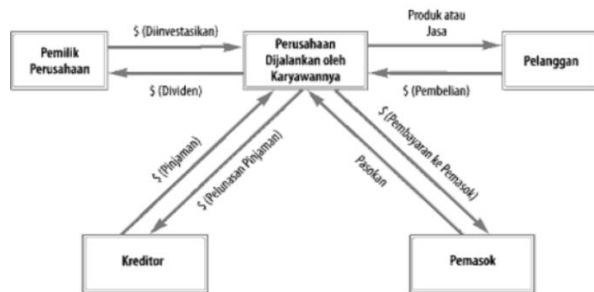
Menurut J.S. Nimpoena (1985), pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik. Hal ini disebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya. Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang pejaasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakatrniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.

### **3.2. Pemegang Kepentingan Utama Dalam Bisnis**

Menurut (Madura, 2007), Pemegang kepentingan (*Stakeholders*), dalam bisnis adalah:

- a. Pemilik
  - 1. Wiraswasta (*entrepreneur*) adalah orang yang mengorganisasi, mengelola, dan mengasumsi resiko yang dihadapi untuk memulai bisnis.
  - 2. Pemegang saham (*shareholder /stockholder*). Saham adalah sertifikat kepemilikan suatu perusahaan, Pemegang saham adalah seseorang yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.
- b. Karyawan
  - 1. Karyawan perusahaan diangkat untuk menyalurkan operasi perusahaan.
  - 2. Manajer adalah karyawan yang mempunyai tanggung jawab mengelola pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawan lain dan membuat keputusan penting perusahaan.
- c. Kreditor  
Institusi keuangan atau individu yang memberikan pinjaman.
- d. Pemasok  
Penyedia bahan baku dan mengantarkannya tepat waktu.
- e. Pelanggan

Pihak yang menerima produk atau jasa dengan nilai /harga tertentu.



**Gambar 3.1** Intraksi antara Stakeholders

Sumber: (Madura, 2007)

### 3.3. Aspek Dalam Etika Bisnis

Dalam etika bisnis ada beberapa Aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Etika Bisnis Produksi

Produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam etika menentukan produk dalam rangka mempertemukan apa dan bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut, (Muslich, 2004:97):

1. Produk yang berguna dan dibutuhkan
2. Produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan
3. Nilai tambah yang tinggi

4. Jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan
5. Dapat memuaskan konsumen secara positif.

b. Etika Bisnis Promosi Dan Pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam mengembangkan bisnis. Menurut William J. Stanton dalam (Swastha & Sukotjo, 2002) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Muslich (2004: 93-94) hal yang penting dalam promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

c. Etika Bisnis Distribusi

Prinsip distribusi produk dimaksudkan untuk mencapai ketepatan dan kecepatan waktu datangnya barang ketangan konsumen, keamanan

yang terjaga dari kerusakan, sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Etika bisnis dalam kegiatan distribusi yaitu kecepatan dan ketepatan produk ditangan konsumen dengan mudah pada saat dibutuhkan. Jika bisnis melakukan penimbunan atas produk maka akibatnya tidak terdapat ketersediaan produk yang cukup di masyarakat dan dapat menyebabkan kelangkaan. Penimbunan barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal hal ini tidak sesuai dengan etika bisnis.

d. Etika Bisnis Dalam Kompetisi

Sebuah kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kompetisi antar pelaku bisnis. Menurut Muslich (2004:108) prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam kompetisi berdasarkan landasan-landasan antara lain:

1. memberikan yang terbaik untuk konsumen, dapat berupa memberikan kualitas produk yang terbaik, memberikan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.
2. tidak berlaku curang.
3. kerja sama positif.

### 3.4. Prinsip Dalam Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Muslich (2004: 18-20) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi:

a. Prinsip Ekonomi

Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitas yang dihadapinya.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan

menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

- c. Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat  
Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.
- d. Prinsip Adil  
Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.
- e. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri  
Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

Prinsip etika bisnis menurut (Keraf, 1998) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009: 127-128)



mengatakan bahwa setidaknya ada lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya.

4. Prinsip saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip *win-win solution*, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil.

Prinsip-prinsip etika bisnis tidak hanya digunakan pada sebuah perusahaan atau organisasi perdagangan, akan tetapi dapat pula digunakan pada usaha yang dikelola pedagang kaki lima, hal ini dikarenakan setiap bisnis yang dijalankan oleh pedagang kaki lima harus didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut agar tidak melanggar hak-hak konsumen.

### **3.5. Unsur Etika Bisnis**

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis, dalam penerapan etika bisnis, bisnis mesti mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat, di samping itu etika bisnis dapat digerakan dan dimunculkan dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis, jadi dengan kata lain, orang yang melakukan kegiatan bisnis harus memiliki

perilaku yang professional, untuk dapat dikatakan sebagai seorang bisnismen yang berperilaku professional itu harus memiliki empat unsur sebagai berikut (Bertens, 2013):

a. Unsur *Manajerial Skill*

Seorang bisnismen harus mampu mengatur hidup sendiri beserta dengan keluarganya dan teman-teman di sekelilingnya.

b. *Konseptual Skill*

Mampu untuk membuat konsep di dalam menjalankan pekerjaan dan jabatannya dan mampu untuk mendelegasikan kepada orang lain.

c. *Technical*

Seorang bisnismen yang mampu memberikan teknik-teknik untuk melaksanakan apa yang menjadi pemikiran dan konsep-konsepnya, serta memberikan contoh kepada orang lain atau pihak ke-tiga.

d. *Integritas Moral Yang Tinggi,*

Seorang bisnismen harus mampu memilah-milah mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

### **3.6. Pentingnya Etika Bisnis**

Bisnis dipahami sebagai suatu proses keseluruhan dari produksi yang dirumuskan sebagai usaha memaksimalkan keuntungan perusahaan dan meminimumkan biaya produksi. Oleh karena itu, bisnis seringkali menetapkan pilihan strategis berdasarkan nilai dimana pilihan tersebut didasarkan atas keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Muhammad (2004: 60-61), pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan tuntunan moralitas.
- b. Etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman yaitu bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

### **3.7. Keuntungan Etika Bisnis**

Keuntungan Etika Bisnis Adapun pendapat Sinour (2009) bahwa etika bisnis memberikan keuntungan dan membantu para pebisnis. Keuntungan yang dimaksud Sinour adalah sebagai berikut:

- a. Etika bisnis menyadarkan para pebisnis tentang adanya dimensi etis yang melekat dalam perusahaan yang dibangun.
- b. Etika bisnis memungkinkan para pebisnis untuk membuat pertimbangan- pertimbangan moral dan pertimbangan-pertimbangan ekonomis secara memadai.
- c. Etika bisnis memberi arah yang tepat bagi para pebisnis ketika akan menerapkan pertimbangan-pertimbangan moral-etis dalam setiap kebijakan dan keputusan bisnis demi tercapainya tujuan yang ditargetkan.

## **BAB IV.**

# **ETOS KERJA DALAM SIKAP PROFESSIONAL BISNIS**

### **4.1. Pengertian Etos Kerja**

Etos kerja merupakan sebuah konsep dengan aspek yang berbeda sehingga mudah digunakan untuk menjelaskan berbagai perubahan yang diamati. Konsep etos kerja telah berkembang dari awal abad ke-20, Max Weber 1904-1905, yang telah sering dianggap berkontribusi terhadap keberhasilan kapitalisme di masyarakat barat dengan apa yang kemudian dikenal sebagai *Protestant work ethic* (PWE).

Etos kerja dapat diartikan sebagai norma budaya yang menempatkan nilai moral positif dalam melakukan pekerjaan dengan baik dan didasarkan pada keyakinan bahwa pekerjaan memiliki nilai intrinsik untuk kepentingannya sendiri (Quinn, 1983). Seperti norma budaya lainnya, kepatuhan atau keyakinan seseorang terhadap etos kerja pada prinsipnya dipengaruhi oleh pengalaman sosialisasi selama masa kanak-kanak dan remaja. Melalui interaksi dengan keluarga, teman sebaya, dan orang dewasa yang signifikan, seseorang "belajar untuk menempatkan nilai pada perilaku kerja.

Menurut Chester (2012) etos kerja adalah mengetahui apa yang harus dilakukan, hal ini ditandai dengan sikap positif individu, keandalan, profesionalisme, inisiatif, rasa hormat, integritas, dan rasa syukur. Oleh sebab itu, etos kerja merupakan kunci kesuksesan untuk menjaga perusahaan, dan negara stabil dan sejahtera.

#### **4.2. Dimensi Etos Kerja**

Mempelajari etos kerja dalam konteks ide-ide orisinal Max Weber, harus dipisahkan dari konsep-konsep lain yang terkait dengan pekerjaan. Sehingga menurut Ness et al (2010), dimensi etos kerja di bagi menjadi tujuh yaitu:

1. *Self-reliance* (Kemandirian)

Menunjukkan kemampuan untuk bekerja secara mandiri, dengan komitmen jangka panjang terutama pada lingkungan bisnis. Hal ini disebabkan kemandirian menunjukkan kecenderungan pada ekspresi diri, keinginan untuk memiliki lebih banyak tanggung jawab, kemampuan membuat keputusan yang berpengaruh.

2. *Morality/Ethics* (Moralitas/Etika)

Istilah moralitas berkembang dari kata Latin “moralis”, sedangkan etika berasal dari bahasa Yunani “ethos”, namun diterjemahkan secara umum sebagai karakter, adat istiadat, dan masalah perilaku. Dalam etos kerja, "moralitas dan etika" menggambarkan keyakinan dan keberadaan yang adil serta bermoral.

### 3. *Leisure* (Santai)

*Leisure* (santai) secara historis dapat diartikan sebagai potensi waktu senggang yakni fleksibilitas untuk melakukan apa yang diinginkan ketika ingin melakukannya. Selain itu, *leisure* juga dapat diartikan sebagai aktivitas waktu luang dan orientasi waktu luang. Aktivitas waktu luang diartikan sebagai bentuk partisipasi dalam aktivitas di luar pekerjaan sementara orientasi waktu luang adalah keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas di luar pekerjaan.

### 4. *Hard Work* (Kerja keras)

Kerja keras adalah keyakinan untuk menjadi seorang yang lebih baik dan mencapai tujuannya melalui komitmen terhadap nilai dan pentingnya kerja. Seorang individu yang berkomitmen untuk kerja keras dapat



mengatasi hampir semua rintangan, dapat mencapai tujuan pribadi, dan menjadi orang yang lebih baik serta memiliki tanggung jawab utama. Sehingga individu yang menganut etos kerja memiliki komitmen untuk bekerja keras.

5. *Centrality of Work* (Sentralitas Kerja)

Sentralitas Kerja mengacu pada pentingnya individu menempatkan kesempatannya untuk bekerja. Menurut Pryor dan Davies konsep sentralitas kerja yang sebenarnya dan berfokus pada tiga konseptualisasi: (I) Terdapat keyakinan bahwa pekerjaan itu baik dan memberikan martabat (II) Sentralitas kerja adalah konsep residual (yaitu, semakin sedikit minat seseorang pada aktivitas tidak bekerja, semakin besar sentralitas kerja dan (III) Terdapat minat afektif yang dimiliki seseorang dalam pekerjaan atau hasrat untuk berproses.

6. *Wasted Time* (Membuang-buang waktu)

Waktu yang terbuang mengacu pada kontinum dengan tujuan yang mewakili komitmen tinggi terhadap manajemen waktu dalam memaksimalkan produktivitas. Penggunaan waktu yang efisien dan konstruktif konsisten

dengan etos kerja yang kuat. Selain itu, penggunaan waktu yang efisien merupakan keterampilan yang dapat mengurangi perilaku menghindar, mengurangi kecemasan, dan meningkatkan kepuasan. Sehingga, manajemen waktu yang buruk dan penundaan diidentifikasi sebagai penghambat produktivitas.

#### 7. *Delay of Gratification* (Keterlambatan Gratifikasi)

Keterlambatan gratifikasi mencerminkan kemampuan untuk mendapatkan imbalan jangka pendek untuk menuai beberapa manfaat di masa depan. Selain itu secara umum *delay of gratification* dapat diartikan mempertahankan untuk memilih tindakan dengan tujuan jangka panjang meskipun ada alternative yang menggoda ditawarkan berupa kepuasan yang bersifat jangka pendek.

### **4.3. Etika Profesional dan Bisnis**

Saat ini bisnis berfokus pada melayani kebutuhan pemegang saham dan masyarakat. Sehingga kecil kemungkinan bisnis atau profesi dapat mencapai tujuan strategis jangka panjang tanpa dukungan dari

pemangku kepentingan utama, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, kreditur, pemasok, pemerintah, komunitas tuan rumah, dan aktivis. Dukungan bisnis secara umum tergantung pada kredibilitas yang diberikan pemangku kepentingan dalam komitmen perusahaan, reputasi perusahaan, dan kekuatan keunggulan kompetitifnya.

#### **4.3.1. Kode Etik dan Moral**

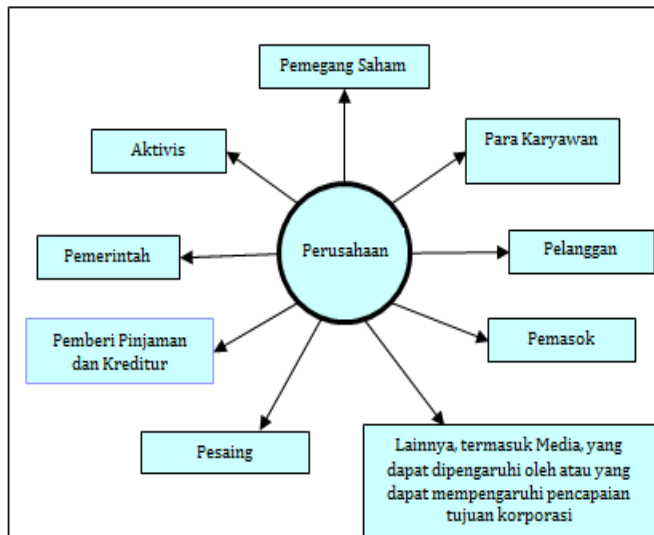
Kode etik dan moral didefinisikan dalam *Encyclopedia of Philosophy* mengandung karakteristik:

- a) Keyakinan tentang hakikat manusia
- b) Keyakinan tentang cita-cita, tentang apa yang baik atau diinginkan atau layak dikejar demi dirinya sendiri
- c) Aturan yang menetapkan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan
- d) Motif yang mendorong kita untuk memilih jalan yang benar atau salah

Selain itu, selama tahun 1990-an, pendekatan manajemen harus mencerminkan akuntabilitas pada pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham, seperti karyawan, pelanggan,

pemegang saham, pemasok, pemberi pinjaman, ahli lingkungan, pemerintah, dan yang mengambil bagian dalam kegiatan atau berdampak bagi perusahaan.

Gambar 2.1. Peta Akuntabilitas Pemangku Kepentingan Perusahaan.



### 4.3.2. Pengambilan Keputusan Etis/Ethical Decision Making (EDM)

Di masa depan, keputusan bisnis dan profesional diharapkan dapat dipertahankan secara etis dari perspektif pemangku kepentingan. Ketika praktik mencakup aspek etika dari suatu keputusan, pembuat keputusan harus mempertimbangkan apakah mereka memenuhi

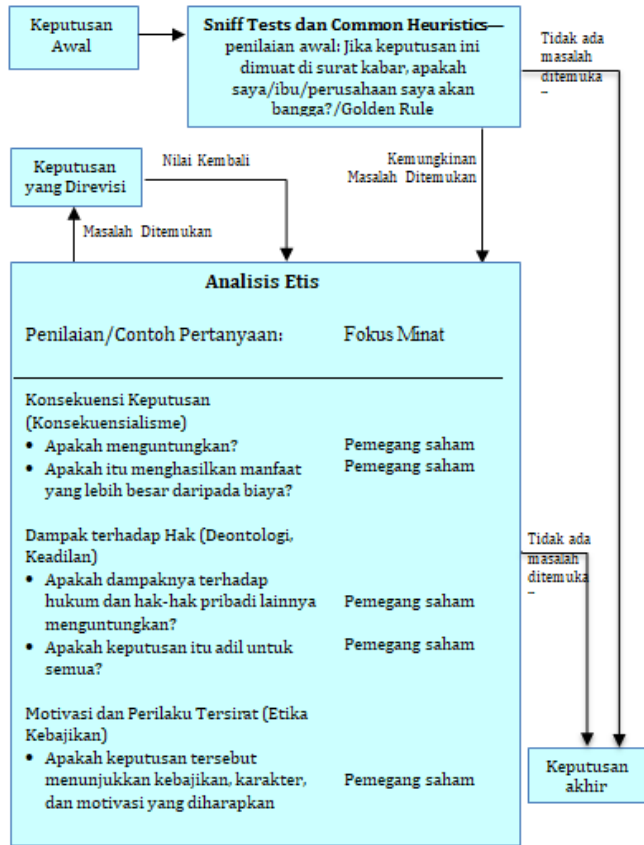
ekspektasi etis dari pemangku kepentingan yang relevan.

Kerangka kerja EDM (*ethical decision making*) dalam perusahaan untuk menghasilkan profitabilitas dan legalitas serta persyaratan yang terbukti penting secara filosofis dan dituntut oleh pemangku kepentingan, dirancang untuk meningkatkan penalaran etis dengan menyediakan:

- a) Wawasan tentang identifikasi dan analisis isu-isu kunci dipertimbangkan dan pertanyaan atau tantangan yang akan diajukan
- b) Pendekatan menggabungkan dan menerapkan faktor-faktor yang relevan dengan keputusan ke dalam tindakan praktis.

Secara umum, suatu keputusan atau tindakan dianggap etis atau “benar” jika sesuai dengan standar tertentu. Namun satu standar saja tidak cukup untuk memastikan keputusan etis. Oleh sebab itu, kerangka EDM mengusulkan keputusan atau tindakan dengan tiga standar untuk penilaian komprehensif perilaku etis.

Tabel 2.3. Kerangka EDM (*Ethical Decision Making*)



Kerangka kerja EDM menilai etika dari keputusan atau tindakan yang diusulkan dengan memeriksa hal-hal berikut:

1. Konsekuensi atau kesejahteraan yang tercipta dalam hal keuntungan, manfaat bersih, atau biaya bersih

2. Hak dan kewajiban yang terpengaruh, termasuk keadilan yang dilindungi oleh hukum
3. Motivasi atau kebajikan yang diharapkan

#### **4.3.3. Tantangan Etika Profesional dan Bisnis**

##### **a. Korupsi dan Pelaporan Pelanggaran.**

Korupsi dalam lingkungan bisnis dan profesional menyiratkan perilaku yang tidak etis dan ilegal, termasuk penyalahgunaan posisi dan kekuasaan, dan melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil dan tidak sah. Hal itu dimanifestasikan dengan cara yang berbeda, misalnya: menerima suap, melalui perdagangan orang dalam atau melalui penggelapan dan penyelewengan dana. Menurut Skorin-Kapov, (2019), tiga hambatan untuk membuat keputusan etis yang tepat di tempat kerja:

1. Ketidakmampuan untuk mengenali dengan jelas perbedaan etika,

2. Suasana tempat kerja yang membatasi sudut pandang berbeda agar tidak bertentangan dengan orang yang berkuasa, dan
3. Kebutuhan untuk bertindak cepat, secara mendadak. sesaat, tanpa analisis yang tepat.

b. *Outsourcing* dan Perampangan (*Offshoring*)

*Outsourcing*, atau mengontrakkan bagian dari bisnis ke perusahaan lain, yang dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas bisnis dengan mengurangi biaya, menggunakan keahlian eksternal untuk melakukan bagian dari proses bisnis. *Outsourcing* dapat dilakukan melalui perusahaan dalam negeri maupun luar negeri, serta dapat membantu perusahaan dalam memusatkan sumber dayanya di bidang kompetensinya.

Sementara *outsourcing* dan *offshoring*, secara umum digunakan untuk meningkatkan efektivitas biaya serta meningkatkan nilai saham perusahaan.



Namun hal itu, dapat menciptakan masalah tenaga kerja yang mengarah ke perampangan, akibatnya moral karyawan dan masalah sosial di beberapa perusahaan. Perampangan terjadi ketika karyawan tidak lagi dibutuhkan di perusahaan yang terorganisir, baik karena bisnis yang menyusut, atau karena produktivitas yang lebih efisien dengan adanya teknologi baru, atau karena pekerjaan dipindahkan ke organisasi (*outsourcing*) dengan upah yang lebih rendah.

c. Kompetisi dan Inovasi

Manfaat persaingan yang sehat antara lain perlunya penilaian perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahannya dan upaya untuk memelihara kekuatan dan memperbaiki kelemahannya, serta memupuk kreativitas dan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa. Persaingan meningkatkan ketekunan untuk melakukan yang lebih baik, untuk melampaui pesaing.

Namun, menurut Leonard J. Brooks and Paul Dunn, (2021), persaingan bisnis juga dapat mendorong praktik bisnis yang tidak etis. Sebuah artikel di *Financial Post* pada tahun 2012, memberikan contoh persaingan tidak etis, yaitu:

- 1) Kompetisi antar lembaga pendidikan untuk mendapatkan siswa terbaik, mis. Claremont McKenna College selama bertahun-tahun menyerahkan skor SAT yang meningkat untuk meningkatkan peringkat sekolah di US News & World Report (Slotnik dan Perez Pena 2012);
- 2) Persaingan antar perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, menurut laporan penelitian berjudul *Competition and Illicit Quality* (Bennett et al. 2012);
- 3) Kesiediaan eksekutif senior untuk melakukan pembayaran tunai untuk memenangkan atau mempertahankan bisnis, menurut Survei Penipuan Global tahunan ke-12 Ernst & Young yang menyatakan “39% responden melaporkan bahwa penyuapan atau praktik korupsi sering terjadi di negara mereka” (Ernst & Young 2012).

# **BAB V.**

## **PERILAKU PRODUSEN**

### **5.1. Pengertian Produsen**

Produsen adalah orang atau suatu badan usaha/perusahaan yang melakukan fungsi menaikkan nilai guna suatu barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produksi adalah setiap kegiatan yang dapat meningkatkan nilai guna suatu barang. Perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa diterima di masyarakat.

Produksi menurut (Joesron & Fathorrozi, 2003) dinyatakan sebagai hasil akhir (*output*) dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan (*input*). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putong terkait produksi, bahwa produksi atau memproduksi merupakan kegiatan menambah kegunaan, nilai guna, atau manfaat suatu barang, lebih dari bentuk semula (sebelumnya).

Produksi berarti memenuhi semua kebutuhan melalui kegiatan bisnis karena salah satu tujuan utama bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk dapat mempertahankan

hidupnya, manusia membutuhkan makan, minum, pakaian dan perlindungan yang harus dipenuhi. Salah satu yang dilakukan dalam proses produksi adalah menambah nilai guna barang atau jasa ini, dikenal lima jenis kegunaan, yaitu:

a. Guna bentuk

Guna bentuk yaitu di dalam melakukan proses produksi, kegiatannya adalah mengubah bentuk suatu barang sehingga barang tersebut mempunyai nilai ekonomis. Contohnya: kayu yang diubah menjadi mabel berupa kursi, meja, maupun bentuk lainnya.

b. Guna jasa

Guna jasa adalah kegiatan produksi yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya: tukang becak, pangkas rambut, dan pekerja lain-lainnya yang memberikan pelayanan jasa.

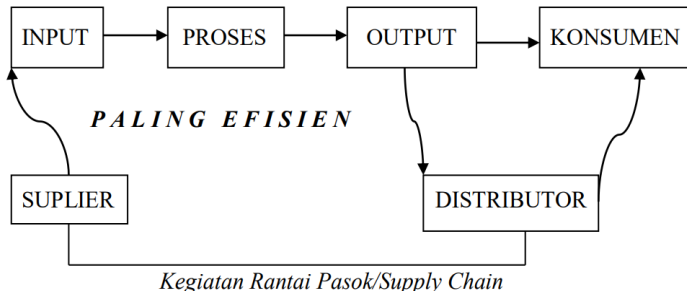
c. Guna tempat

Guna tempat adalah kegiatan produksi yang memanfaatkan tempattempat di mana suatu barang memiliki nilai ekonomis. Contohnya: pengangkutan pasir dari tempat yang pasirnya melimpah ke tempat di mana orang membutuhkan pasir tersebut.

d. Guna milik

Guna milik adalah kegiatan produksi yang memanfaatkan waktu tertentu. Misalnya: pembelian beras yang dilakukan oleh bulog pada saat musim panen, dan dijual kembali pada saat masyarakat membutuhkan.

Fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah menambah nilai tambah (*value added*). Untuk menghasilkan *output* produk yang baik, diperlukan *input* yang baik pula. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi *input* menjadi *output*, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pendefinisian produksi mencakup tujuan kegiatan menghasilkan *output* serta karakter-karakter yang melekat padanya.



**Gambar 5.1** Kegiatan Produksi

## 5.2. Perilaku Produsen

Perilaku menurut (Notoatmodjo, 2003) adalah sebagai respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Hal tersebut sesuai dengan definisi perilaku yang ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa perilaku merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungannya.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa perilaku produsen merupakan reaksi produsen berupa tindakan yang dipicu oleh berbagai faktor sebagai alternatif produksi. Tindakan tersebut dapat berupa pengalokasian dana maupun penggunaan faktor produksi untuk melakukan kegiatan mengubah *input* menjadi *output*.

Iswandono menyatakan bahwa dalam konsep produksi, produsen akan mengambil keputusan tertentu atas beberapa alternatif yang ada dalam penyelenggaraan produksi. Hal tersebut dikarenakan produsen cenderung memiliki keinginan untuk memaksimalkan produksi yang bisa dicapai dengan suatu kendala biaya tertentu untuk menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin.

### **5.3. Faktor Produksi**

Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian dibedakan dalam 4 (empat) jenis, yaitu:

#### **5.3.1. Tanah dan Sumber Alam**

Faktor produksi yang disediakan alam, meliputi: tanah, berbagai jenis barang tambang, hasil hutan dan sumber alam lainnya yang dapat dijadikan modal. Kekayaan alam meliputi:

1. Tanah dan keadaan iklim.
2. Kekayaan hutan.
3. Kekayaan di bawah tanah (bahan pertambangan),
4. Kekayaan air, sebagai sumber tenaga penggerak, untuk pengangkutan, sebagai sumber bahan makanan (perikanan), sebagai sumber pengairan dll.

Keadaan alam, khusus tanah dipengaruhi oleh: luas tanah, mutu tanah dan keadaan iklim. Sumber-sumber alam merupakan dasar untuk kegiatan disektor pertanian, kehewan, perikanan dan di sektor pertambangan. Sektor-sektor itu lazim disebut produksi primer (industri pabrik dipandang sebagai produksi sekunder).

### 5.3.2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah semua yang bersedia dan sanggup bekerja. Golongan ini meliputi yang bekerja untuk kepentingan sendiri, baik anggota-anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa uang maupun mereka yang bekerja untuk gaji dan upah. Juga yang menganggur, tetapi yang sebenarnya bersedia dan mampu untuk bekerja. Berdasarkan umur tenaga kerja dibagi tiga:

1. Penduduk dibawah usia kerja: dibawah 15 tahun.
2. Golongan antara 15 - 64 tahun
3. Golongan yang sebenarnya sudah melebihi umur kerja, diatas 65 tahun.

Faktor produksi berupa tenaga kerja ini adalah manusia/SDM yang mempunyai keahlian dan ketrampilan yang dibedakan 3 golongan, yaitu:

- a. Tenaga kerja kasar, adalah tenaga yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan (contoh: tukang sapu jalan, kuli bangunan dll).
- b. Tenaga kerja terampil, adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari



- pelatihan atau pengalaman kerja (contoh: montir mobil, tukang kayu, perbaikan TV dan lain-lain).
- c. Tenaga kerja terdidik, adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu (contoh: dokter, akuntan, insinyur, dll).

### **5.3.3.Modal**

Faktor produksi berupa benda yang diciptakan manusia akan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan (contoh: bangunan pabrik, mesin-mesin dan peralatan pabrik, alat-alat angkutan, dll). Setiap waktu ada persediaan barang-barang yang ditanam di gudang-gudang atau toko-toko dan sudah siap untuk dijual. Semua bahan-bahan mentah dan barang-barang selesai yang ada dalam persediaan tadi disebut *stock* (*inventory*).

### **5.3.4.Keahlian Keusahawanan (pengelolaan)**

Faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan usaha untuk mendirikan dan mengembangkan keterampilan berupa benda yang diciptakan manusia dan digunakan untuk

memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Keahlian keusahawanan meliputi kemahirannya mengkoordinasi berbagai sumber atau faktor produksi tersebut secara efektif dan efisien, sehingga usahanya berhasil dan berkembang serta dapat menyediakan barang dan jasa untuk masyarakat. Tugas pengelolaan adalah untuk mengatur ketiga faktor produksi di atas untuk kerja sama dalam proses produksi. Peranan pengelolaan (*skills*), yaitu memimpin usaha-usaha yang bersangkutan, mengatur organisasinya dan menaikkan mutu tenaga manusia untuk mempergunakan unsur-unsur modal dan alam dengan sebaik-baiknya. Pengertian *skills* meliputi:

1. *Managerial skills* atau *entrepreneurial skills*. Kemampuan untuk mempergunakan kesempatan-kesempatan yang ada dengan sebaikbaiknya.
2. *Technological skills*. Berhubungan dengan keahlian yang khusus bersifat ekonomis teknis yang diperlukan untuk kegiatan ekonomi dan produksi.
3. *Organizational skills*.

Kecerdasan untuk mengatur berbagai usaha. Hal ini bertalian dengan hal-hal didalam lingkungan sebuah perusahaan (hal-hal intern dari perusahaan) maupun dengan kegiatan-kegiatan di dalam rangka masyarakat seperti usaha menyusun koperasi, bank-bank dsb.

#### **5.4. Perilaku Produsen dalam Kegiatan Produksi**

##### **a. Perencanaan**

Seorang produsen harus mempunyai rencana-rencana tentang tujuan dan apa yang sedang atau akan dicapai. Perencanaan yang baik harus memenuhi persyaratan berikut ini:

##### **1. faktual dan realistik**

Apa yang dirumuskan sesuai fakta dan wajar untuk dicapai dalam kondisi tertentu yang dihadapi perusahaan.

##### **2. Logis dan rasional**

Apa yang dirumuskan dapat diterima oleh akal sehingga perencanaan dapat dijalankan.

##### **3. Fleksibel**

Perencanaan yang baik adalah yang tidak kaku yaitu dapat beradaptasi dengan perubahan di masa yang akan datang.

#### 4. Komitmen

Perencanaan harus melahirkan komitmen terhadap seluruh isi perusahaan (karyawan dan pimpinan) untuk bersama-sama berupaya mewujudkan tujuan perusahaan.

#### 5. Komprehensif

Perencanaan harus menyeluruh dan mengakomodasi aspek-aspek yang terkait langsung terhadap perusahaan.

#### b. Pengorganisasian

Produsen harus dapat mengatur keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengorganisasian ini, rencana dilakukan dalam sebuah pembagian kerja yang terdapat kejelasan tentang bagaimana tujuan dan rencana akan dilaksanakan, dikoordinasikan dan dikomunikasikan.

Produsen harus dapat mengalokasikan keseluruhan sumberdaya yang ada (dimiliki) oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan rencana perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam pengorganisasian ini, rencana dan tujuan perusahaan diturunkan dalam sebuah pembagian kerja yang terdapat kejelasan tentang bagaimana rencana dan tujuan perusahaan akan dilaksanakan, dikoordinasikan, dan dikomunikasikan.

c. Pengarahan

Bagaimana keseluruhan rencana yang telah diorganisir tersebut dapat diimplementasikan. Agar rencana terwujud, produsen wajib mengarahkan dan membimbing anak buahnya.

d. Pengendalian

Produsen harus melakukan kontrol terhadap apa yang telah dilakukan. Hal ini terkait dengan pencapaian tujuan perusahaan. Karena, walaupun rencana yang sudah ada dapat diatur dan digerakkan dengan jitu tetapi belum menjamin bahwa tujuan akan tercapai dengan sendirinya. Untuk itu perlu dilakukan pengendalian (kontrol) dan pengawasan dari produsen atau pengusaha (pimpinan) yang bersangkutan.

## **BAB VI.**

### **PERILAKU KONSUMEN**

#### **6.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

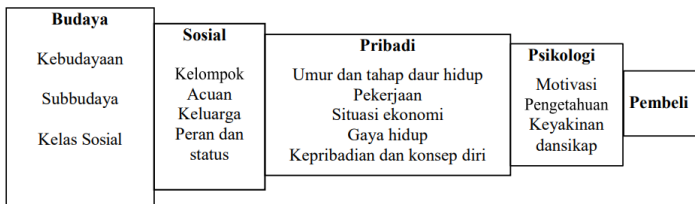
Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. (Schiffman & Kanuk, 2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen

sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

## 6.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Rincian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilihat Pada **Gambar 6.1** sebagai berikut:



**Gambar 6.1** Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Amstrong (2009)

Gambar di atas menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen di atas dapat didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaankebiasaan dalam masyarakat (Suryani, 2008). Dalam konsep Pembeli Psikologi Motivasi Keyakinan dan sikap Pribadi Umur dan tahap daur hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri Sosial Acuan Keluarga Peran dan status Budaya Kebudayaan Subbudaya Kelas Sosial pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan mempengaruhi



perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

#### 1. Kebudayaan

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga/lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya. Dapat dilihat di gambar 6.1 bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Armstrong, 2007).

#### 2. Subbudaya

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif homogeny, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

#### b. Faktor Sosial

##### 1. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

##### 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### 3. Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang – orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah:

### 1. Umur

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

### 2. Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya mwnurut kelompok pekerjaan tertentu.

### 3. Situasi ekonomi

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi

indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

#### 4. Gaya hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat-sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri,

keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

##### 1. Motivasi

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan psikogenic dan biogenic. Kebutuhan psikogenic adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan biogenic merupakan

kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

## 2. Pengetahuan atau pembelajaran

Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif

## 3. Keyakinan dan sikap

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini

mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut (Kotler & Keller, 2009) merupakan pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak.

### **6.3. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau

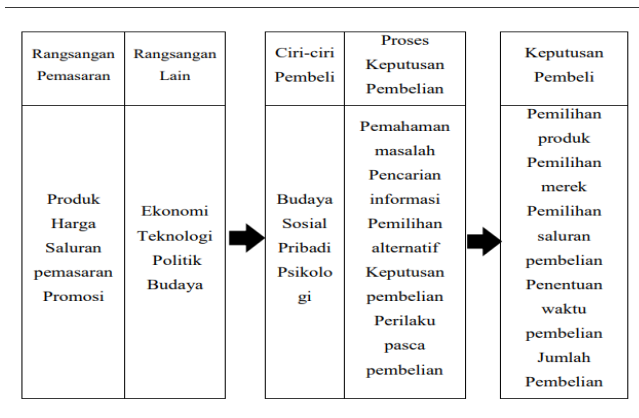


perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. berikut gambaran model perilaku konsumen menurut kotler:

Tabel 6.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

Pada tabel 6.1 perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

## **BAB VII.**

# **TANGGUNGJAWAB PERUSAHAAN DALAM BISNIS**

Kemajuan dalam dunia usaha ditandai dengan semakin tingginya pengaruh globalisasi. Peningkatan persaingan menuntut perusahaan agar dapat melakukan penyesuaian dengan keadaan yang sedang terjadi serta mampu mengelola fungsi penting perusahaan. Setiap perusahaan menginginkan perusahaannya dapat berjalan dengan baik dalam jangka waktu kedepan baik secara finansial dan non finansial. Perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam dunia usaha yang dijalankan. Pemilihan keputusan yang benar diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Keputusan struktur modal yang efisien dan efektif menjadi sangat penting karena setiap perusahaan memiliki prinsip untuk memaksimalkan nilai dan mengurangi biaya modal. Untuk mendapatkan modal, setiap perusahaan harus mengeluarkan biaya riil selanjutnya disebut sebagai biaya modal yang nantinya akan digunakan berkaitan dengan pengambilan keputusan investasi jangka panjang maupun biaya operasional perusahaan.

Sebagai badan usaha, sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab dalam bisnisnya. Pimpinan perusahaan harus mampu membangun hubungan yang harmoti terhadap seluruh personal terkait, baik secara vertikal maupun herizontal. Dengan demikian diperlukan tatakelola yang baik yang mengacu kepada standar baku yang telah ditetapkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Parsetyo dan Hadiprajitno bahawa makna tatakelola perusahaan (*corporate governance*) adalah sistem yang meliputi mekanisme dalam proses aktif guna pengarahan dan pengendalian aktivitas perusahaan agar selalu berjalan pada pencapaian tujuan yang sesuai dengan keinginan pemangku kepentingan (stakeholders). Definisi ini sejalan dengan apa yang tertuang dalam *The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)*.

### **7.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam mengoperasionalkan perusahaan, manajerial harus menjalankan Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (*corporate governance*). Prinsip *corporate governance* telah diungkap oleh *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* ada enam, yaitu:

1. Memastikan Dasar yang Efektif Kerangka Tata Kelola Perusahaan.
2. Kerangka tata kelola perusahaan harus melindungi dan memfasilitasi pelaksanaan hak pemegang saham.
3. Perlakuan Yang Setara Terhadap Pemegang Saham.
4. Peran Pemangku Kepentingan dalam Tata Kelola Perusahaan.
5. Pengungkapan dan Transparansi.
6. Tanggung Jawab Dewan.

Keenam prinsip umum dalam tatakelola manajerial perusahaan ini menjadi tanggung jawab perusahaan untuk dijalankan pada operasional bisnisnya. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

### **7.1.1. Memastikan Dasar yang Efektif Kerangka Tata Kelola Perusahaan**

Kerangka tata kelola perusahaan harus mempromosikan transparansi dan pasar yang efisien, konsisten dengan aturan hukum dan dengan jelas mengartikulasikan pembagian tanggung jawab di antara yang berbeda otoritas pengawasan, regulasi dan penegakan. Implementasi dari prinsip pertama ini adalah:

- a. Kerangka kerja tata kelola perusahaan harus dikembangkan dengan memperhatikan dampaknya pada kinerja ekonomi secara keseluruhan, integritas pasar dan insentif yang diciptakannya untuk pelaku pasar dan promosi pasar yang transparan dan efisien.
- b. Persyaratan hukum dan peraturan yang mempengaruhi praktik tata kelola perusahaan di yurisdiksi harus konsisten dengan aturan hukum, transparan dan dapat ditegakkan.
- c. Pembagian tanggung jawab di antara otoritas yang berbeda dalam suatu yurisdiksi harus diartikulasikan dengan jelas dan memastikan bahwa kepentingan publik dilayani.
- d. Otoritas pengawasan, pengaturan dan penegakan harus memiliki wewenang, integritas dan sumber daya untuk memenuhi tugasnya secara profesional dan objektif. Selain itu, keputusan mereka harus tepat waktu, transparan, dan dijelaskan secara lengkap.

### **7.1.2. Kerangka Tata Kelola Perusahaan Harus Melindungi dan Memfasilitasi Pelaksanaan Hak Pemegang Saham**

- a. Hak dasar pemegang saham harus mencakup hak untuk: 1) mengamankan metode kepemilikan Registrasi; 2) menyampaikan atau mengalihkan saham; 3) mendapatkan relevan dan materi informasi tentang korporasi secara tepat waktu dan teratur; 4) berpartisipasi dan memilih dalam rapat umum pemegang saham; 5) memilih dan memberhentikan anggota dewan; dan 6) bagian dalam keuntungan korporasi.
- b. Pemegang Saham harus memiliki hak untuk berpartisipasi, dan mendapat informasi yang cukup pada, keputusan tentang perubahan mendasar perusahaan seperti: 1) amandemen untuk anggaran dasar, atau anggaran dasar atau dokumen pemerintahan serupa dari perusahaan; 2) pengesahan saham tambahan; dan 3) luar biasa transaksi, termasuk pengalihan seluruh atau sebagian besar aset, yang pada dasarnya mengakibatkan penjualan perusahaan.

c. Pemegang Saham harus memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara efektif dan memberikan suara dalam rapat umum pemegang saham dan harus diberitahu tentang aturan, termasuk pemungutan suara prosedur, yang mengatur rapat umum pemegang saham:

1. Pemegang Saham harus dilengkapi dengan informasi yang cukup dan tepat waktu mengenai tanggal, tempat dan mata acara rapat umum, serta lengkap dan informasi yang tepat waktu mengenai masalah yang akan diputuskan dalam rapat.
2. Pemegang Saham harus memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada dewan, termasuk pertanyaan yang berkaitan dengan audit eksternal tahunan, untuk menempatkan item pada agenda rapat umum, dan untuk mengusulkan keputusan, dengan pertimbangan yang wajar keterbatasan.
3. Partisipasi pemegang saham yang efektif dalam keputusan kunci tata kelola perusahaan, seperti: sebagai pencalonan



dan pemilihan anggota dewan, harus difasilitasi. Pemegang saham harus dapat membuat pandangan mereka diketahui tentang remunerasi kebijakan untuk anggota dewan dan eksekutif kunci. Komponen ekuitas dari skema kompensasi untuk anggota dewan dan karyawan harus tunduk pada persetujuan pemegang saham.

4. Pemegang saham harus dapat memberikan suara secara langsung atau in absentia, dan efek yang sama harus diberikan kepada pemungutan suara baik yang diberikan secara langsung atau in absentia.
- d. Struktur dan pengaturan permodalan yang memungkinkan pemegang saham tertentu memperoleh tingkat kontrol yang tidak proporsional dengan kepemilikan ekuitas mereka harus diungkapkan.
- e. Pasar untuk kontrol perusahaan harus dibiarkan berfungsi secara efisien dan cara transparan.
  1. Aturan dan prosedur yang mengatur akuisisi kontrol perusahaan di pasar

modal, dan transaksi luar biasa seperti merger, dan penjualan bagian substansial dari aset perusahaan, harus diartikulasikan dengan jelas dan diungkapkan sehingga investor memahami hak dan jalan mereka. Transaksi harus terjadi pada harga yang transparan dan dalam kondisi yang adil yang melindungi hak semua pemegang saham menurut golongannya.

2. Perangkat anti-pengambilalihan tidak boleh digunakan untuk melindungi manajemen dan dewan dari akuntabilitas.
- f. Pelaksanaan hak kepemilikan oleh seluruh pemegang saham, termasuk institusional investor, harus difasilitasi.
1. Investor institusional yang bertindak dalam kapasitas fidusia harus mengungkapkan keseluruhan mereka tata kelola perusahaan dan kebijakan pemungutan suara sehubungan dengan investasi mereka, termasuk prosedur yang mereka miliki untuk memutuskan penggunaan hak suara.

2. Investor institusional yang bertindak dalam kapasitas fidusia harus mengungkapkan bagaimana mereka mengelola konflik kepentingan material yang dapat mempengaruhi pelaksanaan key hak kepemilikan atas investasi mereka.
- g. Pemegang Saham, termasuk pemegang saham institusional, harus diizinkan untuk berkonsultasi dengan satu sama lain tentang masalah-masalah tentang hak-hak dasar pemegang saham mereka sebagaimana didefinisikan dalam Prinsip, tunduk pada pengecualian untuk mencegah penyalahgunaan.

### **7.1.3. Perlakuan yang Setara Terhadap Pemegang Saham**

Kerangka tata kelola perusahaan harus memastikan kesetaraan perlakuan terhadap semua pemegang saham, termasuk minoritas dan asing pemegang saham. Semua pemegang saham harus memiliki kesempatan untuk memperoleh ganti rugi yang efektif atas pelanggaran hak-hak mereka. Implementasi dari prinsip ini selanjutnya adalah:

- a. Semua pemegang saham dari seri kelas yang sama harus diperlakukan sama.
  1. Dalam rangkaian kelas apa pun, semua saham harus memiliki hak yang sama. Semua investor harus dapat memperoleh informasi tentang hak yang melekat pada semua seri dan kelas saham sebelum mereka membeli. Setiap perubahan hak suara harus mendapat persetujuan dari kelas-kelas saham yang negatif terpengaruh.
  2. Pemegang saham minoritas harus dilindungi dari tindakan kasar oleh, atau dalam kepentingan, pemegang saham pengendali yang bertindak baik langsung maupun tidak langsung, dan harus memiliki cara ganti rugi yang efektif.
  3. Suara harus diberikan oleh kustodian atau calon dengan cara yang isepakati dengan pemilik manfaat dari saham tersebut.
  4. Hambatan untuk pemungutan suara lintas batas harus dihilangkan.
  5. Proses dan prosedur rapat umum pemegang saham harus memungkinkan: perlakuan yang adil dari semua pemegang

saham. Prosedur perusahaan seharusnya tidak membuatnya terlalu sulit atau mahal untuk memberikan suara.

- b. Perdagangan orang dalam dan perdagangan diri yang kasar harus dilarang.
- c. Anggota dewan dan eksekutif kunci harus diminta untuk mengungkapkan kepada dewan apakah mereka, secara langsung, tidak langsung atau atas nama pihak ketiga, memiliki materi kepentingan dalam setiap transaksi atau hal yang secara langsung mempengaruhi korporasi.

#### **7.1.4. Peran Pemangku Kepentingan dalam Tata Kelola Perusahaan**

Kerangka tata kelola perusahaan harus mengakui hak pemangku kepentingan yang ditetapkan oleh undang-undang atau melalui kesepakatan bersama dan mendorong kerjasama aktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan dalam menciptakan kekayaan, lapangan kerja, dan keberlanjutan perusahaan yang sehat secara finansial.

- a. Hak-hak pemangku kepentingan yang ditetapkan dengan undang-undang atau

melalui kesepakatan bersama harus dihormati.

- b. Jika kepentingan pemangku kepentingan dilindungi oleh hukum, pemangku kepentingan harus memiliki kesempatan untuk memperoleh ganti rugi yang efektif atas pelanggaran hak-hak mereka.
- c. Mekanisme peningkatan kinerja untuk partisipasi karyawan harus diizinkan mengembangkan.
- d. Dalam posisi pemangku kepentingan berpartisipasi dalam proses tata kelola perusahaan, mereka harus memiliki akses ke informasi yang relevan, memadai, dan andal secara tepat waktu dan teratur dasar.
- e. Pemangku kepentingan, termasuk karyawan individu dan badan perwakilannya, harus dapat dengan bebas mengomunikasikan kekhawatiran mereka tentang ilegal atau tidak etis praktek ke dewan dan hak-hak mereka tidak boleh dikompromikan untuk melakukan hal ini.
- f. Kerangka tata kelola perusahaan harus dilengkapi dengan kerangka kerja yang efektif, kerangka kepailitan yang efisien dan

dengan penegakan hak-hak kreditur yang efektif.

#### **7.1.5. Pengungkapan dan Transparansi**

Kerangka tata kelola perusahaan harus memastikan bahwa tepat waktu dan pengungkapan yang akurat dilakukan pada semua hal material mengenai perusahaan, termasuk situasi keuangan, kinerja, kepemilikan, dan tata kelola perusahaan.

- a. Pengungkapan harus mencakup, namun tidak terbatas pada, informasi material tentang:
  1. Hasil keuangan dan operasi perusahaan.
  2. Tujuan perusahaan.
  3. Kepemilikan saham utama dan hak suara.
  4. Kebijakan remunerasi untuk anggota dewan dan eksekutif kunci, dan informasi tentang anggota dewan, termasuk kualifikasi mereka, seleksi proses, jabatan direktur perusahaan lainnya dan apakah mereka dianggap sebagai independen oleh dewan.
  5. Transaksi pihak terkait.
  6. Faktor risiko yang dapat diramalkan.

7. Isu mengenai karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.
  8. Struktur dan kebijakan tata kelola, khususnya, konten perusahaan mana pun kode atau kebijakan tata kelola dan proses penerapannya.
- b. Informasi harus disiapkan dan diungkapkan sesuai dengan kualitas tinggi standar akuntansi dan pengungkapan keuangan dan non-keuangan.
  - c. Audit tahunan harus dilakukan oleh orang yang independen, kompeten dan berkualitas, auditor untuk memberikan jaminan eksternal dan obyektif kepada dewan dan pemegang saham bahwa laporan keuangan mewakili posisi keuangan secara wajar dan kinerja perusahaan dalam semua hal yang material.
  - d. Auditor eksternal harus bertanggung jawab kepada pemegang saham dan berkewajiban kepada perusahaan untuk melaksanakan kehati-hatian profesional dalam melakukan audit.
  - e. Saluran untuk menyebarkan informasi harus menyediakan akses yang sama, tepat



waktu dan hemat biaya ke informasi yang relevan oleh pengguna.

- f. Kerangka tata kelola perusahaan harus dilengkapi dengan kerangka kerja yang efektif pendekatan yang membahas dan mempromosikan penyediaan analisis atau saran dengan analis, pialang, lembaga pemeringkat, dan lainnya, yang relevan dengan keputusan oleh investor, bebas dari konflik kepentingan material yang dapat membahayakan integritas analisis atau saran mereka.

#### **7.1.6. Tanggung Jawab Dewan**

Kerangka tata kelola perusahaan harus memastikan strategi bimbingan perusahaan, pemantauan manajemen yang efektif oleh dewan, dan pertanggungjawaban dewan kepada perusahaan dan para pemegang saham.

- a. Anggota dewan harus bertindak atas dasar informasi yang lengkap, dengan itikad baik, dengan semestinya ketekunan dan kehati-hatian, dan demi kepentingan terbaik perusahaan dan pemegang saham.
- b. Di mana keputusan dewan dapat

mempengaruhi kelompok pemegang saham yang berbeda secara berbeda, dewan harus memperlakukan semua pemegang saham secara adil.

- c. Dewan harus menerapkan standar etika yang tinggi. Ini harus memperhitungkan kepentingan para pemangku kepentingan.
- d. Dewan harus memenuhi fungsi utama tertentu, termasuk:
  1. Meninjau dan memandu strategi perusahaan, rencana aksi utama, kebijakan risiko, anggaran tahunan dan rencana bisnis; menetapkan tujuan kinerja; pemantauan pelaksanaan dan kinerja perusahaan; dan mengawasi modal utama pengeluaran, akuisisi dan divestasi.
  2. Memantau efektivitas praktik tata kelola perusahaan dan melakukan perubahan sesuai kebutuhan.
  3. Memilih, mengkompensasi, memantau dan, bila perlu, mengganti kunci eksekutif dan mengawasi perencanaan suksesi.
  4. Menyelaraskan remunerasi eksekutif

- dan dewan kunci dengan kepentingan jangka panjang perusahaan dan para pemegang sahamnya.
5. Memastikan proses nominasi dan pemilihan dewan yang formal dan transparan.
  6. Memantau dan mengelola potensi konflik kepentingan manajemen, dewan anggota dan pemegang saham, termasuk penyalahgunaan aset perusahaan dan penyalahgunaan dalam transaksi pihak terkait.
  7. Memastikan integritas akuntansi dan pelaporan keuangan korporasi sistem, termasuk audit independen, dan sistem yang sesuai untuk ada, khususnya, sistem untuk manajemen risiko, keuangan dan pengendalian operasional, dan kepatuhan terhadap hukum dan standar yang relevan.
  8. Mengawasi proses pengungkapan dan komunikasi.
- e. Dewan harus dapat melakukan penilaian independen yang objektif atas korporasi urusan.

1. Dewan harus mempertimbangkan untuk menugaskan dewan non-eksekutif dalam jumlah yang cukup anggota mampu melaksanakan penilaian independen untuk tugas-tugas di mana ada potensi konflik kepentingan. Contoh tanggung jawab utama tersebut adalah memastikan integritas pelaporan keuangan dan non-keuangan, penelaahan atas transaksi pihak terkait, nominasi anggota dewan dan eksekutif kunci, dan remunerasi dewan.
  2. Ketika komite dewan dibentuk, mandat, komposisi dan prosedur kerja harus didefinisikan dengan baik dan diungkapkan oleh dewan.
  3. Anggota dewan harus dapat berkomitmen secara efektif untuk tanggung jawab.
- f. Untuk memenuhi tanggung jawab mereka, anggota dewan harus memiliki akses ke informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu.

## 7.2. Tanggungjawab Perusahaan Terhadap Pekerja

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, disebutkan bahwa pengertian dari perusahaan ialah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Adanya perusahaan, pengusaha, serta pekerja menciptakan adanya suatu hubungan kerja. Hubungan kerja adalah suatu hubungan antara Pengusaha dengan Pekerja yang timbul dari perjanjian kerja yang diadakan untuk waktu tertentu maupun waktu yang tidak tertentu. Hubungan kerja yang baik akan tercipta jika adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pekerja. Komunikasi yang baik akan tercipta bila kontrak-kontrak dalam perjanjian kerja antara perusahaan dengan pekerja jelas. Dimana terdapat keseimbangan (*equilibrium*) antara hak dan kewajiban perusahaan dengan hak dan kewajiban pekerja. Di dalam suatu hubungan kerja antara suatu perusahaan dalam hal ini adalah antar pengusaha dan pekerja/buruh, biasanya dituangkan dalam suatu perjanjian kerja yang dimana berisikan pernyataan

akan hak-hak dan kewajiban antara kedua belah pihak, serta segala akibat hukumnya. Perjanjian kerja biasanya tidak memperkenankan suatu aturan ataupun syarat yang bertentangan dengan Undang-undang nomor 13 Tahun 2003, begitupun untuk anggaran dasar tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **7.2.1. Kewajiban Perusahaan Terhadap Hak Pekerja**

Dalam undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menerangkan bahwa perusahaan wajib menjalankan kewajibannya terhadap hak pekerja yang dilindungi oleh perundangan. Perlindungan terhadap tenaga kerja yaitu dalam bentuk:

a. Perlindungan upah;

Menurut Undang-undang No. 13 Tahun 2003 Tentang ketenagakerjaan Pasal 88 ayat (1) disebutkan: setiap pekerja/buruh berhak memperoleh penghasilan yang memenuhi penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. (2) Untuk mewujudkan penghasilan yang memenuhi penghidupan yang layak bagi kemanusiaan sebagaimana dimaksud dalam

ayat (1), pemerintah menetapkan kebijakan pengupahan yang melindungi pekerja/buruh. (3) Kebijakan pengupahan yang melindungi pekerja/buruh sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) meliputi:

- 1) Upah minimum;
  - 2) Upah kerja lembur;
  - 3) Upah tidak masuk kerja karena berhalangan;
  - 4) Upah tidak masuk kerja karena melakukan kegiatan lain di luar pekerjaannya;
  - 5) Upah karena menjalankan hak waktu istirahat kerjanya;
  - 6) Bentuk dan cara pembayaran upah;
  - 7) Denda dan potongan upah;
  - 8) Hal-hal yang dapat diperhitungkan dengan upah;
  - 9) Struktur dan skala pengupahan yang proporsional;
  - 10) Upah untuk pembayaran pesangon; dan
- b. upah untuk perhitungan pajak penghasilan.

## **7.2.2. Jaminan Sosial Tenaga Kerja/kesejahteraan Tenaga Kerja**

Menurut Pasal 99 sampai 101 Undang-Undang No.13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan. Menurut pasal 99 ayat (1) disebutkan bahwa:

1. Setiap pekerja/buruh dan keluarganya berhak untuk memperoleh jaminan sosial tenaga kerja.
2. Jaminan sosial tenaga kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## **7.2.3. Perlindungan Teknis Tenaga Kerja**

Perlindungan hukum bagi tenaga kerja terutama berkaitan dengan waktu kerja dan lebih khusus lagi terhadap perlindungan tenaga kerja yang bekerja atau dipekerjakan melebihi batas waktu. Langkah atau bentuk pertama yang dapat dilakukan oleh Pemerintah yaitu adalah Persiapan. Persiapan yang dimaksud disini adalah persiapan atau pembentukan semua instrumen hukum yang mengatur perlindungan terhadap tenaga kerja. Bukti bahwa upaya pemerintah dalam



melaksanakan perlindungan tenaga kerja, yaitu dengan mempersiapkan serta membentuk peraturan yang berkaitan dengan hal itu, seperti contoh adalah Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

Bentuk perlindungan yang kedua adalah Pengawasan. Semua peraturan yang telah dipersiapkan dan dibuat tentunya akan ditindak lanjuti yaitu dengan melakukan pengawasan. Pasal 176 sampai 181 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan. Selain tindakan Pengawasan pemerintah sebagai bentuk upaya perlindungan hak perkerja/buruh, maka sebagai tindak lanjutnya, pemerintah melakukan upaya penegakan hukum terhadap pelanggaran terhadap peraturan perlindungan terhadap pekerja/buruh. Sering terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh pihak pengusaha atau perusahaan dengan melanggar ketentuan yang melanggar hak perkerja/buruh sehingga terjadi ketidakseimbangan yang merugikan pihak pekerja/buruh. Sebagai contoh adalah masalah mempekerjakanbururh melebihi batas waktu yang telah dtetapkan, yang tentunya ini sangat menguntungkan bagi pihak pengusaha, namun

mungkin merugikan bagi pihak Pekerja/buruh. Hal demikian tentunya perlu ditindaklanjuti karena pasti yang muncul ketidakseimbangan hak, dimana pekerja/buruh telah bekerja melebihi batas waktu yang ditetapkan, namun dia tidak memperoleh haknya (upah/gaji) yang layak untuknya, sedangkan pihak pengusaha dapat memperoleh keuntungan atas dirinya.

#### **7.2.4. Kewajiban Perusahaan Terhadap Pekerja Yang Bekerja Melebihi Batas Waktu**

Waktu Kerja adalah waktu yang digunakan untuk melakukan pekerjaan pada satu periode tertentu. Menurut Pasal 78 Undang-undang nomor 13 Tahun 2003 menyatakan bahwa:

- a. Pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh melebihi waktu kerja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 77 ayat (2) harus memenuhi syarat: 1) ada persetujuan pekerja/buruh yang bersangkutan; dan
- b. waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 3 (tiga) jam dalam 1 (satu) hari dan 14 (empat belas) jam dalam 1 (satu) minggu.

Pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh melebihi waktu kerja sebagaimana dimaksud di atas wajib membayar upah kerja lembur. Ketentuan waktu kerja lembur sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf b tidak berlaku bagi sektor usaha atau pekerjaan tertentu. Ketentuan mengenai waktu kerja lembur dan upah kerja lembur sebagaimana dimaksud diatur dengan Keputusan Menteri.

Pengusaha yang ingin mempekerjakan pekerja perempuan antara pukul 23.00 sampai dengan 07.00 wajib: - Memberikan makanan dan minuman bergizi; dan - Menjaga kesusilaan dan keamanan selama di tempat kerja.

Karena dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan terdapat aturan yang dimana perusahaan dilarang mempekerjakan pekerja perempuan antara pukul 23.00 sampai dengan 07.00. Perusahaan yang mempekerjakan pekerja pada waktu kerja lembur berkewajiban:

1. Membayar upah kerja lembur cara perhitungan upah lembur sebagai berikut:  
Apabila kerja lembur dilakukan pada hari kerja: Untuk jam kerja lembur pertama:
  - a) harus dibayar upah sebesar satu

setengah kali upah sejam. Untuk setiap jam lembur.

b) berikutnya harus dibayar upah sebesar dua kali upah sejam.

2. Apabila kerja lembur dilakukan pada hari istirahat atau hari libur resmi untuk waktu kerja enam hari kerja empat puluh jam seminggu:

a) Perhitungan upah kerja lembur untuk tujuh jam pertama dibayar dua kali upah sejam, dan jam kedelapan dibayar tiga kali upah sejam, dan jam kedelapan dibayar tiga kali upah sejam dan jam lembur kesembilan dan kesepuluh dibayar empat kali upah sejam.

b) Apabila hari libur resmi jatuh pada hari kerja terpendek perhitungan upah lembur lima jam pertama dibayar dua kali upah sejam, jam keenam tiga kali upah sejam, jam lembur ketujuh dan kedelapan empat kali upah sejam.

3. Apabila kerja lembur dilakukan pada hari istirahat mingguan dan/atau hari libur resmi untuk waktu kerja lima hari kerja

empat puluh jam seminggu, maka perhitungan upah kerja lembur untuk delapan jam pertama dibayar dua kali upah sejam, jam kesembilan dibayar tiga kali upah sejam dan jam kesepuluh dan kesebelas empat kali upah sejam. Kemudian memberi kesempatan kesempatan untuk istirahat secukupnya, juga memberikan makanan dan minuman sekurang-kurangnya 1.400 kalori apabila kerja lembur dilakukan selama tiga jam lebih.

### **7.3. Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)**

*Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dikemukakan oleh Shelton pertama kali di tahun 1924. Sebagai konsekwensi yang diakibatkan kompleksitas problema hubungan antara perusahaan dan stakeholder yang memiliki dampak negatif, meliputi masalah ekonomi (gaji, kecelakaan kerja, produk palsu, produk yang tidak sesuai dengan standar), sosial (konflik sosial, lingkungan seperti; produk yang tidak sesuai standar, produk palsu, kerusakan lingkungan) dan lainnya.

Praktek tanggung jawab sosial pada perusahaan di

Indonesia telah di atur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada bab IV bagian kedua pasal 66 (2) poin c menyebutkan bahwa dalam laporan tahunan perusahaan harus memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, berarti laporan tanggung jawab sosial merupakan laporan yang wajib di laporkan pada laporan tahunan perusahaan yang dipublikasikan untuk shareholder dan stakeholder oleh perusahaan di Indonesia.

Pengguna tanggungjawab sosial perusahaan memberikan keefektifan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan. tanggungjawab sosial perusahaan sekarang menjadi agenda perusahaan dan agenda politik di Indonesia. Secara teoritis, tanggungjawab sosial perusahaan merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun hubungan harmonis komunitas perusahaan. tanggungjawab sosial perusahaan juga dapat diartikan sebagai tanggungjawab moral perusahaan kepada *stakeholder* khususnya masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

CSR adalah tanggung jawab moral suatu perusahaan kepada para pemangku kepentingannya, terutama masyarakat atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasionalnya. Berdasarkan Dunia Dewan Bisnis untuk Pembangunan Berkelanjutan

(WBCSD), CSR merupakan tindakan yang dimulai dari pertimbangan etis perusahaan untuk meningkatkan ekonomi, kualitas hidup perusahaan dan keluarganya, serta kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Di samping itu, berdasarkan Pasal 15 huruf b Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang CSR (UUPM), dijelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menciptakan lingkungan yang serasi, seimbang, dan berwawasan lingkungan lingkungan yang sesuai norma, dan budaya lokal komunitas.

Crowther David mengungkapkan bahwa ada prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yaitu sebagai berikut: (a) *Sustainability*, yaitu bagaimana perusahaan mengelola dan menjalankan kegiatan operasionalnya dengan mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. (b) *Akuntabilitas*, yang merupakan milik perusahaan usaha dalam bersikap terbuka dan bertanggung jawab atas kegiatan atau kegiatan yang telah dilakukan. Ini konsep menjelaskan efek kuantitatif perusahaan kegiatan pada pihak internal dan eksternal. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi pemangku kepentingan eksternal dan meningkatkan transaksi saham

perusahaan. (c) Transparansi penting bagi pihak luar dalam mengurangi asimetri informasi dan kesalahpahaman, terutama mengenai informasi dan akuntabilitas untuk berbagai dampak lingkungan.

Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi dan akuntabilitas dari perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Ini juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan, memelihara, dan meningkatkan legitimasi pemangku kepentingan. Tanggungjawab sosial perusahaan implementasinya merupakan salah satu bagian dari tanggung jawab sosial kepada pemangku kepentingan. Perusahaan yang telah menerapkan program tanggungjawab sosial perusahaan dapat mengungkapkan pelaksanaannya dalam laporan tahunan mereka serta laporan terpisah biasa disebut laporan keberlanjutan. Alasan mendasari perusahaan untuk melakukan pengungkapan sosial (*social disclosure*).

Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang tanggungjawab sosial perusahaan berbentuk perseroan terbatas dalam menyajikan tanggungjawab sosial dan lingkungan. UU No 32 tahun 2014 tentang lingkungan hidup. Penerapan ISO 14000 tentang standar produk,



dan telah mengadopsi indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai standar pelaporan keuangan keberlanjutan (*sustainability reporting*) dan telah pula memiliki memiliki *Islamic corporate social responsibility Reporting (Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan)* sebagai panduan dalam penyajian laporan tanggungjawab social perusahaan. Semuanya regulasi ini sebagai upaya untuk mengatur dan meningkatkan kepatuhan perusahaan terhadap isu sosial (budaya dan lingkungan) namun masih terus terjadi di Indonesia.

## **BAB VIII.**

### **KONSEP KEADILAN DALAM BISNIS**

#### **8.1. Pengertian Keadilan**

Keadilan berasal dari kata adil, menurut Kamus Bahasa Indonesia adil adalah tidak sewenang-wenang, tidak memihak, tidak berat sebelah. Adil terutama mengandung arti bahwa suatu keputusan dan tindakan didasarkan atas norma-norma objektif. Keadilan pada dasarnya adalah suatu konsep yang relatif, setiap orang tidak sama, adil menurut yang satu belum tentu adil bagi yang lainnya, ketika seseorang menegaskan bahwa ia melakukan suatu keadilan, hal itu tentunya harus relevan dengan ketertiban umum dimana suatu skala keadilan diakui. Skala keadilan sangat bervariasi dari satu tempat ke tempat lain, setiap skala didefinisikan dan sepenuhnya ditentukan oleh masyarakat sesuai dengan ketertiban umum dari masyarakat tersebut.

Keadilan adalah kondisi kebenaran ideal secara moral mengenai sesuatu hal, baik menyangkut benda atau orang. Menurut sebagian besar teori, keadilan memiliki tingkat kepentingan yang besar. John Rawls, filsuf Amerika Serikat yang dianggap salah satu filsuf politik terkemuka abad ke-20, menyatakan bahwa "Keadilan adalah kelebihan (*virtue*) pertama dari

institusi sosial, sebagaimana halnya kebenaran pada sistem pemikiran". Menurut kebanyakan teori juga, keadilan belum lagi tercapai: "Kita tidak hidup di dunia yang adil". Kebanyakan orang percaya bahwa ketidakadilan harus dilawan dan dihukum, dan banyak gerakan sosial dan politis di seluruh dunia yang berjuang menegakkan keadilan. Banyaknya jumlah dan variasi teori keadilan memberikan pemikiran bahwa tidak jelas apa yang dituntut dari keadilan dan realita ketidakadilan, karena definisi apakah keadilan itu sendiri tidak jelas. Keadilan intinya adalah meletakkan segala sesuatunya pada tempatnya.

## **8.2. Teori Keadilan Adam Smith**

Menurut Adam Smith yang disebut keadilan sesungguhnya hanya punya satu arti yaitu keadilan komutatif yang menyangkut kesetaraan, keseimbangan, keharmonisan hubungan antara satu orang atau pihak dengan orang atau pihak yang lain. Keadilan legal sesungguhnya sudah terkandung dalam keadilan komutatif, karena keadilan legal sesungguhnya hanya konsekuensi lebih lanjut dari prinsip keadilan komutatif yaitu bahwa demi menegakkan keadilan komutatif negara harus bersikap netral dan memperlakukan semua pihak secara sama tanpa terkecuali.

Adam Smith menolak keadilan distributif sebagai salah satu jenis keadilan. Alasannya antara lain karena apa yang disebut keadilan selalu menyangkut hak semua orang tidak boleh dirugikan haknya atau secara positif setiap orang harus diperlakukan sesuai dengan haknya. Ada 3 (tiga) prinsip pokok keadilan komutatif menurut Adam Smith, yaitu:

### **8.2.1. Prinsip *No Harm***

Menurut Adam Smith prinsip paling pokok dari keadilan adalah prinsip *no harm* atau prinsip tidak merugikan orang lain. Dasar dari prinsip ini adalah penghargaan atas harkat dan martabat manusia beserta hak-haknya yang melekat padanya, termasuk hak atas hidup.

Prinsip *No Harm* merupakan prinsip tidak merugikan orang lain, khususnya tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain. Prinsip ini bertujuan agar dalam suatu interaksi sosial apapun setiap orang harus menahan dirinya untuk tidak sampai merugikan hak dan kepentingan orang lain, sebagaimana ia sendiri tidak mau agar hak dan kepentingannya dirugikan oleh siapapun. Dalam bisnis, tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, baik sebagai investor,

karyawan, distributor, konsumen maupun masyarakat luas.

### **8.2.2. Prinsip non intervention**

Prinsip non intervention adalah prinsip tidak ikut campur tangan. Prinsip ini menuntut agar demi jaminan dan penghargaan atas hak dan kepentingan setiap orang tidak diperkenankan untuk ikut campur tangan dalam kehidupan dan kegiatan orang lain.

Prinsip tidak ikut campur tangan yang menuntut agar jaminan dan penghargaan atas hak dan kepentingan setiap orang, tidak seorangpun diperkenankan untuk ikut campur tangan dalam kehidupan dan kegiatan orang lain. Campur tangan dalam bentuk apapun akan merupakan pelanggaran terhadap hak orang tertentu yang merupakan suatu harm (kerugian) dan itu berarti telah terjadi ketidakadilan. Dalam hubungan antara pemerintah dan rakyat, pemerintah tidak diperkenankan ikut campur tangan dalam kehidupan pribadi setiap warga negara tanpa alasan yang jelas, dan campur tangan pemerintah akan dianggap sebagai pelanggaran keadilan. Dalam bidang ekonomi, campur tangan pemerintah dalam urusan bisnis setiap warga negara tanpa

alasan yang sah akan dianggap sebagai tindakan tidak adil dan merupakan pelanggaran atas hak individu, khususnya hak atas kebebasan.

### **8.2.3. Prinsip pertukaran yang adil**

Prinsip keadilan tukar atau prinsip pertukaran dagang yang *fair*, terutama terwujud dan terungkap dalam mekanisme harga dalam pasar. Ini sesungguhnya merupakan penerapan lebih lanjut prinsip *no harm* secara khusus dalam pertukaran dagang antara satu pihak dengan pihak lain dalam pasar.

Prinsip pertukaran dagang yang *fair*, terwujud dan terungkap dalam mekanisme harga pasar yang merupakan penerapan lebih lanjut dari *no harm* secara khusus dalam pertukaran dagang antara satu pihak dengan pihak lain dalam pasar. Adam Smith membedakan antara harga alamiah dan harga pasar atau harga aktual. Harga alamiah adalah harga yang mencerminkan biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh produsen, yang terdiri dari tiga komponen yaitu biaya buruh, keuntungan pemilik modal, dan sewa. Harga pasar atau harga aktual adalah harga yang aktual ditawarkan dan dibayar dalam transaksi dagang di dalam pasar.

Jika suatu barang dijual dan dibeli pada tingkat harga alamiah, itu berarti barang tersebut dijual dan dibeli pada tingkat harga yang adil. Pada tingkat harga itu baik produsen maupun konsumen sama-sama untung. Harga alamiah mengungkapkan kedudukan yang setara dan seimbang antara produsen dan konsumen karena apa yang dikeluarkan masing-masing dapat kembali (produsen: dalam bentuk harga yang diterimanya, konsumen: dalam bentuk barang yang diperolehnya), maka keadilan nilai tukar benar-benar terjadi. Dalam jangka panjang, melalui mekanisme pasar yang kompetitif, harga pasar akan berfluktuasi sedemikian rupa di sekitar harga alamiah sehingga akan melahirkan sebuah titik ekuilibrium yang menggambarkan kesetaraan posisi produsen dan konsumen. Dalam pasar bebas yang kompetitif, semakin langka barang dan jasa yang ditawarkan dan sebaliknya semakin banyak permintaan, harga akan semakin naik. Pada titik ini produsen akan lebih diuntungkan sementara konsumen lebih dirugikan. Namun karena harga naik, semakin banyak produsen yang tertarik untuk masuk ke bidang industri tersebut, yang menyebabkan penawaran berlimpah dengan akibat

harga menurun. Maka konsumen menjadi diuntungkan sementara produsen dirugikan.

### **8.3. Persaingan Usaha**

Dalam perkembangan sistem ekonomi Indonesia, persaingan usaha menjadi salah satu instrumen ekonomi sejak saat reformasi digulirkan. Sebetulnya sudah sejak lama masyarakat Indonesia, khususnya para pelaku bisnis, merindukan sebuah Undang-Undang yang secara komprehensif mengatur persaingan sehat. Keinginan itu didorong oleh munculnya praktikpraktik perdagangan yang tidak sehat, terutama karena penguasa sering memberikan perlindungan ataupun priveleges kepada para pelaku bisnis tertentu, sebagai bagian dari praktik-praktik kolusi, korupsi, kroni, dan nepotisme.

Secara pragmentaris, batasan-batasan yuridis terhadap praktik-praktik bisnis yang tidak sehat atau curang dapat ditemukan secara tersebar di berbagai hukum positif. Tetapi karena sifatnya yang sektoral, perundangundangan tersebut sangat tidak efektif untuk (secara konseptual) memenuhi berbagai indikator sasaran yang ingin dicapai oleh Undang-Undang persaingan sehat tersebut.



Di Indonesia, keinginan dan kesungguhan negara untuk menciptakan iklim usaha yang sehat telah diupayakan diantaranya dengan membuat suatu produk perundang-undangan tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, yakni UU No. 5 Tahun 1999 yang mulai di berlakukan sejak tanggal 5 September 2000. UU ini merupakan hasil dari proses reformasi ekonomi dan politik yang diharapkan mampu menciptakan persaingan usaha yang sehat.

#### **8.4. Pengertian Persaingan**

Menurut Kasmir yang disebut pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/bertanding diantara pengusaha/pebisnis yang satu dengan pengusaha/pebisnis lainnya di dalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Persaingan usaha terdiri atas:

##### **8.4.1. Persaingan Sehat (*healthy competition*)**

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan

melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu:

- a. Pencegahan atau peniadaan praktik monopoli.
- b. Menjamin persaingan yang sehat.
- c. Melarang persaingan yang tidak jujur.

#### **8.4.2. Persaingan Tidak Sehat (unfair competition)**

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna pada ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.

Namun sistem ekonomi seperti ini, dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Sehingga ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang minimal, dan mendorong pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya, mengkonsentrasikan ekonomi pada sebagian kecil orang saja. Selanjutnya, sistem ekonomi pasar bebas juga telah membawa kepada ketidakstabilan dalam aktivitas ekonomi dan perputaran usaha.

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal itu sesuai pendapat Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi). Hal itu bertujuan dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian

yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.

Dalam konsepsi persaingan usaha, faktor yang memengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran. Persaingan usaha akan dengan sendirinya menghasilkan barang atau jasa yang memiliki daya saing yang baik. Melalui mekanisme produksi yang efisien dan efektif, dengan mempergunakan seminimal mungkin faktor-faktor produksi yang ada. Dalam sistem ekonomi pasar yang demikian, persaingan memiliki beberapa pengertian:

- a. Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Banyak sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (*market structure*) dari barang atau jasa tersebut.
- b. Persaingan merupakan suatu proses pada masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli atau pelanggan bagi produk yang dijualnya, antara lain dapat dilakukan dengan:

1. Menekan harga (*price competition*).
2. Persaingan bukan harga (*non-price competition*), misalnya yang dilakukan melalui diferensiasi produk, pengembangan hak atas kekayaan intelektual, promosi, pelayanan purna jual, dan lain-lain.
3. Berusaha secara lebih efisien atau tepat guna dan waktu (*low cost-production*)

# Konsep Dasar Etika Bisnis

**Disusun Oleh:**



**Penerbit  
Cendikia Mulia Mandiri**



# **BAB IX.**

## **ETIKA PROFESI DAN KONSEP DASAR KEADILAN DALAM BISNIS**

### **9.1. Definisi Etika**

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “ethos” yang artinya karakter atau watak kesusilaan. Etika berkaitan dengan konsep dan keyakinan individu atau kelompok dalam melakukan sesuatu hal apakah itu benar atau salah, baik ataupun buruk.

Dunia bisnis yang sehat akan lekat dengan etika dalam berbisnis. Sering terjadi kerancuan antara etika bisnis dan etika profesi. Apakah ada keterkaitan diantara kedua nya. Dalam bab ini akan diuraikan tentang etika bisnis dan etika profesi.

Sebelum membahas lebih dalam tentang etika bisnis, terlebih dulu harus dipahami konsep tentang etika. Etika adalah konsep tindakan atau perilaku manusia atau norma, aturan dan kaidah, tentang baik dan buruk.

Dalam perkembangannya, etika sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberikan pilihan arah dalam kehidupan manusia agar mampu memilih yang terbaik dalam setiap aspek kehidupannya.



Berikut ini adalah tujuan adanya etika dalam kehidupan manusia:

- a. Etika merupakan sarana untuk melatih kedalaman sikap dan melatih kemandirian serta tanggung jawab dalam kehidupan.
- b. Etika menunjukkan mana hal yang baik dan buruk serta mengarahkan untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
- c. Etika menjadi arah bagi perkembangan masyarakat untuk menuju kehidupan yang lebih baik, sejahtera, tertib dan harmoni.

Etika juga memiliki manfaat dalam kehidupan manusia:

- a. Memberikan rasa tanggung jawab kepada manusia.
- b. Etika dapat dijadikan pedoman dalam berperilaku.
- c. Berpedoman etika dapat meningkatkan legitimasi dan kredibilitas sebuah entitas.
- d. Etika dapat menjadi alat kontrol sosial.
- e. Etika dapat melindungi hak-hak anggota atau pekerja.

- f. Etika dapat digunakan sebagai acuan untuk memecahkan berbagai macam permasalahan.

Isnanto (2009) menulis dalam bukunya, terdapat dua macam etika yang dapat dipahami bersama dalam mengarahkan perilaku manusia:

- a. Etika Normatif

Etika Normatif adalah etika yang mengajarkan kepada manusia berbagai sikap dan perilaku yang seharusnya dilakukan dan dimiliki manusia dalam kehidupan sebagai sesuatu aktivitas yang bernilai.

- b. Etika Deskriptif

Etika deskriptif adalah jenis etika yang berupaya memandang perilaku dan sikap individu atas perkara yang memiliki nilai

## **9.2. Etika Profesi**

Untuk dapat memahami etika profesi, sebaiknya dipahami juga tentang profesi dan profesionalisme.

Profesionalisme adalah petunjuk atau kualitas yang menunjukkan karakteristik dari sebuah profesi Ibrahim Patnam (2018). Etika profesi memberikan arahan tentang bagaimana anggota dari sebuah

organisasi profesi apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak di boleh dilakukan dan dapat berdampak pada praktek profesi tersebut.

Dalam memahami etika profesi, terdapat beberapa aturan yang sebaiknya dipahami bersama. Aturan tersebut diantaranya adalah:

1. Berupaya untuk meraih yang terbaik.

Berupaya untuk menjadi yang terbaik adalah aturan pertama bagi anggota profesi agar dapat bekerja dengan kualitas dan menjadikan hasil kerja terbaik. Hal ini seharusnya menjadi kebiasaan untuk menciptakan persepsi positif diantara mitra kerja.

2. Dapat di percaya

Dalam dunia kerja, perilaku dapat dipercaya menjadi isu terpenting menuju terciptanya lingkungan profesional. Dapat dipercaya adalah tentang bagaimana dapat menyelesaikan tugas dengan baik, memuaskan harapan, dapat diandalkan dan menepati janji sesuai waktu. Untuk memperoleh kepercayaan dari mitra kerja, kepercayaan dan integritas harus dibuktikan dengan berlalunya waktu.

3. Dapat di pertanggung jawabkan

Pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan juga hendaknya menjadi kebiasaan yang dapat dipertahankan.

4. Menjaga Perilaku, hormat dan Menjaga kerahasiaan

Menjaga perilaku yang dimaksud disini adalah sopan dalam berperilaku, sesuai dengan aturan main dan menghargai orang lain. Hormat adalah perasaan positif terhadap harga diri dan menghargai perbedaan yang ada antara mitra kerja. Sedangkan menjaga kerahasiaan adalah patuh serta menghormati adanya informasi yang rahasia dan informasi yang tak dapat disebarkan kepada khalayak umum.

5. Kejujuran

Keterbukaan dan transparansi merupakan karakter moral yang berdampak positif dan berkaitan dengan perilaku lain seperti kejujuran, perilaku terus terang, loyalitas, kewajaran, dan keterbukaan informasi. Perilaku ini dapat dilihat oleh mitra kerja sebagai salah satu indikator positif dalam menjalin kerjasama.

6. Kompeten dan Perbaikan secara terus menerus

Kompetensi adalah kemampuan dari seseorang dalam melakukan pekerjaan dengan baik. Kompetensi merupakan gabungan dari ilmu pengetahuan, keahlian dan perilaku untuk menunjukkan kinerja. Kompetensi tumbuh melalui pegalaman dan hal itu mendorong seseorang untuk terus belajar dan beradaptasi dengan lingkungan.

7. Berpedoman pada etika

Perilaku beretika adalah perilaku seseorang dengan beberapa aturan moral sesuai dengan aturan yang diterima secara umum. Lebih aman dan juga lebih baik bagi para profesional untuk selalu berpedoman pada etika agar tidak menimbulkan friksi dalam sebuah organisasi.

8. Menjaga Integritas

Perilaku terhormat merupakan wujud dari keluhuran jiwa dan ketinggian budi yang muncul dari adanya perilaku yang ber etika dan integritas pribadi. Konsep menjaga integritas merupakan kelengkapan dari karakter yang terdiri dari nilai, keyakinan, prinsip yang konsisten dalam ucapan dan perilaku.

### **9.3. Keadilan dalam Bisnis**

Dalam dunia bisnis penting untuk menciptakan keadilan sehingga bisnis dapat berjalan lancar dan sustain. Keadilan dalam bisnis dapat diciptakan apabila masing-masing pihak dalam hubungan bisnis tersebut melakukan hal-hal yang sesuai dengan etika dan nilai moral yang telah ditanamkan dalam masing-masing etika profesi.

Harmony (2021) mengungkapkan beberapa prinsip keadilan dalam etika bisnis yang penting untuk diketahui diantaranya adalah:

1. Adanya prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan prinsip yang dipegang di semua sektor bisnis. Para pelaku bisnis baik konsumen maupun penyedia barang seharusnya menerapkan prinsip kejujuran di dalam setiap aspek bisnis. Bagi pengusaha prinsip kejujuran ada kaitannya dengan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Kejujuran ini berdampak besar bagi keberlangsungan suatu bisnis, apalagi dalam dunia yang terdampak teknologi digital yang meningkatkan persaingan dalam bisnis.

2. Adanya prinsip integritas moral

Prinsip integritas moral merupakan prinsip yang baik apalagi dijaga dan di budayakan oleh perusahaan. Integritas berarti prinsip yang menjaga nama baik perusahaan, bahwa perusahaan selalu menjaga kualitas produk, kesejahteraan karyawan, dan pelayanan yang memuaskan dan hal-hal baik lain yang menjadi keunggulan perusahaan.

### 3. Prinsip kesetiaan

Dalam sebuah proses bisnis, kesetiaan dan loyalitas adalah sebuah hal yang penting. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya didukung oleh pemilik yang cemerlang, dukungan dari karyawan yang setia juga penting.

### 4. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan, win win solution adalah prinsip keadilan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis. Sebuah bisnis tidak akan bertahan lama apabila tidak memberikan keuntungan baik bagi pengusaha ataupun bagi para konsumennya.

### 5. Prinsip Keadilan

Prinsip ini terkait dengan semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis. Baik pengusaha,

suplier, konsumen demikian pula stakeholder lain. Prinsip keadilan ini yang akan memberikan hak-hak para stakeholder sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga akan terjadi keselarasan dan keberlanjutan perusahaan.



# **BAB X.**

## **PERSAINGAN USAHA DAN LARANGAN DALAM BISNIS**

### **10.1. Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>1</sup> Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika bisnis.

- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*).  
Persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

## **10.2. Tujuan yang Mendorong Persaingan Usaha**

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana

yang akan menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.

Motivasi utama dalam kegiatan bisnis adalah laba yang didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh (Hafidhuddin & Tanjung, 2002), antara lain :

- a. Daya saing produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c. Daya saing *marketing* dunia marketing berbicara masalah pemasaran hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika ,bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

### **10.3. Dampak Positif Adanya Persaingan Usaha**

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika bersikap kompetitif maka berarti memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentukbentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai *patner* (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan.

Tuntunan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat

juga seakan mengharuskan orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila ingin sukses dalam profesinya. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Dengan bermunculan usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

#### **10.4. Konspirasi Usaha**

Secara yuridis pengertian persekongkolan atau konspirasi usaha (*conspiracy*) ini diatur pada Pasal 1 angka 8 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yakni “sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan

oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol". Persekongkolan mempunyai karakteristik tersendiri, karena dalam persekongkolan (*conspiracy*/konspirasi) terdapat kerjasama yang melibatkan dua atau lebih pelaku usaha yang secara bersama-sama melakukan tindakan melawan hukum.

Black's *Law Dictionary* memberikan definisi persekongkolan (*conspiracy*) didefinisikan sebagai:

*"A combination or confederacy between two or persons formed for the purpose of committing, by their joint efforts, some unlawful or criminal act, or some act which is innocent in it self, but becomes unlawful when done concerted action of the conspirators, or for the purpose of using criminal or unlawful means to the commission of an act not in it self unlawful"*.

"Persekongkolan" harus dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan kriminal atau melawan hukum secara bersama-sama.

Istilah persekongkolan (*conspiracy*) pertama kali ditemukan pada *Antitrust Law* di USA yang didapat melalui Yurisprudensi Mahkamah Tertinggi Amerika Serikat, berkaitan dengan ketentuan Pasal 1 *The*

*Sherman Act* 1890, yang menyatakan; "...persekongkolan untuk menghambat perdagangan... (...*conspiracy in restraint of trade...*)". Mahkamah Tertinggi USA juga menciptakan istilah "*concerted action*" untuk mendefinisikan istilah persekongkolan dalam hal menghambat perdagangan, dan kegiatan saling menyesuaikan berlandaskan pada persekongkolan guna menghambat perdagangan serta pembuktiannya dapat disimpulkan dari kondisi yang ada. Berdasarkan pengertian di USA itulah, maka persekongkolan merupakan suatu perjanjian yang konsekuensinya adalah perilaku yang saling menyesuaikan (*conspiracy is an agreement which has consequence of concerted action*).

Namun demikian ada juga yang menyamakan istilah persekongkolan (*conspiracy*/konspirasi) dengan istilah *Collusion* (kolusi), yakni sebagai: "*a secret agreement between two or more people for deceitful or produlent purpose*". Artinya, bahwa dalam kolusi tersebut ada suatu perjanjian rahasia yang dibuat oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan tujuan penipuan atau penggelapan yang sama artinya dengan konspirasi dan cenderung berkonotasi negatif/buruk.

Ditinjau dari segi hukum ataupun agama, kolusi adalah bentuk pelanggaran norma atau etika. Secara

umum kolusi mirip dengan korupsi, walau dalam praktiknya terjadi perbedaan. Kolusi lebih pada tawar-menawar sebuah kepentingan (*interest*) demi mendapatkan keuntungan dan kedudukan tertentu, Biasanya tindakan kolusi menyangkut birokrasi, pemotongan prosedur, pemberian pelayanan yang lebih atau istimewa terhadap orang tertentu, termasuk juga pemberian informasi secara tersembunyi kepada seseorang atau kelompok tertentu.

Pengertian kolusi identik dengan persekongkolan. Dalam perwujudannya kolusi merupakan kerja sama antara pemegang kekuasaan atau jabatan, misalnya di pemerintahan, pengadilan, perbankan atau perusahaan bahkan dalam lembaga pendidikan. Ada beberapa sebab yang menimbulkan terjadinya kolusi.

- a. pemerintah yang merupakan pemegang sentral dari regulasi kekuasaan dalam sebuah negara termasuk dalam pembangunan ekonomi.
- b. pertumbuhan korporasi dan konglomerasi yang sangat kuat.
- c. tidak banyak orang yang memiliki kesempatan dan dapat mengembangkan usaha besar.
- d. kerja sama antara pengusaha-pengusaha tertentu dengan para penguasa.



- e. kekuasaan menjadi "*central of business*" sehingga kemajuan sebuah usaha sangat dipengaruhi penguasa.

Bentuk kegiatan persekongkolan ini tidak harus dibuktikan dengan adanya perjanjian, tetapi dapat dalam bentuk kegiatan lain yang tidak mungkin diwujudkan dalam suatu perjanjian. Jika pada perjanjian untuk memonopoli atau menyaingi secara curang yang ditekankan pada "perjanjian", sementara dalam persekongkolan belum tesama sekali tidak dibuat, karena memang materinya sangat tidak tepat untuk dimuat dalam suatu perjanjian. Selain itu yang dimaksud dengan "perjanjian" yang dapat menimbulkan praktik monopoli dan atau persaingan curang adalah perjanjian antar pelaku usaha, maka larangan terhadap persekongkolan bisnis ditujukan terhadap persekongkolan antara pelaku bisnis dengan pihak lain yang belum tentu merupakan pelaku bisnis.

Pada persekongkolan selalu melibatkan dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama. Pembentuk Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan tujuan persekongkolan secara limitatif untuk menguasai pasar bagi kepentingan pihak

yang bersekongkol. Persekongkolan merupakan salah satu bentuk perbuatan atau kegiatan yang dapat membatasi atau menghalangi persaingan usaha (*conspiracy in restraint of business*). Karena itu dalam konteks hukum persaingan usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persekongkolan termasuk sebagai salah satu bentuk perbuatan atau kegiatan yang dilarang dilakukan antar pelaku usaha, dapat mengakibatkan kepada terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.

Ketentuan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat secara limitatif mengatur subjek yang dapat dikenakan ketentuan yang tercantum didalamnya. Subjek pelanggaran ketentuan Pasal 4 sampai dengan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah pelaku usaha, khusus untuk ketentuan Pasal 22, Pasal 23 dan Pasal 24 yang menunjuk pada pihak lain adalah tetap pelaku usaha, dengan mengacu kepada Pasal 1 angka 8 yang menyebutkan bahwa: "persekongkolan atau konspirasi usaha adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dengan maksud

untuk menguasai pasar bersangkutan bagi kepentingan pelaku usaha yang bersekongkol.

# **BAB XI.**

## **LEMBAGA PERSENGKETAAN BISNIS**

### **11.1. Definisi Sengketa**

Dalam kepustakaan maupun dalam percakapan sehari-hari sering ditemukan istilah-istilah konflik sengketa. Konflik merupakan pengindonesiaan kosakata conflict dalam bahasa Inggris. Selain istilah *conflict*, bahasa Inggris juga mengenal istilah *dispute* yang merupakan padaman dari istilah “sengketa” dalam bahasa Indonesia (Rahmadi, 2011).

Proses sengketa terjadi karena tidak adanya titik temu antara pihak-pihak yang bersengketa. Secara potensial, dua pihak yang mempunyai pendirian/pendapat yang berbeda dapat beranjak ke situasi sengketa. Secara umum, orang tidak akan mengutarakan pendapat yang mengakibatkan konflik terbuka. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan timbulnya konsekuensi yang tidak menyenangkan, dimana seseorang (pribadi atau sebagai wakil kelompoknya) harus menghadapi situasi rumit yang mengundang ketidakpastian sehingga dapat mempengaruhi kedudukannya (Margono, n.d.).

## **11.2. Jenis Penyelesaian Sengketa Bisnis**

Dalam perkara sengketa bisnis, perkara yang diajukan ke Pengadilan pada umumnya dalam bidang wanprestasi dan perbuatan melawan hukum. Secara normatif ke dua sebab terjadinya sengketa bisnis tersebut telah di atur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengatakan :

Wanprestasi dalam Pasal 1238 KUHPerdata Debitur dinyatakan lalai dengan surat perintah, atau dengan akta sejenis itu, atau berdasarkan kekuatan dari perikatan sendiri, yaitu bila perikatan ini mengakibatkan debitur harus dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan dan Pasal 1243 KUHPerdata Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan.

Perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPerdata Tiap perbuatan yang menimbulkan kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang bersalah menimbulkan kerugian itu, mengganti

kerugian tersebut. Dilihat dari proses jenis penyelesaian sengketa bisnis dapat berupa:

a. Litigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui jalur pengadilan.

1. Pengadilan umum

Pengadilan Negeri berada pada lingkungan Peradilan Umum yang mempunyai tugas dan kewenangan sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2004 tentang tentang Peradilan Umum, dalam Pasal 50 menyatakan: Pengadilan Negeri bertugas dan berwenang memeriksa, memutus dan menyelesaikan perkara pidana dan perkara perdata di tingkat pertama.

2. Pengadilan Niaga

Pengadilan Niaga adalah pengadilan khusus yang berada di lingkungan pengadilan umum, mempunyai tugas dan kewenangan sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang No. 37 tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Pembayaran, dalam Pasal 300 mengatakan: Pengadilan Niaga mempunyai tugas memeriksa dan memutus permohonan pernyataan pailit dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang,

berwenang pula memeriksa dan memutus perkara lain di bidang perniagaan yang penetapannya dilakukan dengan Undang-Undang.

- b. Non Litigasi merupakan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan.

### **11.2.1. Arbitrase**

Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa mengatakan Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Istilah arbitrase berasal dari bahasa Belanda "*arbitrate*" dan bahasa Inggris "*arbitration*". Kata *arbitrase* juga berasal dari bahasa Latin, yaitu "*arbitrare*" yang mana dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kekuasaan untuk menyelesaikan sesuatu menurut "kebijaksanaan". Istilah arbitrase dikaitkan dengan kebijaksanaan seolah-olah memberi petunjuk bahwa majelis arbitrase tidak perlu memperhatikan hukum dalam menyelesaikan

sengketa para pihak, tetapi cukup berdasarkan kebijaksanaan (R. Subekti, 1981).

Penyelesaian sengketa pada arbitrase dilakukan berdasarkan persetujuan bahwa pihak bersengketa akan tunduk dan mentaati keputusan yang diberikan oleh hakim atau para hakim yang mereka pilih atau mereka tunjuk secara langsung. Oleh karena itu arbitrase disebut sebagai suatu peradilan perdamaian, dimana para pihak yang bersengketa atau berselisih menghendaki perselisihan mereka tentang hak-hak pribadi yang dapat mereka kuasai sepenuhnya, diperiksa dan diadili oleh hakim yang adil yang tidak memihak kepada salah satu pihak yang berselisih, serta menghasilkan keputusan yang mengikat bagi kedua belah pihak (M.Yahya Harahap, 2003).

Arbitrase menurut (Sudargo Gautama, 1979) didefinisikan sebagai Cara-cara penyelesaian hakim partikelir yang tidak terikat dengan berbagai formalitas, cepat dalam memberikan keputusan, karena dalam instansi terakhir serta mengikat, yang mudah untuk dilaksanakan karena akan ditaati para pihak.



## 11.2.2. Alternatif Penyelesaian Sengketa

### A. Negosiasi

Pasal 6 Ayat (2) Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, mengatakan negosiasi adalah Penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselesaikan dalam pertemuan langsung oleh para pihak dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari dan hasilnya dituangkan dalam suatu kesepakatan tertulis. Istilah Negosiasi dalam terminologi bahasa Inggris disebut dengan *Negotiate* dan *Negotiation*. M. Marwan dan Jimmy P, mengartikan Negosiasi sebagai proses tawar-menawar dengan jalan berunding antara para pihak yang bersengketa untuk mencapai kesepakatan bersama. Berdasarkan beberapa rumusan di atas, negosiasi dan juga Konsultasi merupakan bagian dari penyelesaian sengketa di antara para pihak dengan jalan damai, melalui suatu perundingan. Negosiasi ini pun bukan arbitrase, dan Negosiasi ditempatkan ke dalam

bagian dari Alternatif Penyelesaian Sengketa (Marwan. M dan Jimmy P, 2009).

#### B. Mediasi

Istilah Mediasi dalam bahasa Inggris dinamakan Mediation menurut Munir Fuady menjelaskan tentang penyelesaian sengketa melalui mediasi adalah suatu proses penyelesaian sengketa berupa negosiasi untuk memecahkan masalah melalui pihak luar yang netral dan tidak memihak, yang akan bekerja dengan pihak yang bersengketa untuk membantu menemukan solusi dalam menyelesaikan sengketa tersebut secara memuaskan kedua belah pihak. Pihak ketiga yang netral tersebut disebut dengan mediator (Munir Fuady, 2003).

#### C. Konsiliasi

Istilah konsiliasi dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Conciliation*, Menurut (M. Marwan dan Jimmy P, 2009). mengartikan Konsiliasi sebagai usaha untuk mempertemukan keinginan pihak-pihak bersengketa agar mencapai kesepakatan guna menyelesaikan sengketa dengan kekeluargaan.

Sedangkan (Munir Fuady, 2003) menjelaskan, Konsiliasi mirip dengan mediasi, yakni merupakan suatu proses penyelesaian sengketa berupa negosiasi untuk memecahkan masalah melalui pihak luar yang netral dan tidak memihak yang akan bekerja dengan pihak yang bersengketa untuk membantu menemukan solusi dalam menyelesaikan sengketa tersebut.

#### D. *Online Dispute Resolution*

*Online Dispute Resolution* adalah cabang dari penyelesaian sengketa (negosiasi, mediasi, arbitrase) yang inovatif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi penyelesaian sengketa antara pihak dengan prinsip *due process*. Penggunaan ODR terutama pada transaksi elektronik dimana para pihak berada pada jarak yang jauh, meliputi sengketa personal, antar negara, baik diluar pengadilan maupun dalam pengadilan. Manfaat dari ODR diantaranya adalah menawarkan penyelesaian yang lebih efisien untuk kasus-kasus yang tidak mudah untuk dijangkau.

Fungsi dari ODR adalah sebagai pembantu pihak ketiga/mediator, atau mengganti pihak ketiga, misalnya *automated negotiation* (negosiasi otomatis). Peranan dari ODR adalah melakukan manajemen informasi, baik yang langsung dilakukan oleh para pihak maupun yang dilakukan oleh *computer* dengan menggunakan *software*, yang dalam hal ini dapat dikatakan juga sebagai pihak ke empat atau pengganti pihak ke tiga atau yang sering juga disebut mediator. Contohnya adalah dalam mengorganisasikan informasi ataupun mengirim respon secara otomatis.

Tidak mudah menciptakan suatu sistem penyelesaian sengketa yang diinginkan dunia bisnis. Dunia bisnis menghendaki sistem yang tidak formal dan pemecahan masalah menuju masa depan. Paradigma sistem seperti ini sulit dalam sistem litigasi didesain untuk menyelesaikan masalah, melainkan lebih mengutamakan penyelesaian yang berlandaskan penegakan dan kepastian hukum. Oleh karena itu, harus ada berbagai studi perbandingan dan pengembangan metode yang dilakukan untuk mngupayakan

diberlakukannya bentuk dan prinsip suatu penyelesaian sengketa di Indonesia. (Susanti Adi Nugroho, 2009).

### **11.3. Aspek Hukum Penyelesaian Sengketa Bisnis**

Proses penyelesaian sengketa yang sudah dikenal sejak lama adalah melalui proses litigasi di pengadilan. Proses litigasi cenderung menghasilkan masalah baru karena sifatnya yang *win-lose*, tidak responsif, *time consuming* proses berperkaranya, dan terbuka untuk umum. Seiring dengan perkembangan zaman, proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan pun ikut berkembang. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan bersifat tertutup untuk umum (*close door session*) dan kerahasiaan para pihak terjamin (*confidentiality*), proses beracara lebih cepat dan efisien. Proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan ini menghindari kelambatan yang diakibatkan prosedural dan administratif sebagaimana beracara di pengadilan umum dan *win-win solution*. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan ini disebut dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) atau *Alternative Dispute Resolution* (ADR.)

Sejarah munculnya APS dimulai pada tahun 1976 ketika Ketua Mahkamah Agung Amerika Serikat Warren

Burger memelopori ide ini pada suatu konferensi di Saint Paul, Minnesota Amerika Serikat. Hal ini dilatarbelakangi oleh berbagai faktor gerakan reformasi pada awal tahun 1970, di mana saat itu banyak pengamat dalam bidang hukum dan masyarakat akademisi mulai merasakan adanya keprihatinan yang serius mengenai efek negatif yang semakin meningkat dari litigasi di pengadilan. Akhirnya American Bar Association (ABA) merealisasikan rencana itu dan selanjutnya menambahkan Komite APS pada organisasi mereka diikuti dengan masuknya kurikulum APS pada sekolah hukum di Amerika Serikat dan juga pada sekolah ekonomi.

APS pertama kali berkembang di negara Amerika Serikat, di mana pada saat itu APS berkembang karena dilatarbelakangi hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengurangi kemacetan di pengadilan. Banyaknya kasus yang diajukan ke pengadilan menyebabkan proses pengadilan sering-kali berkepanjangan, sehingga memakan biaya yang tinggi dan sering memberikan hasil yang kurang memuaskan.
- b. Meningkatkan ketertiban masyarakat dalam proses penyelesaian sengketa.

- c. Memperlancar serta memperluas akses ke pengadilan.
- d. Memberikan kesempatan bagi tercapainya penyelesaian sengketa yang menghasilkan keputusan yang dapat diterima oleh semua pihak dan memuaskan.

Sebenarnya jiwa dari alternatif penyelesaian sengketa itu sudah ada dari nenek moyang bangsa Indonesia. Hal itu sebagaimana terlihat ternyata dalam budaya musyawarah untuk mencapai mufakat yang aasih sangat terlihat di masyarakat pedesaan di Indonesia, di mana ketika ada sengketa di antara mereka, cenderung masyarakat tidak membawa permasalahan tersebut ke pengadilan, namun diselesaikan cara kekeluargaan. Apabila sengketa tersebut tidak dapat diselesaikan antara para pihak yang bersengketa, maka mereka akan membawa sengketa mereka tersebut ke hadapan kepala desa. Dengan semangat musyawarah untuk mencapai mufakat yang sudah mengakar dalam bangsa Indonesia, APS mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan digunakan oleh para praktisi hukum di Indonesia, pentingnya peran APS dalam

menyelesaikan sengketa semakin besar dengan diundangkannya UU No. 30 Tahun 1999.

Cara penyelesaian sengketa yang diatur dalam UU No. 30 Tahun 1999, yaitu Alternative Dispute Resolution (ADR), melalui beberapa cara penyelesaian sengketa yaitu konsultasi; negosiasi; mediasi; konsiliasi; dan penilaian ahli. APS yang diatur dalam UU No. 30 Tahun 1999 disebutkan dalam Pasal 1 angka 10 menyebutkan APS sebagai lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli. Dalam perancangan UU No. 30 Tahun 1999, Sudargo Gautama menyatakan bahwa terdapat 2 (dua) aliran dalam APS, yaitu aliran yang menyatakan bahwa arbitrase terpisah dari APS dan aliran yang menyatakan bahwa arbitrase termasuk dalam APS. Namun demikian, pada saat disahkan dan diundangkannya UU No. 30 Tahun 1999, arbitrase dipisahkan dari APS. Dapat disimpulkan bahwa APS adalah pranata penyelesaian sengketa di luar pengadilan berdasarkan kesepakatan para pihak dengan mengesampingkan penyelesaian sengketa melalui proses litigasi di pengadilan.



## **BAB XII.**

### **RELEVANSI ANTARA ETIKA DAN BISNIS**

#### **12.1. Pendahuluan**

Di dalam kegiatan yang dilakukan manusia, semua diperlukan yang namanya etika. Demikian pula dalam bisnis. Perusahaan tidak boleh melakukan bisnis secara semaunya saja tanpa memikirkan orang lain. Dalam membangun sebuah bisnis, etika harus dilibatkan, karena bisnis tidak hanya berbicara tentang penghasilan dan keuntungan besar, akan tetapi juga memperhitungkan nilai-nilai kemanusiaan. Jika Anda tidak memiliki etika dalam bisnis Anda, Anda akan mengorbankan nyawa banyak orang. Ketika menjalankan bisnis yang dijalankan oleh banyak orang, tidak mungkin menjalankan bisnis sendirian, dan tidak mungkin menjalankan bisnis sendirian. Dengan demikian diperlukan apa yang disebut dengan etika sebagai pedoman kehidupan bisnis mengenai berbagai hal dalam kehidupan bisnis, seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan bisnis, alur kegiatan, dan sikap antar hubungan pengusaha. Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, namun kita para pengusaha harus tetap bersaing dengan tetap memperhatikan etika bisnis. Semakin profesional Anda,

semakin sukses pesaing Anda. Etika bisnis mungkin juga diperlukan untuk menjaga stabilitas kinerja, meningkatkan keterampilan, meningkatkan semua urusan bisnis yang kita jalankan, dan meminimalkan pelanggaran bisnis.

Ketika memproduksi barang lalu kemudian memasarkannya, pengusaha pasti mempertimbangkan untung dan rugi. Namun dengan adanya etika dalam berbisnis kita dapat menetapkan untung atau rugi yang tidak memunculkan konflik di masyarakat. Walaupun etika bisnis tidak tertulis dalam hukum. Tetapi praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan. Karena pada dasarnya kita membuat bisnis atau usaha juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi jangan sampai kita melupakan dasar awal tujuan membangun bisnis atau usaha tersebut. Persaingan tidak sehat ini dapat merugikan banyak orang, tetapi dalam jangka panjang juga merugikan para pengusaha itu sendiri. Masalah etika ini tidak hanya terjadi pada UKM, dan tidak jarang perusahaan besar menghadapi masalah yang sama: etika perusahaan. Tina Dacin (2011: 1) menyatakan bahwa penipuan tetap menjadi masalah yang sulit dan mahal bagi organisasi saat ini. Menurut penelitian, sekitar sepertiga organisasi di seluruh dunia menjadi

korban kejahatan kerah putih, dan aspek hukum serta etika ekonomi berdampak besar pada pencapaian persaingan yang sehat dalam kehidupan bisnis. Munculnya persaingan tidak sehat menunjukkan bahwa peran hukum dan etika bisnis dalam persaingan ekonomi suatu perusahaan tidak berfungsi dengan baik. Dengan munculnya berbagai pelanggaran etika dalam bisnis, banyak tuntutan untuk menerapkan etika bisnis. Menerapkan tidak langsung membantu ketertiban ekonomi.

Dengan etika dalam dunia bisnis dan kesadaran semua pihak yang terlibat dalam menjalankan bisnis dengan etika, akan dapat mengurangi kesalahan yang dibuat saat membangun bisnis. Tentu saja etika perusahaan harus disepakati oleh individu-individu dalam kelompok perusahaan dan kelompok terkait. Dalam membangun etika bisnis, perlu memperhatikan beberapa hal, seperti pengendalian diri, menumbuhkan rasa tanggung jawab, menjaga identitas, menciptakan persaingan yang sehat, dan menerapkan konsep yang tidak mudah hanyut oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. .ada. Pembangunan berkelanjutan, kemampuan untuk mengatakan hal-hal yang benar, kemampuan untuk mempromosikan rasa saling percaya

di antara anggota wirausaha dan mengarahkan mereka ke bisnis atau bisnis yang konsisten.

## **12.2. Relevansi Etika Dan Bisnis**

Kata “etika” yang secara etimologis berasal dari kata Yunani “ethos”, harafiah berarti “adat kebiasaan,” “watak” atau “kelakuan manusia”. Sebagai suatu istilah yang cukup banyak dipakai dalam hidup sehari-hari, kata tersebut memiliki arti yang lebih luas dari sekedar arti etimologis-harafiah. Dalam pemakaian sehari-hari, sekurang-kurangnya dapat dibedakan tiga arti kata “etika.” Arti pertama adalah sebagai “sistem nilai.” Kata “etika” di sini berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan hidup atau sebagai pedoman penilaian baik-buruknya perilaku manusia, baik secara individual maupun sosial dalam suatu masyarakat. Arti pertama ini misalnya dipakai dalam “Etika Jawa”, “Etika Protestan” dan lain-lain.

Arti yang kedua adalah “kode etik”; maksudnya adalah sebagai kumpulan norma dan nilai moral yang wajib diperhatikan oleh pemegang profesi tertentu. Sebagai contoh misalnya pemakaian dalam istilah “Etika Rumah Sakit,” “Etika Jurnalistik.” Arti ketiga, dan yang dimaksudkan dalam tulisan ini adalah ilmu yang melakukan refleksi kritis dan sistematis tentang

moralitas. Etika dalam arti ini sama dengan filsafat moral. Secara etimologis, kata “etika” sebenarnya sama dengan kata “moral.” Kata “moral” berasal dari akar kata Latin “mos” – “moris” yang sama dengan kata “etika” dalam bahasa Yunani, berarti “adat kebiasaan.” Sebagai istilah, keduanya kadang dibedakan. Istilah “etika” dipakai untuk menyebut ilmu dan prinsip-prinsip dasar penilaian baik-buruknya perilaku manusia. Sedangkan istilah “moral” untuk menyebut aturan dan norma yang lebih konkret bagi penilaian baik-buruknya perilaku manusia.

Dalam dunia Bisnis yang telah lama dijangkiti berbagai mitos antara lain bisnis immoral, bisnis amoral, bisnis sebagai maksimalisasi keuntungan dan bisnis sebagai permainan. Mitos-mitos tersebut jelas mau memisahkan bisnis dari etika, padahal adanya bisnis sudah pasti mengasumsikan adanya etika. Karena etika merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab secara moral. Para pemilik perusahaan mengharapkan bahkan menuntut para karyawannya bekerja dengan baik sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati, agar tidak merugikan perusahaan. Para pemilik perusahaan juga mengharapkan agar relasi bisnis mereka tidak menipu

dan bekerja sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Sebaliknya, para pemilik perusahaan sendiri mengikat dirinya untuk bertindak adil terhadap para karyawannya, dengan memberikan gaji yang seharusnya menjadi milik para karyawan. Para pemilik perusahaan juga mengikat dirinya agar menjalankan bisnis mereka dengan baik dan tidak berbuat curang kepada relasi bisnis mereka.

Dalam era globalisasi, yang ditunjang oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi seperti sekarang ini, kita antara lain dihadapkan pada kenyataan adanya kemajemukan pandangan moral dan terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat. Mana di antara berbagai pandangan moral yang beredar dalam masyarakat (melalui buku, media massa dan pergaulan sosial yang semakin meluas) itu yang memang benar dan layak diikuti? Bagaimana kita semestinya menyikapi pergeseran nilai-nilai yang terjadi? Etika sebagai upaya rasional untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan pertanyaan-pertanyaan lain yang sejenis, dapat membantu memperoleh orientasi dalam hidup dan menentukan pilihan secara bijaksana. Etika dapat membantu menentukan dan mempertanggungjawabkan secara

rasional pendirian moral seseorang dan sekelompok orang bersama-sama dalam suatu masyarakat.

Dalam bisnis modern, para pelaku bisnis dituntut untuk menjadi orang-orang profesional di bidangnya. Perusahaan yang unggul bukan hanya memiliki kinerja dalam bisnis, manajerial dan finansial yang baik akan tetapi juga kinerja etis dan etos bisnis yang baik. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, kepercayaan konsumen dijaga dengan memperlihatkan citra bisnis yang baik dan etis.

Karena sangat pentingnya etika dalam bisnis, maka berlaku dua perspektif. Perspektif makro dan perspektif mikro. Perspektif makro merupakan pertumbuhan suatu Negara bergantung pada market system yang berperan lebih efektif dan efisien daripada command system dalam mengalokasikan barang dan jasa. Sedangkan perspektif mikro merupakan perilaku etik identik dengan kepercayaan atau *trust* kepada orang yang mau diajak kerjasama.

Etika dalam bisnis merupakan suatu rangkaian prinsip, norma dan aturan yang harus diikuti apabila menjalankan bisnis. Etika sebagai norma dalam suatu kelompok bisnis akan menjadi pengingat anggota bisnis satu dengan lainnya mengenai suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang selalu harus dipatuhi dan

dilaksanakan. Etika didalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam lingkungan bisnis yang terkait dengannya.

### **12.3. Pengertian Etika Bisnis**

Etika berasal dari dari kata Yunani Ethos (Jamak - ta etha), berarti adatistiadat. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada lingkungan maupun pada suatu masyarakat. Etika berkaitan dengan nilai-nilai,tatacara hidup yg baik, aturan hidup yg baik dan segala kebiasaan yg dianut dandiwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi kegenerasi yg lain.

Etika bisnis adalah cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika Bisnis dapat



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

#### **12.4. Pengertian Etika Bisnis Menurut Para Ahli**

Velasques (2002), etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Menurut Hill dan Jones(1998), menyatakan bahwa etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks. Lebih jauh ia mengatakan Sebagian besar dari kita sudah memiliki rasa yang baik dari apa yang benar dan apa yang salah, kita sudah tahu bahwa salah satu untuk mengambil tindakan yang menempatkan resiko kehidupan yang lain.”). Menurut Steade et al (1984 : 701), dalam bukunya "*Business, Its Natura and Environment An Introduction*" Etika bisnis adalah standar etika yang

berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.”.

### **12.5. Tiga Pendekatan Dasar dalam Merumuskan Tingkah Laku Etika Bisnis**

*Utilitarian Approach* : Setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.

*Individual Rights Approach* : Setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.

*Justice Approach* : Para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

### **12.6. Sasaran dan Ruang Lingkup Etika dalam Bisnis**

Setelah melihat penting dan relevansi etika bisnis ada baiknya jika kita tinjau lebih lanjut apa saja sasaran

dan lingkup etika bisnis itu. Ada tiga sasaran dan ruang lingkup pokok etika bisnis di sini, yaitu:

1. Etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi, dan masalah yang terkait dengan praktek bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain, etika bisnis pertama-tama bertujuan untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara baik dan etis.
2. Menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh, atau karyawan dan masyarakat luas pemilik aset umum semacam lingkungan hidup, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh dilanggar oleh praktek bisnis siapa pun juga. Pada tingkat ini, etika bisnis berfungsi untuk menggugah masyarakat untuk bertindak menuntut para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat tersebut. Etika bisnis mengajak masyarakat luas, entah sebagai karyawan, konsumen, atau pemakai aset umum lainnya yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, untuk sadar dan berjuang menuntut haknya atau paling kurang agar hak dan

kepentingannya tidak dirugikan oleh kegiatan bisnis pihak mana pun.

3. Etika bisnis juga berbicara mengenai sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidaknya suatu praktek bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis lebih bersifat makro, yang karena itu barang kali lebih tepat disebut etika ekonomi. Dalam lingkup makro semacam ini, etika bisnis berbicara mengenai monopoli, oligopoli, kolusi, dan praktek-praktek semacamnya yang akan sangat mempengaruhi tidak saja sehat tidaknya suatu ekonomi melainkan juga baik tidaknya praktek bisnis dalam sebuah negara.

### **12.7. Tingkatan Etika dalam Bisnis**

Weiss (1995:9) mengutip pendapat Carroll (1989) membahas lima tingkatan etika bisnis, yaitu individual, organisasional, asosiasi, masyarakat, dan internasional.

1. Tingkat individual, menyangkut apakah seseorang akan berbohong mengenai rekening pengeluaran, mengatakan rekan sejawat sedang sakit karena tidak ada di tempat kerja, menerima suap, mengikuti saran teman sekerja sekalipun melampaui perintah atasan.

Jika masalah etis hanya terbatas pada tanggung jawab individual, maka seseorang harus memeriksa motif dan standar etikanya sebelum mengambil keputusan.

2. Tingkat organisasional, masalah etis muncul apabila seseorang atau kelompok orang ditekan untuk mengabaikan atau memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh sejawat demi kepentingan keharmonisan perusahaan atau jika seorang karyawan disuruh melakukan perbuatan yang tidak sah demi keuntungan unit kerjanya.
3. Tingkat asosiasi, seorang akuntan, penasihat, dokter, dan konsultan manajer harus melihat anggaran dasar atau kode etik organisasi profesinya sebagai pedoman sebelum ia memberikan saran pada kliennya.
4. Tingkat masyarakat, hukum, norma, kebiasaan dan tradisi menentukan perbuatan yang dapat diterima secara sah. Ketentuan ini tidak mesti berlaku sama di semua negara. Oleh karena itu, kita perlu berkonsultasi dengan orang atau badan yang dapat dipercaya sebelum melakukan kegiatan bisnis di negara lain.

5. Tingkat internasional, masalah-masalah etis menjadi lebih rumit untuk dipecahkan karena faktor nilai-nilai dan budaya, politik dan agama ikut berperan. Oleh karena itu, konstitusi, hukum, dan kebiasaan perlu dipahami dengan baik sebelum seseorang mengambil keputusan.

### **12.8. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Menurut Sory Keraf (1994:71-75) menyebutkan terdapat lima prinsip etika bisnis yaitu:

Prinsip Otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Bertindak secara otonom mengandaikan adanya kebebasan mengambil keputusan dan bertindak menurut keputusan itu. Otonomi juga mengandaikan adanya tanggung jawab. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab seseorang meliputi tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat.

- 1) Prinsip Kejujuran. Prinsip kejujuran meliputi pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak, mutu barang atau jasa yang ditawarkan, dan hubungan kerja dalam perusahaan. Prinsip ini paling problematik

karena masih banyak pelaku bisnis melakukan penipuan.

- 2) Prinsip Tidak Berbuat Jahat dan Berbuat Baik. Prinsip ini mengarahkan agar kita secara aktif dan maksimal berbuat baik atau menguntungkan orang lain, dan apabila hal itu tidak bisa dilakukan, kita minimal tidak melakukan sesuatu yang merugikan orang lain atau mitra bisnis.
- 3) Prinsip Keadilan. Prinsip ini menuntut agar kita memberikan apa yang menjadi hak seseorang di mana prestasi dibalas dengan kontra prestasi yang sama nilainya.
- 4) Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri. Prinsip ini mengarahkan agar kita memperlakukan seseorang sebagaimana kita ingin diperlakukan dan tidak akan memperlakukan orang lain sebagaimana kita tidak ingin diperlakukan.

Untuk menciptakan etika bisnis yang selaras dengan akhlak mulia, beberapa faktor perlu diperhatikan, antara lain:

1. pengendalian diri
2. pengembangan tanggung jawab social

3. menciptakan jati diri
4. menciptakan persaingan yang sehat
5. menerapkan konsep pembangunan tanggungjawab social
6. mempertahankan jati diri
7. menerapkan konsep pembangunan uang berkelanjutan
8. menghindari sikap 5K ( Katabelece, kongkalikong, koneksi, kolusi dan komisi )
9. mampu mengatakan yang benar itu benar dll.

Etika bisnis merupakan cara melakukan kegiatan bisnis termasuk semua aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan masyarakat. Semua ini termasuk bagaimana kita menjalankan bisnis kita secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku dan terlepas dari posisi individu atau perusahaan dalam masyarakat. Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan dan manajer dalam menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra, pemegang saham, dan pelanggan. Perusahaan meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah praktik bisnis yang beretika, yaitu bisnis dengan kinerja yang luar biasa dan berkelanjutan yang diwujudkan dengan berpegang pada prinsip-



prinsip etika, kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Perusahaan yang merupakan suatu lingkungan bisnis juga sebuah organisasi yang memiliki struktur yang cukup jelas dalam pengelolaannya. Ada banyak interaksi antar pribadi maupun institusi yang terlibat di dalamnya. Dengan begitu kecenderungan untuk terjadinya konflik dan terbukanya penyelewengan sangat mungkin terjadi. Baik di dalam tataran manajemen ataupun personal dalam setiap tim maupun hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar. Untuk itu etika ternyata diperlukan sebagai kontrol akan kebijakan, demi kepentingan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu kewajiban perusahaan adalah mengejar berbagai sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa hubungan kesaling tergantung antara bisnis dengan masyarakat.

1. Hubungan antara bisnis dengan langganan / konsumen: Hubungan antara bisnis dengan langganannya adalah hubungan yang paling banyak dilakukan, oleh karena itu bisnis haruslah menjaga etika pergaulannya secara baik. Adapun pergaulannya dengan langganan ini dapat disebut disini misalnya saja :

Kemasan yang berbeda-beda membuat konsumen sulit untuk membedakan atau mengadakan perbandingan harga terhadap produknya. Contoh lain misalnya bungkus atau kemasan membuat konsumen tidak dapat mengetahui isi didalamnya, dan pemberian servis dan terutama garansi adalah merupakan tindakan yang sangat etis bagi suatu bisnis.

2. Hubungan dengan karyawan: Manajer yang pada umumnya selalu berpandangan untuk memajukan bisnisnya sering kali harus berurusan dengan etika pergaulan dengan karyawannya. Pergaulan bisnis dengan karyawan ini meliputi beberapa hal yakni : Penarikan (recruitment), Latihan (training), Promosi kenaikan pangkat, trainer, demosi (penurunan pangkat) maupun lay-off atau pemecatan (pemutusan hubungan kerja-PHK).
3. Hubungan antar bisnis: Hubungan ini merupakan hubungan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Hal ini bisa terjadi hubungan antara perusahaan dengan para pesaing, grosir, pengecer, agen tunggal maupun distributor.

4. Hubungan dengan Investor: Perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas dan terutama yang akan atau telah “go publik” harus menjaga pemberian informasi yang baik dan jujur dari bisnisnya kepada para insvestor atau calon investornya. prospek perusahaan yang go public tersebut. Jangan sampai terjadi adanya manipulasi atau penipuan terhadap informasi terhadap hal ini.
5. Hubungan dengan Lembaga-Lembaga Keuangan: Hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan terutama pajak pada umumnya merupakan hubungan pergaulan yang bersifat finansial.

## **12.9. Relevansi Etika dan Bisnis Menurut**

### **Pandangan Agama Islam**

Bisnis dalam al-Qur’an disebut sebagai aktifitas material sekaligus immaterial. Karena dalam konsep Ekonomi Islam, tujuan hidup adalah mencapai kebahagiaan dunia dan kebahagiaan akhirat (al-falah). Sehingga suatu bisnis dapat disebut bernilai, apabila kedua tujuannya yaitu pemenuhan kebutuhan material dan spiritual telah dapat terpenuhi secara seimbang. Dengan pandangan kesatuan bisnis dan etika,

pemahaman atas prinsip-prinsip etika suatu bisnis bernilai, apabila memenuhi kebutuhan material dan spiritual secara seimbang, tidak mengandung kebatilan, kerusakan dan kezaliman. Akan tetapi mengandung nilai kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggung-jawaban, kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Dengan demikian etika bisnis dapat dilaksanakan oleh siapapun. Kedua, yang patut dipertimbangkan dalam upaya mewujudkan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis yang Islami yaitu diperlukan suatu cara pandang baru dalam melakukan kajian-kajian keilmuan tentang bisnis dan ekonomi yang lebih berpijak pada paradigma pendekatan normatif etik sekaligus empirik induktif yang mengedepankan penggalan dan pengembangan nilai-nilai al-Qur'an, agar dapat mengatasi perubahan dan pergeseran zaman yang semakin cepat, atau dalam kategori pengembangan ilmu pengetahuan modern harus dikembangkan dalam pola pikir *abductive pluralistic*.

Salah satu keunikan ajaran Islam adalah mengajarkan para penganutnya untuk melakukan praktik ekonomi berdasarkan norma-norma dan etika Islam. Bahkan diakui oleh para ekonom muslim maupun non-muslim, dalam Islam diajarkan nilai-nilai

dasar ekonomi yang bersumber kepada ajaran tauhid. Sudah menjadi kodrat manusia untuk diciptakan sebagai makhluk bergelut di bidang ekonomi, baik secara personal maupun kolektif, dalam memenuhi kebutuhan hidup, yang pada satu sisi tidak terbatas dan pada sisi lain dihadapkan pada sumber-sumber terbatas.

Sebagai bagian integral aktifitas manusia, kegiatan ekonomi tak dapat dielakkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan dalam rangka menjalankan tanggungjawab manusia sebagai pihak yang berpartisipasi aktif dalam peningkatan taraf hidup manusia secara individu, kolektif atau universal. Keterlibatan manusia dalam aktifitas bisnis tidak semata karena faktor pemenuhan kebutuhan fisik, tapi pembinaan komunikasi positif, prilaku saling menguntungkan, realisasi keadilan, dan prilaku tidak saling merugikan merupakan sebagian dari sekian banyak faktor krusial bagi terciptanya tatanan kehidupan manusia. Betapapun peredaran perekonomian lancar dengan laju ekonomi tinggi dan tingkat inflasi rendah, namun jika tidak diimbangi dengan nilai-nilai luhur itu, maka pada titik tertentu akan tercipta kondisi yang membawa malapetaka baik langsung atau jangka panjang.

Karena itu, Islam menekankan agar aktifitas bisnis manusia dimaksudkan tidak semata-mata sebagai alat pemuas keinginan (*al-syahwat*), tetapi lebih pada upaya pencarian kehidupan berkeeseimbangan dunia-akhirat disertai perilaku positif bukan destruktif. Sementara itu pada sisi yang lain perkembangan dunia bisnis dan ekonomi telah berjalan cepat dalam dunianya sendiri, yang seringkali berjauhan dengan nilai-nilai moralitas dan agama. Sehingga dalam pelaksanaannya dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis. Oleh karena itu diperlukan adanya etika dalam berbisnis. Yang dimaksud praktik mal-bisnis dalam pengertian ini adalah mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, jelek, membawa akibat kerugian, maupun melanggar hukum.

### **12.10. Kesimpulan**

Etika bisnis berlaku sebagai benteng bagi pemangku kepentingan, etika bisnis juga memiliki fungsi yang mampu menyinergikan antar pemangku kepentingan dalam bisnis. Bisnis yang beretika akan membawa dampak baik pada perusahaan. Penerapan etika dalam kegiatan bisnis akan membawa dampak yang positif bagi kelangsungan suatu bisnis. Dalam dunia bisnis etika memiliki peran penting bagi

perjalanan organisasi bisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya, sehingga etika dalam praktik bisnis memiliki hubungan yang erat. Bisnis tanpa etika akan membuat praktik bisnis menjadi tidak terkendali dan justru merugikan tujuan utama dari bisnis itu sendiri. Bagi perusahaan jasa memberikan layanan kepada pelanggan adalah tujuan utama untuk menarik pelanggan dan menawarkan produknya. Menentukan karakteristik pelanggan dan memberikan pelayanan adalah tugas utama dari setiap pihak internal pada perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (pihak *eksternal*) sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (1982). Agama, etos kerja dan perkembangan ekonomi.
- Ageev, A. I., Gratchev, M. V, & Hisrich, R. D. (1995). Entrepreneurship in the Soviet Union and post-socialist Russia. *Small Business Economics*, 7(5), 365-376.
- Ahmad, M. (2001). Business Ethnics in Islam, International Institute of Islamic Thought (IIT), Pakistan, terj. *Etika Bisnis dalam Islam, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta.*
- Ahmad, S. (2008). Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi. *PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.*
- Alma, B. (1993). Pengantar Bisnis, Bandung, AlfaBeta
- Alma, B. (1994). Ajaran Islam Dalam Bisnis. *Bandung: Alfabeta.*
- Alma, B. (2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. *Alfabeta. Bandung.*
- Ambarriani, A. S. (2014). Analisis Kelayakan Bisnis Es Bang Joe diPurwokerto. *Volume, 3, 1-9.*
- Ariani, R. (2017). *ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN PADA BORDIR DAHLIA KUDUS.* STAIN Kudus.
- Arnaout, G., Rodriguez-Velasquez, E., Rabadi, G., & Musa, R. (2010). Modeling cross-docking operations using discrete event simulation. *Proceedings of the 6th International Workshop*



*on Enterprise & Organizational Modeling and Simulation, 601, 113–120.*

- BAB II LANDASAN TEORI - Library Binus. (2013).*  
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00284-MN Bab2001.pdf284-MN Bab2001.pdf>
- Badroen, F., Mufraeni, M. A., & BAshori, A. D. (2015). *Etika bisnis dalam Islam.*
- Bageac, D., Furrer, O., & Reynaud, E. (2011). Management students' attitudes toward business ethics: A comparison between France and Romania. *Journal of Business Ethics, 98*(3), 391–406.
- Bertens, K. (2002). *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. *Cet. VII.*
- Bertens, K. (2013). *Etika (edisi revisi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Business*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari Alma (2009). *Pengantar Bisnis: Etika Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Campbell, W. F. (1967). Adam Smith's Theory of Justice, Prudence, and Beneficence. *The American Economic Review, 57*(2), 571–577.

- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online information review*.
- Chester, E. (2012). *Reviving work ethic*. Greenleaf Book Group Press.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Bookboon.
- dan Jakfar, K. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. *Jakarta: Kencana*.
- Ernawan, E. R., & SE, M. M. (2007). *Business ETHICS Menentukan Anda Secara Komprehensif memahami konsep serta factor-faktor terkait termasuk beberapa contoh praktis*.
- Ernst & Young. (2012). "12th Global Fraud Survey: Growing Beyond: A Place for Integrity." Ernst & Young.com, Accessed March 14, 2018. [http://www.ey.com/gl/en/services/assurance/fraud-investigation—dispute-services/global-fraud-survey—a-place-for-integrity.Publication%20Files/12-071\\_22c6d18e-7eaf-4e8c-9b4d-fd49d844f002.pdf](http://www.ey.com/gl/en/services/assurance/fraud-investigation—dispute-services/global-fraud-survey—a-place-for-integrity.Publication%20Files/12-071_22c6d18e-7eaf-4e8c-9b4d-fd49d844f002.pdf).
- Fadhilah, M. (2019). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Tidak Sehat Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Kerangka Ekstrateritorial. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(1), 55–72.
- Fuady, M. (1999). *Hukum anti monopoli: menyongsong era persaingan sehat*. Citra Aditya Bakti.

- Fuady, M., dalam Teori, H. T. P., & Praktek, B. (2003). *Jaminan Fidusia*, Bandung: PT. *Aditya Bakti*.
- Gautama, S. (1979). ARBITRASE DAGANG INTERNATIONAL DARI NEGARA-NEGARA ASIA AFRIKA. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 9(6), 571–591.
- Gilarso, T. (2007). Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Pertama. *Yogyakarta: IKAPI*.
- Ginting, E. R. (2001). *Hukum anti monopoli Indonesia: analisis dan perbandingan Undang-Undang nomor 5 tahun 1999*. Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, B. (2021). *Strategi Pengembangan Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Deli Serdang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2002). *Manajemen Syariah dalam Praktik Jakarta*. Gema Insani Press, Cet I.
- Harahap, M. Y. (2003). *Arbitrase*.
- Harmi, R. (2020). *TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH DALAM PERBUATAN MELAWAN HUKUM MENURUT PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA*. Universitas Islam Indonesia.
- Harmi, R. (2020). *TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH DALAM PERBUATAN MELAWAN HUKUM*

*MENURUT PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA*. Universitas Islam Indonesia.

Harmi, R. (2020). *TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH DALAM PERBUATAN MELAWAN HUKUM MENURUT PERSPEKTIF HUKUM PERSAINGAN USAHA*. Universitas Islam Indonesia.

Harmony. (2021). *Prinsip Etika Bisnis : Penjelasan Dan Penerapannya Dalam Bisnis*. Harmony. <https://www.harmony.co.id/blog/prinsip-etika-bisnis-penjelasan-dan-penerapannya-dalam-bisnis>

Hermawan, S., & Hanun, N. R. (2018). Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi. *Umsida Press*, 1–129.

IbrahimPatnam. (2018). *Handbook on Human Values and Professional Ethics*.

Internasional, B. B. (2014). *Bab II Landasan Teori*.

Ismail, S. (2007). Memahami Business Plan. *Salemba Empat, Jakarta*.

Isnanto, R. (2009). Etika Profesi. In *Buku Ajar Etika Profesi*.

Johan, S. (2011). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Jusuf, J. (2006). *Analisis Kredit untuk account officer*.

Karim, A., Syahrial, M. A., & Widiatmoko, B. (2002). *Ekonomi Islami: suatu kajian ekonomi makro*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).

- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis*. Jakarta: Kanisius.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khurriyatuzzahroh, S. (2016). *Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Pasar Juwana Baru Pasca Kebakaran)*. STAIN Kudus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan)*. Edisi Kedua Belas, Jilid, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krisanto, Y. A. (2005). Analisis Pasal 22 UU No. 5 Tahun 1999 dan karakteristik putusan KPPU tentang persekongkolan tender. *Jurnal Hukum Bisnis*, 24(2).
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetiti* Erlangga. Jakarta.
- Leonard, B. J, and Dunn, P. (2021). Business and Professional Ethics for Directors, Executives & Accountants. In *Paper Knowledge . Toward a*

- Media History of Documents* (9th editio).  
Cengage Learning, Inc.
- Madura, J. (2007). *Pengantar Bisnis 2 (ed. 4) HVS*.  
Penerbit Salemba.
- Manulang, S. H. (1990). *Pokok-Pokok Hukum  
Ketenagakerjaan Indonesia*. Rineka Cipta.
- Mardiyana, E. (2017). *BAB II LANDASAN TEORI A.  
Strategi Bisnis 1. Pengertian ...*  
[http://repository.radenintan.ac.id/1205/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1205/3/BAB_II.pdf)  
[http://repository.radenintan.ac.id/1205/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1205/3/BAB_II.pdf)
- Margono, S. A. LEMBAGA PERADILAN.
- Marwan, M., & Jimmy, P. (2009). *Kamus hukum:  
rangkuman istilah-istilah & pengertian dalam  
hukum internasional, hukum pidana, hukum  
perdata, hukum Islam, hukum perburuhan,  
hukum agraria, hukum administrasi negara,  
hukum pajak & hukum lingkungan*. Reality  
Publisher.
- Muhamad. (2004). *Ekonomi mikro dalam perspektif  
Islam*. BPFE-Yogyakarta.
- Muhammad. (2003). *Metode Penelitian Ekonomi  
Islam: Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UPFE  
UMY.
- Muladi, "Menyongsong Keberadaan UU Persaingan  
Sehat di Indonesia", dalam UU Antimonopoli  
Seperti Apakah yang Sesungguhnya Kita

Butuhkan?Newsletter Nomor 34 Tahun IX,  
Yayasan Pusat Pengkajian Hukum, Jakarta

Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam*. (Jakarta: Ekonisia).

Nagel, T. (2017). The problem of global justice. In *Global Justice* (pp. 173–207). Routledge.

Nagel, T., Rights, P., & Space, P. (1987). *Philosophy & Public Affairs*.

Ness, R. K. Van, Melinsky, K., Buff, C. L., Seifert, C. F., Journal, S., Spring, N., Ness, R. K. Van, Melinsky, K., & Seifert, C. F. (2010). *Work Ethic: Do New Employees Mean New Work Values? Linked references are available on JSTOR for this article: Ethic: Do New Mean New Work Values? 22(1), 10–34.*

Nugroho, S. A. (2009). *Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Telaga Ilmu Indonesia.

OECD, O. (2004). The OECD principles of corporate governance. *Contaduría y Administración*, (216).

Pangestu, W. (2022). *PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI DAN ETIKA BISNIS PADA PENGEMBANGAN USAHA TENDA DI KOTA PALEMBANG*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.

Pass, C., & Lowes, B. (1978). Managerial theories of the firm. *Managerial Finance*.

Peraturan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014

Tentang Waktu Kerja Dan Waktu Istirahat Pada Kegiatan Usaha Hulu Minyak Dan Gas Bumi

- Porter, M. E. (1994). The role of location in competition. *Journal of the Economics of Business*, 1(1), 35–40.
- Prananingtyas, P., Lubis, A. F., Anggraini, A. M. T., & Toha, K. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*.
- Prananingtyas, P., Lubis, A. F., Anggraini, A. M. T., & Toha, K. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*.
- Prasetyo, G. O. E., & Hadiprajitno, P. T. B. (2019). Analisis Pengaruh Tata Kelola Perusahaan dan Struktur Kepemilikan Terhadap Struktur Modal (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3).
- R. T, George. (1986). *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall, Engle- wood Cliffs.
- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Raharjo, M. D. (1995). Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi. *Jakarta: LP3ES*.
- Rahmadi, T. (2011). *Mediasi penyelesaian sengketa melalui pendekatan mufakat*.
- Rawl, J., & Keadilan, T. (2006). terjemahan Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.



- Rokan, M. K. (2012). *Hukum persaingan usaha: teori dan praktiknya di Indonesia*. RajaGrafindo Persada.
- Sakur, S., Arifin, A. A., & Rafiqi, I. (2021). PROBLEMATIKA PERILAKU PEDAGANG PASAR TRADISIONAL: STUDI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *MASYRIF: JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2).
- Saman, M. (2010). *Persaingan industri PT. Pancanata Centralindo perspektif etika bisnis dalam islam*.
- Santoso, M. A. (2014). *Hukum, Moral & Keadilan Sebuah Kajian Filsafat Hukum. Ctk. Kedua. Jakarta: Kencana*.
- Satyanugraha, H. (2003). *Etika bisnis: prinsip dan aplikasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE) Universitas Trisakti.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks*.
- Simorangkir, O.P. (1992). *Etika Bisnis*. Jakarta: Aksara Persada.
- Sinaga, I. B. (2021). *PERBEDAAN SIKAP MAHASISWA EKONOMI PADA ETIKA BISNIS BERDASARKAN GENDER (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Sirait, N. N. (2004). *Hukum Persaingan di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

- Skinner. (1992). dalam Tantri, F. (hal. 4). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Skorin-Kapov, J. (2019). Professional and Business Ethical Challenges. In *Professional and Business Ethics Through Film* (pp. 187-246). Palgrave Macmillan, Cham.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Subekti, R. (1981). *Arbitrase perdagangan: proyek penulisan karya ilmiah Badan pembinaan hukum nasional, Departemen kehakima, Republik Indonesia*. Binacipta.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 118.
- Suyanto, M. (2008). *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). Pengantar Bisnis Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsm*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). Studi kelayakan bisnis. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). Ekonomi Mikro Islam. *Bandung: Pustaka Setia*.

Widjaja, G. (2002). *Merger dalam perspektif monopoli*. PT RajaGrafindo Persada.

Widjaja, G. (2002). *Merger dalam perspektif monopoli*. PT RajaGrafindo Persada.

Wikipedia Indonesia, Keadilan,  
<http://id.wikipedia.org>, Diakses pada Tanggal  
11 Juni 2022

Zakaria, A. (2012). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Penerbitan Ibnu Azka.

Sri Umiatun Andayani, S.Sos., M.Si.  
KONSEP DASAR BISNIS

Eliza, S.E., M.M.  
PRINSIP ETNIS DAN TEORI ETIKA DALAM BISNIS

Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M.  
KRITERIA DAN PRINSIP ETIKA BISNIS

Eka Zahra Solikahan, S.E., M.M  
ETOS KERJA DALAM SIKAP PROFESSIONAL BISNIS

Dr. Muhamad Fatih Rusydi Syadzili, M.Pd.I.  
PERILAKU PRODUSEN

Dr. Dhiana Ekowati, S.E., M.M.  
PERILAKU KONSUMEN

Veni Reza, M. Soc. Sc.  
TANGGUNGJAWAB PERUSAHAAN DALAM BISNIS

Dr. Lisda Van Gobel, M.PA.  
KONSEP KEADILAN DALAM BISNIS

Dr. Yeni Priatna Sari  
ETIKA PROFESI DAN KONSEP DASAR KEADILAN DALAM BISNIS

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd.  
PERSAINGAN USAHA DAN LARANGAN DALAM BISNIS

Haryati La Kamisi SP., M.P.  
LEMBAGA PERSENGKETAAN BISNIS

Dr. Murah Syahrial, M.Sh. Ec  
RELEVANSI ANTARA ETIKA DAN BISNIS



**IKAPI**  
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Cendikia  
Mulia Mandiri



ISBN 978-623-99800-7-8



9

786239

980078