

ETIKA BISNIS *dan*
TANGGUNG JAWAB
SOSIAL

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

ETIKA BISNIS *dan* TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Prof. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., AIBiz., QCRO.

Prof. Dr. Sri Hartini, M.Si., CMA.

Prof. Dr. Ahmad Risky Sridadi, M.Si., CHCM.

Dr. Dien Mardhiyah, M.Si., CMA.

Dr. Tri Siwi Agustina, M.Si.

Ratri Amelia Aisyah, M.SM., CDM.

Penerbit
litrus.

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Penulis :

Prof. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., AIBiz., QCRO.

Prof. Dr. Sri Hartini, M.Si., CMA.

Prof. Dr. Ahmad Risky Sridadi, M.Si., CHCM.

Dr. Dien Mardhiyah, M.Si., CMA.

Dr. Tri Siwi Agustina, M.Si.

Ratri Amelia Aisyah, M.SM., CDM.

ISBN : 978-623-127-445-8

Copyright ©September 2025

Ukuran: 15.5 cm x 23 cm; hlm.: x + 152

Editor : Umi Zanariyah
Penyelarar Aksara : Ika Nur Wahyuningsih
Desainer sampul : Syafri Imanda
Penata isi : Syafri Imanda

Cetakan I: September 2025

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.



PRAKATA

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam dunia usaha. Etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang digunakan untuk membimbing perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Etika ini mencakup kejujuran, keadilan, transparansi, dan integritas dalam berbagai aspek bisnis, baik dalam hubungan dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, maupun masyarakat secara luas. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik, perusahaan tidak hanya dapat menjaga reputasi dan kredibilitasnya, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang sehat serta membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam suatu perusahaan dapat memberikan berbagai manfaat. Dari segi bisnis, perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara etis dan bertanggung jawab akan lebih dipercaya oleh konsumen, investor, dan masyarakat luas. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik lebih banyak investasi, serta memperkuat citra perusahaan di pasar. Selain itu, perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan komunitas sekitar sehingga dapat mengurangi risiko konflik sosial yang dapat menghambat operasional bisnis mereka.

Namun, penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial tidak selalu mudah. Beberapa perusahaan menghadapi dilema antara mengejar

keuntungan maksimal dan menjalankan bisnis secara etis. Terkadang, tekanan untuk mencapai target keuangan dapat membuat perusahaan tergoda untuk mengabaikan prinsip-prinsip etika, seperti eksploitasi tenaga kerja, praktik korupsi, atau pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi dan solusi etika yang jelas serta mekanisme pengawasan yang efektif guna memastikan bahwa seluruh aspek operasionalnya tetap berada dalam koridor yang benar.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi bisnis, mahasiswa, serta semua pihak yang tertarik dalam memahami dan menerapkan etika bisnis secara nyata. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan dunia bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab.

The logo for Litnus is a stylized, light gray graphic consisting of several overlapping geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, arranged to form a central, abstract figure. Below this graphic, the word "litnus" is written in a lowercase, bold, sans-serif font, also in a light gray color. The entire logo is positioned in the lower half of the page, serving as a watermark.

litnus



DAFTAR ISI

Prakata	v
Daftar Isi	vii

BAB I

KONSEP DASAR ETIKA BISNIS.....	1
Pengertian Etika Bisnis	2
Sejarah Etika Bisnis	3
Indikator Etika Bisnis.....	5
Relativisme Etika dan Bisnis	7

BAB II

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	11
Prinsip Otonomi.....	12
Prinsip Kejujuran.....	15
Prinsip Tidak Berniat Jahat	19
Prinsip Keadilan.....	20

Prinsip Hormat pada Diri Sendiri.....	25
Prinsip Saling Menguntungkan	25

BAB III

Etika dan Organisasi.....	27
Model Organisasi Rasional	28
Model Organisasi Politis	29
Model Organisasi Peduli	30

BAB IV

Etika Bisnis dan <i>Good Corporate Governance</i>	33
Pengertian <i>Good Corporate Governance</i>	34
Prinsip <i>Good Corporate Governance</i>	36
Pilar <i>Good Governance</i>	38
Keterkaitan antara Etika Bisnis dan GCG	40

BAB V

Etika Bisnis dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	43
Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	44
Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	45
Indikator Keberhasilan CSR dalam Pengembangan SDM.....	50
Hubungan Etika Bisnis dan CSR	52

BAB VI

Periklanan dan Etika	57
Pengertian dan Fungsi Iklan	58
Permasalahan Etika dalam Periklanan	61

Penilaian Etis terhadap Iklan	65
Asas-Asas Umum Tata Krama Periklanan	68

BAB VII

Etika Ketenagakerjaan dan Perlindungan

Hak Pekerja.....	73
Isu Etika dalam Hubungan Ketenagakerjaan.....	74
Diskriminasi dalam Dunia Kerja.....	75
Persoalan Gender dan Kesetaraan Upah.....	77
Prinsip-Prinsip Etika di Tempat Kerja.....	80

BAB VIII

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	87
Syarat bagi Tanggung Jawab Moral	88
Status Perusahaan	91
Argumen yang Menentang Keterlibatan Sosial Perusahaan	94
Argumen yang Mendukung Keterlibatan Sosial Perusahaan	98
Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	105

BAB IX

Tantangan Etika Bisnis dalam Praktik	111
Konflik Kepentingan	112
Korupsi dan Penyuapan	115
Ketidaksetaraan dan Diskriminasi	121
Dampak Lingkungan dan Kepatuhan Regulasi	126

BAB X

Strategi dan Solusi Etika Bisnis	131
Membangun Budaya Organisasi yang Beretika	132
Penerapan Kode Etik dan Kebijakan yang Beretika	137
Pelatihan dan Pendidikan Etika untuk Profesional.....	141
Daftar Pustaka.....	145





litmus

BAB I

KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

Pengertian Etika Bisnis

Dalam dunia bisnis, etika memegang peranan yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha serta membangun kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat, baik itu pelanggan, mitra bisnis, maupun masyarakat luas. Bisnis yang dijalankan dengan mengedepankan etika akan lebih dihormati dan memiliki reputasi yang baik. Etika dalam bisnis bukan hanya sekadar mengikuti peraturan hukum yang berlaku, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai luhur yang berasal dari hati nurani, empati, serta norma yang berlaku di masyarakat.

Secara sederhana, etika bisnis dapat diartikan sebagai cara-cara dalam menjalankan usaha dengan mempertimbangkan aspek moral dan nilai-nilai kebaikan. Etika ini mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri, dan masyarakat. Dalam penerapannya, etika bisnis menuntut para pelaku usaha untuk bertindak secara adil, mengikuti hukum yang berlaku, serta tidak menyalahgunakan kekuasaan atau kedudukan dalam dunia bisnis.

Etika bisnis merupakan bidang studi yang secara khusus membahas mengenai standar moral yang benar dan salah dalam dunia usaha. Studi ini berfokus pada bagaimana standar moral diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Dalam konteks ini, etika bisnis tidak hanya mengatur individu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi bisnis secara keseluruhan menegakkan prinsip moral dalam setiap aspek operasionalnya.

Salah satu hal yang membedakan etika bisnis dari peraturan hukum adalah cakupannya yang lebih luas. Jika hukum hanya mengatur aspek-aspek tertentu dalam bisnis dan memberikan batasan minimal terhadap apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan maka etika bisnis melampaui standar tersebut dengan memberikan pedoman moral yang lebih tinggi. Dalam praktik bisnis, sering kali muncul wilayah abu-abu yang tidak diatur secara spesifik oleh hukum, tetapi tetap memerlukan pertimbangan etis (Ramzi, 2020: 32).

Lawrence dkk. (2005) mendefinisikan etika sebagai suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika memberikan panduan dalam menentukan apakah suatu tindakan bermoral atau tidak, terutama dalam

konteks hubungan kemanusiaan yang fundamental. Etika mencerminkan bagaimana seseorang berpikir dan bertindak terhadap orang lain, serta bagaimana ia mengharapkan perlakuan yang sama dari orang lain. Dengan kata lain, etika berfungsi sebagai pedoman dalam interaksi sosial yang adil dan bermartabat.

Selain itu, David P. Baron (2005) menjelaskan bahwa etika bukan hanya tentang norma moral yang diterima secara umum, tetapi juga suatu pendekatan sistematis dalam menilai moralitas. Pendekatan ini didasarkan pada proses penalaran, analisis, sintesis, dan refleksi yang mendalam. Dengan pendekatan tersebut, individu maupun organisasi dapat mengevaluasi setiap tindakan secara lebih objektif dan rasional sehingga keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada kebiasaan atau nilai subjektif, tetapi juga melalui pertimbangan yang lebih matang.

Sementara itu, Muslich (2004) mengemukakan bahwa dalam konteks bisnis, etika memiliki peran penting dalam mengatur dan mengelola aktivitas ekonomi. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal dalam menjalankan bisnis yang memperhatikan norma serta moralitas secara universal maupun dalam aspek ekonomi dan sosial. Penerapan norma dan moralitas ini bertujuan untuk mendukung kelangsungan dan tujuan bisnis sehingga bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek tanggung jawab sosial, keadilan, serta keberlanjutan (Niar dkk., 2023: 5).

Kesimpulannya, etika bisnis tidak hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Bisnis yang beretika akan lebih dihormati, membangun kepercayaan dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat, serta memiliki reputasi yang baik. Dengan pendekatan sistematis melalui analisis dan refleksi, etika bisnis menjadi landasan dalam menciptakan praktik usaha yang berkelanjutan, bermartabat, serta berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Sejarah Etika Bisnis

Pada awalnya, praktik bisnis di negara-negara Eropa sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan hukum agama, khususnya ajaran gereja. Etika

bisnis pada masa itu didasarkan pada prinsip keadilan dan kepedulian terhadap sesama sehingga setiap transaksi ekonomi harus selaras dengan ajaran moral yang berlaku. Salah satu aspek yang sangat diatur dalam etika bisnis saat itu adalah larangan terhadap praktik membungakan uang atau riba.

Para kapitalis pada masa itu menentang pembungaan uang karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi terhadap masyarakat, terutama bagi peminjam miskin yang menggunakan dana pinjaman untuk kebutuhan konsumsi. Konsumsi dianggap tidak memiliki batas, sehingga jika seseorang berutang untuk konsumsi tanpa adanya sumber penghasilan yang jelas maka hal itu hanya akan memperburuk kondisi ekonomi mereka. Kaum moralis atau agamawan mendorong para kapitalis untuk menanggung risiko usaha dengan membentuk kemitraan atau perkongsian daripada memperoleh keuntungan secara sepihak dari bunga pinjaman (Prihatmingtyas, 2019: 4).

Seiring berjalannya waktu, pandangan mengenai praktik bisnis mulai mengalami perubahan, terutama dalam hal pemberian pinjaman berbunga. Para pemikir ekonomi dan etika mulai membedakan antara pinjaman yang digunakan untuk konsumsi dan pinjaman yang digunakan untuk investasi atau pengembangan usaha. Jika pinjaman dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas dan menciptakan nilai tambah dalam perekonomian maka praktik pembungaan uang dianggap dapat diterima.

Dalam konteks ini, bunga pinjaman mulai diperbolehkan selama dana yang dipinjam digunakan untuk tujuan yang produktif dan dapat memberikan keuntungan ekonomi, baik bagi peminjam maupun pemberi pinjaman. Dengan adanya perubahan pemikiran ini, praktik bisnis pun mulai berkembang dari sekadar aktivitas ekonomi berbasis moral menjadi suatu sistem yang lebih kompleks serta berorientasi pada efisiensi dan pertumbuhan ekonomi.

Seiring dengan perkembangan bisnis modern, para manajer perusahaan memiliki tanggung jawab yang semakin luas dalam mengelola perusahaan secara etis. Etika bisnis tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap hukum dan norma sosial, tetapi juga melibatkan tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas.

Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis secara etis meliputi peningkatan produktivitas perusahaan, pemanfaatan sumber daya manusia secara optimal, serta tanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan. Para manajer harus memastikan bahwa lingkungan kerja yang diciptakan mendukung kesehatan dan kesejahteraan tenaga kerja sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal serta meningkatkan produktivitas perusahaan.

Indikator Etika Bisnis

Dalam dunia bisnis modern, kecenderungan untuk mengutamakan keuntungan material sering kali menyebabkan pemahaman yang sempit terhadap makna bisnis. Banyak pihak melihat bisnis hanya sebagai sarana untuk menumpuk kekayaan tanpa mempertimbangkan nilai etika dan tanggung jawab sosial. Padahal, bisnis bukan sekadar mesin pengganda modal, tetapi juga memiliki peran dalam menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan perspektif etika, memperoleh keuntungan bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan moralitas, melainkan suatu keharusan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Keuntungan memungkinkan perusahaan untuk menarik investor, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat luas. Orientasi terhadap keuntungan harus diimbangi dengan prinsip-prinsip etika yang memastikan keberlanjutan bisnis secara adil dan bertanggung jawab (Mahmud, 2024: 23).

Penerapan etika bisnis tidak hanya menjadi tanggung jawab pemimpin perusahaan, tetapi juga seluruh anggota organisasi. Etika bisnis harus diterapkan dalam pengambilan keputusan, interaksi dengan pelanggan, serta hubungan dengan mitra bisnis dan masyarakat. Etika bisnis membantu menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Berbagai indikator dapat digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan atau individu telah menerapkan prinsip etika dalam kegiatan bisnisnya.

Indikator-indikator ini mencerminkan aspek ekonomi, hukum, sosial, budaya, serta nilai-nilai agama yang mendasari praktik bisnis sehat dan

berkelanjutan. Mahmud (2024: 25) menjelaskan indikator-indikator etika bisnis menurut berbagai perspektif sebagai berikut.

1. Indikator etika bisnis menurut perspektif ekonomi
Indikator utama etika bisnis adalah efisiensi pengelolaan sumber daya. Secara ekonomi, bisnis yang etis mengelola sumber daya dengan baik untuk menghindari dampak negatif bagi masyarakat. Efisiensi mencakup profitabilitas, keberlanjutan bahan baku, praktik ramah lingkungan, dan distribusi yang adil. Misalnya, perusahaan beretika menghindari eksploitasi berlebihan yang merusak lingkungan atau memicu ketidakseimbangan sosial.
2. Indikator etika bisnis berdasarkan peraturan khusus
Indikator etika bisnis mencakup kepatuhan terhadap regulasi industri, baik dari pemerintah, asosiasi bisnis, maupun perjanjian kontraktual. Pelaku bisnis yang etis menaati aturan yang berlaku, seperti dalam industri makanan dan minuman, di mana perusahaan harus memastikan produknya memenuhi standar keamanan pangan dan bebas dari bahan berbahaya.
3. Indikator etika bisnis berdasarkan hukum
Perusahaan harus mematuhi regulasi industri dan norma hukum yang lebih luas sebagai acuan etika bisnis. Bisnis yang etis tidak melanggar hukum, menghindari korupsi, monopoli merugikan, dan eksploitasi tenaga kerja. Kepatuhan hukum mencerminkan komitmen pada keadilan dan keseimbangan, bukan sekadar mencari keuntungan.
4. Indikator etika bisnis berdasarkan ajaran agama
Etika bisnis sering dikaitkan dengan ajaran agama yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keseimbangan. Pelaku bisnis yang berpegang pada nilai keagamaan berusaha bersikap adil dan tidak merugikan orang lain. Misalnya, Islam melarang riba karena merugikan pihak lemah, sementara ajaran Kristen menekankan kasih dan keadilan. Dengan menerapkan nilai-nilai agama, bisnis tidak hanya meraih keuntungan finansial, tetapi juga keberkahan jangka panjang.
5. Indikator etika bisnis berdasarkan nilai budaya
Etika bisnis mencakup penghormatan terhadap nilai budaya dan adat setempat. Perusahaan yang beretika mengakomodasi norma sosial,

menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dan mendukung kegiatan budaya. Misalnya, bisnis di daerah dengan kearifan lokal harus berkontribusi dalam melestarikan tradisi, bukan mengabaikannya.

6. Indikator etika bisnis berdasarkan integritas individu

Etika bisnis bergantung pada integritas individu yang menjalankannya. Pelaku bisnis yang jujur dan adil berkomitmen untuk tidak merugikan pihak lain. Integritas tecermin dalam persaingan, kewajiban terhadap pelanggan, serta interaksi dengan mitra dan karyawan. Kejujuran dan transparansi menjadi kunci bisnis yang berkelanjutan dan tepercaya.

Etika bisnis merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Berbagai indikator dapat digunakan untuk menilai apakah suatu perusahaan atau individu telah menjalankan bisnis secara etis, termasuk dalam hal efisiensi ekonomi, kepatuhan terhadap peraturan dan hukum, penerapan nilai-nilai agama dan budaya, serta integritas individu. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam bisnis, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga membangun reputasi yang baik serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Relativisme Etika dan Bisnis

Dalam dunia bisnis yang semakin global, perbedaan budaya menjadi tantangan para manajer dalam mengambil keputusan etis. Berbagai negara memiliki standar moral dan nilai yang berbeda sehingga manajer sering menghadapi dilema ketika harus menyesuaikan praktik bisnis dengan norma yang berlaku di wilayah tertentu. Standar etika yang dianggap wajar di satu negara bisa jadi bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut di negara lain. Perbedaan ini menimbulkan perdebatan mengenai penerapan etika dalam bisnis, khususnya terkait relativisme etika.

Salah satu contoh konkret dari perbedaan standar etika dalam bisnis adalah praktik nepotisme. Di banyak negara Asia, nepotisme atau pengutamaan anggota keluarga dalam urusan bisnis dianggap sebagai hal yang lumrah, bahkan dipandang sebagai bentuk loyalitas dan strategi mempertahankan keberlanjutan usaha keluarga. Sebaliknya di negara-negara Barat, nepotisme dianggap sebagai sesuatu yang tidak etis karena dinilai

menghambat prinsip meritokrasi dan keadilan dalam kesempatan kerja (Trevino dan Nelson, 2021).

Selain nepotisme, praktik pemberian hadiah dalam dunia bisnis juga menjadi contoh bagaimana perbedaan etika dapat muncul di berbagai negara. Di beberapa budaya, memberikan hadiah kepada mitra bisnis dianggap sebagai bentuk penghargaan dan tanda terima kasih atas kerja sama yang telah terjalin. Namun di negara lain, praktik semacam ini dapat dikategorikan sebagai suap atau korupsi, terutama jika hadiah tersebut memengaruhi keputusan bisnis secara tidak adil.

Demikian pula dengan diskriminasi gender dalam dunia bisnis. Di beberapa negara, perempuan masih menghadapi hambatan struktural untuk menduduki posisi kepemimpinan dalam perusahaan, terutama karena kurangnya regulasi yang melindungi hak perempuan dalam dunia kerja. Perbedaan standar moral dan nilai etika di berbagai masyarakat ini menjadi dasar dari teori relativisme etika (*ethical relativism theory*).

Etika relativisme merupakan teori yang menyatakan bahwa suatu perilaku dapat dikategorikan benar atau salah, etis atau tidak, berdasarkan opini dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Pandangan ini menekankan bahwa tidak ada standar moral yang bersifat mutlak karena setiap individu maupun kelompok memiliki perspektif etis yang berbeda-beda. Dalam konteks ini, sikap relativisme tidak hanya mempertimbangkan nilai-nilai yang berkembang di lingkungan sekitar, tetapi juga bagaimana individu membentuk pemahamannya sendiri terhadap standar moral yang ada (Effendi dan Nuraini, 2019: 506).

Dalam praktiknya, etika relativisme menegaskan bahwa seseorang harus mengikuti norma dan nilai moral yang berlaku di masyarakat tempat ia tinggal. Hal ini berarti bahwa suatu tindakan yang dianggap benar di satu masyarakat mungkin dianggap salah di masyarakat lain. Contohnya dalam beberapa budaya, praktik pemberian hadiah sebagai bentuk apresiasi dalam bisnis dianggap wajar, sementara di negara lain hal ini dipandang sebagai bentuk suap yang tidak etis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa etika dalam suatu komunitas sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan hukum yang berlaku di lingkungan tersebut.

Keberagaman nilai dalam masyarakat juga memengaruhi bagaimana seseorang memandang konsep moralitas dalam interaksi sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Yulianto (2015), etika dalam masyarakat bisa saja memiliki perbedaan yang signifikan sehingga pertimbangan etis dalam hubungan antar-individu menjadi sangat kompleks. Dalam hal ini, ada pandangan yang menyatakan bahwa seseorang sebaiknya diberikan kebebasan untuk membentuk standar moral pribadinya sendiri.

Dalam era globalisasi, etika relativisme semakin relevan dalam memahami interaksi antarbudaya di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis, politik, dan sosial. Misalnya, perusahaan multinasional harus memahami perbedaan nilai etika di berbagai negara agar dapat beroperasi dengan baik tanpa melanggar norma setempat. Begitu juga dalam hubungan diplomatik, pemahaman terhadap etika relativisme dapat membantu negara-negara dalam menjalin kerja sama yang harmonis meskipun memiliki latar belakang moral yang berbeda.

Meskipun teori relativisme etika menawarkan perspektif yang menarik, teori ini memiliki beberapa kelemahan. *Pertama*, beberapa standar moral dapat ditemukan secara universal di berbagai komunitas. Misalnya nilai kejujuran, keadilan, dan larangan terhadap pencurian atau pembunuhan adalah norma yang hampir selalu dihormati di berbagai budaya. *Kedua*, meskipun terdapat perbedaan pandangan moral di berbagai masyarakat, pengajaran etika dalam bisnis tidak bertujuan untuk memaksakan standar moral dari satu budaya ke budaya lain, tetapi untuk memahami dan menghormati keberagaman etika yang ada (Said, 2020: 10). *Ketiga*, meskipun teori relativisme etika menekankan kepatuhan terhadap norma komunitas, individu dan perusahaan tetap perlu analisis kritis agar keputusan yang diambil lebih bijaksana.

Dalam dunia bisnis global, mengikuti norma lokal tanpa mempertimbangkan etika universal dapat memicu tindakan yang tidak adil atau tidak transparan. Oleh karena itu, selain menyesuaikan dengan standar yang berlaku, penting untuk mempertimbangkan nilai moral yang lebih luas, seperti hak asasi manusia dan keadilan sosial guna menjaga integritas serta kepercayaan masyarakat.

Meskipun etika bersifat relatif dalam beberapa aspek, namun pembelajaran tentang etika tetap diperlukan, terutama dalam dunia bisnis global

yang melibatkan interaksi antarnegara dengan sistem nilai yang berbeda-beda. Dalam era perdagangan bebas, pemahaman mengenai etika bisnis lintas budaya menjadi sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman serta membangun hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki wawasan etika yang luas agar dapat mengambil keputusan tepat dalam berbagai situasi dan lingkungan budaya yang beragam.





litmus

BAB II

PRINSIP PRINSIP ETIKA BISNIS

Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi dalam dunia bisnis menekankan pada kemampuan individu untuk mengambil keputusan dan bertindak secara mandiri berdasarkan kesadaran dan pertimbangan matang mengenai apa yang dianggapnya baik dan benar. Otonomi bukan hanya sekadar kebebasan untuk bertindak, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab dalam setiap keputusan yang diambil. Seorang pelaku bisnis yang berpegang teguh pada prinsip ini akan selalu mempertimbangkan dampak dari setiap tindakannya, baik terhadap perusahaan, karyawan, pelanggan, maupun masyarakat secara luas.

Seorang pelaku bisnis yang otonom akan memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya menguntungkan dari sisi finansial, tetapi juga mencerminkan integritas serta prinsip-prinsip moral yang kuat. Pelaku bisnis tidak akan bertindak semata-mata demi kepentingan pribadi atau keuntungan jangka pendek, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kesejahteraan karyawan, serta kepuasan pelanggan. Kesadaran ini memungkinkan pelaku bisnis untuk berpikir lebih jauh dan mengembangkan strategi bisnis lebih holistik sehingga tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan (Nahdi dan Mukhlis, 2023: 191).

Pelaku bisnis yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keputusan dan tindakan akan lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan serta mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Pelaku bisnis tidak hanya bertindak berdasarkan tren atau tekanan eksternal, tetapi juga dengan analisis mendalam serta visi jelas tentang arah yang ingin dicapai. Menurut Prihatmingtyas (2019: 34), sebuah bisnis yang beroperasi berdasarkan prinsip otonomi memiliki beberapa ciri utama.

1. Mengetahui bidang kegiatan yang ditekuni
Setiap pelaku bisnis yang otonom harus mengetahui bidang kegiatan yang ditekuni. Pemahaman yang mendalam tentang industri atau sektor bisnis yang dijalankan menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing dan berkembang. Hal ini mencakup pemahaman mengenai proses bisnis yang dilakukan, strategi kompetitif yang diterapkan, serta faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keberlanjutan usaha.

2. Mengetahui situasi yang dihadapi
Pelaku bisnis yang memiliki prinsip otonomi harus mengetahui situasi yang dihadapi. Mereka harus senantiasa melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan internal maupun eksternal perusahaan sehingga mampu menyesuaikan strategi dengan perkembangan yang ada. Situasi pasar yang selalu berubah, dinamika persaingan yang ketat, kebijakan ekonomi yang fluktuatif, hingga perubahan regulasi merupakan beberapa faktor yang harus dipahami secara mendalam.
3. Mengetahui apa yang diharapkan dari bidang usaha yang ditekuni
Pelaku bisnis yang memiliki prinsip otonomi harus mengetahui situasi yang dihadapi. Mereka harus senantiasa melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan internal maupun eksternal perusahaan sehingga mampu menyesuaikan strategi dengan perkembangan yang ada. Situasi pasar yang selalu berubah, dinamika persaingan yang ketat, kebijakan ekonomi yang fluktuatif, hingga perubahan regulasi merupakan beberapa faktor yang harus dipahami secara mendalam.
4. Mengetahui tuntutan dan aturan dalam bidang usaha
bisnis yang dijalankan secara otonom tetap harus mengetahui tuntutan dan aturan yang berlaku. Dalam menjalankan usaha, kepatuhan terhadap berbagai regulasi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan lembaga terkait menjadi suatu keharusan. Hal ini meliputi aspek hukum, standar operasional dalam industri tertentu, regulasi perpajakan, hingga kepatuhan terhadap kebijakan lingkungan dan ketenagakerjaan.
5. Menyadari dan memahami keputusan yang diambil
Pelaku bisnis yang otonom harus sadar dan mengetahui akan keputusan serta tindakan yang akan diambil. Dalam dunia bisnis, setiap keputusan yang dibuat akan berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam perusahaan, mulai dari aspek keuangan, operasional, sumber daya manusia, hingga citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berhati-hati dalam menentukan langkah strategis dan tidak boleh sembarangan dalam mengambil keputusan.
6. Sadar dan mengetahui akan risiko yang timbul
Pelaku bisnis yang otonom juga harus sadar dan mengetahui akan risiko yang timbul dari setiap keputusan yang diambil. Dalam dunia

bisnis, tidak ada keputusan yang sepenuhnya bebas dari risiko. Setiap pilihan yang dibuat selalu memiliki potensi baik dan buruk bagi individu, perusahaan, maupun pihak lain yang berkepentingan. Pelaku bisnis yang otonom harus mempertimbangkan risiko-risiko tersebut secara cermat sebelum mengambil keputusan dan menyiapkan strategi mitigasi untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi.

7. Menyadari implikasi moral dalam keputusan dan tindakan
Selain mempertimbangkan aspek ekonomi dan hukum, pelaku bisnis yang otonom juga harus sadar dan mengetahui bahwa keputusan serta tindakan yang diambil bisa sesuai atau bertentangan dengan norma moral. Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya aspek profit yang harus menjadi perhatian utama, tetapi juga etika serta nilai-nilai moral yang berlaku di masyarakat. Keputusan bisnis yang tidak memperhatikan aspek moral dapat merusak reputasi perusahaan serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan dan mitra usaha.

Prihatningtyas (2019: 35) menjelaskan bahwa untuk menjalankan bisnis dengan prinsip otonomi yang benar, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang pelaku bisnis.

1. Kebebasan dalam mengambil keputusan
Otonomi dalam bisnis mengharuskan pelaku usaha memiliki kebebasan dalam menentukan langkah-langkah strategis tanpa tekanan yang tidak perlu dari pihak eksternal. Namun, kebebasan ini harus tetap berada dalam koridor hukum dan etika.
2. Kebebasan bertindak dengan keputusan tepat waktu
Selain kebebasan dalam mengambil keputusan, pelaku bisnis juga harus memiliki keleluasaan dalam mengeksekusi keputusan tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Keputusan yang tepat, tetapi diimplementasikan pada waktu yang salah dapat mengakibatkan kegagalan bisnis.
3. Dilandasi oleh tanggung jawab
Kebebasan dalam bisnis tidak boleh disalahgunakan untuk melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Setiap keputusan yang diambil harus selalu dilandasi tanggung jawab moral dan profesional.

Prinsip otonomi dalam bisnis memberikan kebebasan bagi pelaku usaha untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan pertimbangan sendiri. Namun, kebebasan ini harus selalu diimbangi dengan tanggung jawab moral dan profesional. Dengan menerapkan prinsip otonomi secara benar, bisnis dapat berkembang dengan tetap menjaga keseimbangan antara keuntungan, kepatuhan hukum, serta nilai-nilai etika.

Seorang pelaku bisnis yang otonom harus memahami bidang yang mereka tekuni, menyadari risiko dan konsekuensi dari tindakan yang diambil, serta selalu bertindak berdasarkan prinsip etika yang baik. Dengan demikian, bisnis yang dijalankan tidak hanya sukses secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan.

Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan sifat terpuji yang harus dimiliki setiap individu sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap nilai-nilai agama dan norma masyarakat. Sifat kejujuran perlu ditanamkan sejak dini agar seseorang terbiasa bersikap jujur dalam setiap aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, prinsip kejujuran adalah nilai fundamental yang tidak dapat diabaikan. Kejujuran merupakan modal dasar atau aset yang sangat berharga dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

Tanpa adanya kejujuran, sebuah bisnis akan kesulitan dalam membangun kepercayaan dengan berbagai pihak, baik itu pelanggan, karyawan, pemasok, maupun mitra bisnis lainnya. Kejujuran menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif. Kejujuran dalam bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari transparansi dalam komunikasi, kepatuhan terhadap perjanjian dan kontrak, penyampaian informasi yang benar terkait produk dan layanan, hingga hubungan yang adil dan etis dengan pesaing serta karyawan.

Bisnis yang menerapkan prinsip kejujuran secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari pasar, menciptakan reputasi yang baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan karyawan. Dalam dunia yang terus berkembang, di mana persaingan semakin ketat dan tantangan

semakin kompleks, perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Messi dan Harapan, 2017: 280).

Secara umum, kegiatan bisnis terdiri dari dua aspek utama, yaitu produksi dan penjualan. Kedua kegiatan ini dapat dilakukan secara bersamaan dalam satu perusahaan atau dilakukan secara terpisah oleh perusahaan yang hanya berfokus pada salah satu aspek tersebut. Namun, terlepas dari bentuk struktur bisnisnya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama yang harus diterapkan dalam seluruh aspek operasional perusahaan. Prihatminingtyas (2019: 38) menjelaskan bahwa prinsip kejujuran bisnis dapat diterapkan dalam berbagai aspek berikut.

1. Perjanjian kontrak kerja

Kontrak kerja merupakan dokumen penting yang mengatur kerja sama antara berbagai pihak dalam dunia bisnis. Dokumen ini memuat kesepakatan mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk perusahaan dengan tenaga kerja, mitra bisnis, pemasok, maupun distributor. Kejujuran dalam penyusunan dan pelaksanaan kontrak kerja menjadi faktor krusial untuk menghindari penyimpangan atau penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Penerapan kontrak kerja yang transparan dan konsekuen sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan kelangsungan bisnis. Syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam kontrak harus dipenuhi oleh semua pihak tanpa adanya penyimpangan. Jika terjadi pelanggaran, penyelesaiannya harus dilakukan secara adil agar tidak menimbulkan perseelisihan yang berlarut-larut. Kegagalan perusahaan dalam mematuhi perjanjian yang telah disepakati tidak hanya akan merugikan pihak yang terdampak secara langsung, tetapi juga berdampak buruk pada reputasi bisnis dalam jangka panjang sehingga mengurangi kepercayaan mitra bisnis dan pelanggan.

2. Penawaran barang dan jasa

Kepercayaan adalah pondasi bisnis yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan berarti kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan tindakan mereka menguntungkan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga bisnis dapat berkembang

secara berkelanjutan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kualitas yang telah dijanjikan (Mahendra, 2018: 1).

Kejujuran dalam memberikan informasi menjadi kunci utama membangun hubungan baik dengan pelanggan. Setiap klaim terkait manfaat, bahan, atau keunggulan produk harus didasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika perusahaan melakukan manipulasi informasi, seperti pengiklanan yang menyesatkan atau pencantuman data palsu maka pelanggan berisiko merasa tertipu. Hal ini tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan, tetapi juga dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan.

Di era digital saat ini, transparansi semakin menjadi tuntutan dalam dunia bisnis. Penyebaran informasi melalui media sosial dan platform daring memungkinkan konsumen dengan mudah berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif. Jika sebuah perusahaan tidak jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produknya maka dampaknya bisa langsung dirasakan dalam bentuk ulasan negatif yang tersebar luas. Hal ini berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan karena calon pelanggan cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu.

Untuk menghindari risiko tersebut, perusahaan harus berkomitmen pada prinsip keterbukaan dan integritas dalam setiap aspek bisnisnya. Selain menjaga kualitas produk dan layanan, perusahaan juga perlu aktif berkomunikasi dengan pelanggan, menanggapi keluhan dengan profesional, serta memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik benar-benar akurat.

3. Hubungan dengan perusahaan lain
Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa menjalin hubungan dengan pihak lain. Keberlangsungan operasional suatu bisnis sering kali bergantung pada kerja sama dengan berbagai entitas, termasuk pesaing, distributor, dan pemasok. Hubungan yang baik dengan pihak-pihak ini akan membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih stabil dan produktif.

Dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, prinsip kejujuran harus tetap menjadi pedoman utama. Pesaing sebaiknya tidak dipandang sebagai musuh, tetapi sebagai rekan yang dapat memberikan inspirasi dan motivasi dalam meningkatkan kualitas produk serta layanan. Persaingan yang sehat berbasis prinsip *win-win solution* akan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih dinamis, di mana setiap pihak mendapatkan manfaat yang adil.

Selain itu, kejujuran juga harus diterapkan dalam hubungan dengan mitra usaha lainnya, seperti distributor dan pemasok. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap transaksi dan kesepakatan yang dilakukan dilandasi oleh keterbukaan serta transparansi. Ketidaksiesuaian atau penyimpangan dalam kontrak harus dikomunikasikan secara jujur dan diselesaikan dengan cara yang adil agar tidak merugikan salah satu pihak.

4. Hubungan dengan tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan yang berperan penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Tanpa tenaga kerja yang berkualitas dan berdedikasi, perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasionalnya secara optimal. Perusahaan harus memperlakukan karyawan dengan baik serta menjunjung tinggi prinsip kejujuran dalam setiap aspek hubungan kerja. Kejujuran dalam pengelolaan tenaga kerja tidak hanya menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan karyawan, tetapi juga membantu membangun lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

Salah satu bentuk kejujuran di lingkungan kerja adalah keterbukaan dalam menyampaikan informasi tentang hak dan tanggung jawab karyawan. Perusahaan perlu menjelaskan secara jelas isi kontrak kerja, sistem pembayaran gaji, tunjangan, serta kebijakan yang menyangkut kesejahteraan karyawan. Gaji yang diberikan harus sesuai dengan kesepakatan serta mengikuti standar yang berlaku di industri agar karyawan merasa dihargai atas kerja dan kontribusinya.

Selain itu, pemberian kompensasi yang wajar untuk lembur atau pekerjaan tambahan merupakan bentuk penghargaan terhadap usaha ekstra yang telah diberikan oleh karyawan. Jika perusahaan mampu bersikap transparan dan adil maka karyawan akan lebih termotivasi

untuk bekerja dengan penuh dedikasi dan loyalitas. Tidak hanya dalam aspek finansial, perusahaan juga harus memastikan bahwa karyawan mendapatkan jaminan kesejahteraan yang memadai. Jaminan tersebut dapat berupa asuransi kesehatan, cuti yang layak, serta kesempatan untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan dan pengembangan karier.

Prinsip kejujuran adalah fondasi utama dalam dunia bisnis. Tanpa kejujuran, sebuah perusahaan akan kesulitan untuk membangun kepercayaan, menjalin hubungan bisnis yang sehat, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dan karyawan. Perusahaan harus menjadikan kejujuran sebagai nilai inti yang diterapkan dalam setiap aspek operasional bisnisnya. Dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, perusahaan tidak hanya dapat mencapai kesuksesan jangka pendek, tetapi juga membangun bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di masa depan.

Prinsip Tidak Berniat Jahat

Prinsip tidak berniat jahat merupakan salah satu prinsip fundamental dalam menjalankan bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Prinsip ini berkaitan erat dengan prinsip kejujuran, di mana setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, baik oleh manajer maupun seluruh karyawan harus berlandaskan niat yang baik serta tidak merugikan pihak lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terkadang ada godaan untuk mengambil jalan pintas demi mendapatkan keuntungan besar dalam waktu singkat.

Kejujuran bisnis mencerminkan integritas perusahaan dalam beroperasi, baik dalam hubungan dengan konsumen, mitra bisnis, investor, maupun masyarakat luas. Ketika prinsip kejujuran diterapkan dengan konsisten maka praktik-praktik bisnis yang tidak etis, seperti manipulasi data keuangan, penipuan dalam pemasaran, eksploitasi tenaga kerja, dan berbagai bentuk penyalahgunaan kekuasaan lainnya dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan. Manajemen yang memiliki integritas tinggi akan memastikan bahwa seluruh keputusan bisnis diambil dengan mempertimbangkan aspek moral dan etika, bukan sekadar mengejar keuntungan semata.

Selain itu, penerapan prinsip tidak berniat jahat juga berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan beroperasi dengan transparansi. Jika suatu perusahaan terbukti melakukan praktik bisnis yang curang, seperti menyembunyikan informasi penting atau memberikan janji-janji palsu dalam pemasaran maka kepercayaan pelanggan akan hilang. Hal ini berdampak merugikan bagi kelangsungan usaha (Sumaryati, 2014: 4).

Tidak hanya dalam hubungan dengan pelanggan, prinsip ini juga sangat penting dalam interaksi internal perusahaan. Manajer dan pemimpin perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan bersifat adil dan tidak merugikan karyawan. Transparansi dalam pemberian gaji, tunjangan, serta sistem promosi yang berbasis prestasi adalah beberapa bentuk penerapan prinsip tidak berniat jahat dalam lingkungan kerja.

Jika karyawan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan tidak ada unsur manipulasi atau eksploitasi dalam kebijakan perusahaan maka motivasi dan produktivitas kerja akan meningkat sehingga berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penerapan prinsip tidak berniat jahat bukan hanya tentang kepatuhan terhadap regulasi atau hukum yang berlaku, tetapi juga tentang membangun budaya bisnis yang etis, berintegritas, dan bertanggung jawab.

Dengan menjadikan prinsip ini sebagai bagian dari nilai inti perusahaan maka bisnis tidak hanya dapat berkembang secara finansial, tetapi juga memperoleh reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak. Sebuah bisnis yang berlandaskan kejujuran dan niat baik akan lebih tahan terhadap tantangan serta memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan sukses dalam jangka panjang.

Prinsip Keadilan

Keadilan merupakan suatu konsep yang bersifat abstrak dan telah menjadi perdebatan panjang dalam berbagai bidang ilmu, terutama filsafat, hukum, dan etika. Keabstrakan keadilan muncul karena makna dan penerapannya dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Dalam upaya untuk mewujudkan keadilan, penting untuk memahami

esensi dan cakupan keadilan itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan definisi yang setidaknya mendekati pemahaman universal mengenai keadilan dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hakikatnya.

Definisi keadilan memiliki keberagaman yang luas serta dipengaruhi oleh perspektif yang berbeda dari para ahli hukum dan filsuf. Dalam sejarah pemikiran filsafat, keadilan telah menjadi salah satu konsep fundamental yang banyak dikaji dan diinterpretasikan dengan berbagai cara. Salah satu filsuf besar yang memberikan pandangan mendalam mengenai keadilan adalah Aristoteles. Dalam karyanya yang berjudul *Retorica*, Aristoteles membedakan keadilan ke dalam dua macam, yaitu keadilan distributif (*justitia distributiva*) dan keadilan kumulatif (*justitia cummulativa*). Kedua jenis keadilan ini memiliki implikasi yang berbeda dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya dalam sistem hukum dan ekonomi (Laming, 2021: 270).

Dalam konteks bisnis, prinsip keadilan memiliki implikasi luas, mulai dari penetapan harga yang wajar, pembayaran upah yang adil, hingga praktik kompetisi yang sehat di pasar. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, pemasok, pemilik modal, dan karyawan, tetapi juga meningkatkan reputasi serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, keadilan dalam bisnis harus diperhatikan dari berbagai sudut pandang, termasuk moral, etika, hukum, dan ekonomi.

Prinsip keadilan dalam bisnis mengacu pada penerapan standar yang sama bagi seluruh pemangku kepentingan agar tidak terjadi diskriminasi atau penyalahgunaan kekuasaan yang merugikan pihak tertentu. Dalam konteks ini, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan.

1. Penetapan harga jual yang layak terhadap konsumen
Perusahaan harus menetapkan harga produk atau jasa yang mencerminkan nilai sebenarnya dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang adil menghindari eksploitasi dalam situasi kelangkaan serta memastikan transparansi tanpa menyembunyikan biaya tambahan. Praktik ini membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

2. Penetapan harga beli yang layak terhadap pemasok
Pemasok harus diberikan harga yang wajar atas barang atau jasa yang mereka sediakan guna memastikan kelangsungan usaha dan menjaga keseimbangan dalam rantai pasok. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, hal ini dapat menghambat keberlanjutan operasional pemasok dan berdampak negatif pada kualitas serta ketersediaan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Penetapan keuntungan yang wajar terhadap pemilik perusahaan
Keuntungan perusahaan harus diperoleh secara etis tanpa merugikan pihak lain, baik melalui eksploitasi tenaga kerja, manipulasi harga pasar, maupun praktik bisnis tidak adil lainnya. Pemilik modal harus menyadari bahwa keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan tanggung jawab sosial merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan serta reputasi bisnis di masyarakat.
4. Penetapan upah yang layak terhadap karyawan
Karyawan harus menerima upah yang layak sesuai dengan kontribusi mereka terhadap perusahaan serta berdasarkan standar yang berlaku di industri terkait sehingga kesejahteraan tetap terjamin. Prinsip keadilan dalam pembayaran upah tidak hanya mencakup jumlah gaji pokok yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti tunjangan kesehatan, jaminan sosial, insentif kerja, serta perlindungan tenaga kerja agar tidak terjadi eksploitasi.

Dalam sudut pandang moral dan etika, pencarian keuntungan merupakan hal yang wajar dalam bisnis, asalkan tidak dilakukan dengan cara yang merugikan pihak lain. Prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk menghormati hak dan kepentingan orang lain serta beroperasi dengan integritas dan tanggung jawab. Beberapa aspek moral dan etika yang harus diperhatikan dalam penerapan prinsip keadilan dalam bisnis meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Menepati janji dan komitmen
Menepati janji dan menjalankan komitmen merupakan prinsip penting dalam etika bisnis. Prinsip ini mencerminkan kejujuran dan membantu membangun hubungan yang langgeng dengan semua pihak terlibat. Crane dan Matten (2016: 75) menyatakan bahwa perusahaan yang

selalu menepati janjinya akan mendapat kepercayaan dari pelanggan dan investor. Sebaliknya, jika janji tidak ditepati maka reputasi perusahaan bisa rusak dan kepercayaan masyarakat bisa hilang.

2. Menjaga kepercayaan dan reputasi

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Jika kepercayaan hilang maka sulit untuk mendapatkannya kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kejujuran dan bertindak dengan terbuka serta bertanggung jawab. Treviño dan Nelson (2016: 112) menjelaskan bahwa reputasi sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh seberapa konsisten perusahaan menjalankan etika, termasuk bersikap jujur, memberikan informasi secara terbuka, dan mematuhi aturan yang berlaku. Keterbukaan seperti menyajikan laporan keuangan yang benar dan tidak melakukan iklan yang menipu sangat membantu dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

3. Mematuhi norma moral dan agama

Etika bisnis tidak hanya tentang kepatuhan hukum, tetapi juga harus selaras dengan norma moral dan agama. Bisnis yang berlandaskan nilai-nilai lebih berkelanjutan dan didukung oleh komunitas serta pelanggan yang peduli etika. Menurut Fernando (2021: 136), perusahaan yang menerapkan prinsip moral dan keagamaan lebih diterima masyarakat karena menunjukkan kepedulian terhadap nilai kemanusiaan, seperti dalam Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan amanah.

Dalam sudut pandang ekonomi, prinsip keadilan bertujuan untuk menciptakan efisiensi dan kesejahteraan dalam sistem ekonomi. Beberapa aspek penting dalam ekonomi yang berkaitan dengan prinsip keadilan meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Efisiensi dalam bisnis

Prinsip keadilan dalam dunia bisnis membantu menciptakan efisiensi ekonomi dengan memastikan bahwa sumber daya yang terbatas digunakan untuk kepentingan perusahaan dan masyarakat. Para pengusaha perlu menggunakan bahan baku secara bijak, memakai teknologi yang ramah lingkungan, dan menjalankan proses produksi secara bertanggung jawab agar bisnis bisa terus berjalan dalam jangka panjang. Selain

itu, prinsip keadilan juga berarti memberikan gaji yang layak kepada pekerja, mendistribusikan produk secara adil, dan melakukan perdagangan dengan cara yang jujur.

2. Persaingan pasar yang sehat

Kompetisi yang sehat dalam pasar bebas mendorong inovasi, peningkatan kualitas produk, dan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen. Praktik bisnis yang adil juga mencegah monopoli yang dapat membatasi pilihan dan merugikan pelaku usaha kecil. Dengan regulasi yang mendukung persaingan sehat, perusahaan terdorong untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

3. *Good business practices*

Bisnis yang baik (*good business*) bukan hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Prinsip keadilan dalam bisnis memastikan bahwa profit diperoleh tanpa merugikan pihak lain dengan praktik seperti pembayaran upah layak, penggunaan bahan berkelanjutan, dan kepedulian sosial. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial akan membangun reputasi baik, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta lebih berkelanjutan dan kompetitif dalam jangka panjang (Prihatminingtyas, 2019: 40).

Prinsip keadilan dalam bisnis adalah aspek fundamental yang mencakup keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam interaksi bisnis. Prinsip ini harus diterapkan dalam berbagai aspek, seperti penetapan harga, keuntungan, upah karyawan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Sudut pandang moral dan etika menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam bisnis, sementara hukum memberikan regulasi yang memastikan kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan. Dari sisi ekonomi, prinsip keadilan berperan dalam menciptakan efisiensi dan kesejahteraan dalam sistem ekonomi. Oleh karena itu, implementasi prinsip keadilan dalam bisnis sangat penting untuk keberlanjutan usaha serta membangun kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan.

Prinsip Hormat pada Diri Sendiri

Prinsip hormat terhadap diri sendiri merupakan salah satu nilai fundamental dalam etika bisnis yang menekankan pentingnya penghargaan terhadap orang lain sebagaimana menghargai diri sendiri. Prinsip ini menuntut setiap individu, baik pemilik bisnis, karyawan, maupun pemangku kepentingan lainnya untuk bertindak dengan integritas, kejujuran, dan rasa tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Dalam dunia bisnis, prinsip ini juga berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan menjaga nama baiknya. Reputasi perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perilaku etis diterapkan dalam seluruh aspek operasional. Setiap keputusan bisnis yang diambil harus mencerminkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial agar tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Sumaryati, 2022: 61).

Perusahaan yang memiliki citra baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, investor, dan mitra bisnis. Sebaliknya, apabila suatu perusahaan atau individu dalam organisasi melakukan tindakan yang tidak etis, seperti pelanggaran hukum, praktik korupsi, atau eksploitasi tenaga kerja maka kepercayaan publik akan menurun drastis, bahkan dapat mengancam keberlanjutan bisnis tersebut. Prinsip hormat terhadap diri sendiri tidak hanya berlaku bagi individu, tetapi juga harus menjadi nilai yang dianut oleh perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu, penerapan prinsip ini juga berkaitan dengan kepatuhan terhadap standar profesionalisme dan etika kerja. Karyawan yang memiliki rasa hormat terhadap diri sendiri akan bekerja dengan dedikasi, menjaga integritas, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan perusahaan maupun dirinya sendiri. Hal ini menciptakan budaya kerja yang positif di dalam organisasi yang akan berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis secara lebih berkelanjutan.

Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan merupakan salah satu pilar utama dalam etika bisnis yang menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan

perusahaan dan manfaat bagi semua pemangku kepentingan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Namun, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya diukur dari seberapa besar profit yang dihasilkan, tetapi juga dari sejauh mana bisnis tersebut mampu menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan bagi semua pihak, seperti pelanggan, mitra bisnis, karyawan, serta masyarakat luas.

Prinsip ini mendorong adanya perlakuan yang setara bagi semua pelaku bisnis. Setiap perusahaan memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk berkembang, bersaing, serta memperoleh keuntungan yang layak. Dengan kata lain, prinsip ini menghindari praktik-praktik bisnis yang merugikan pihak lain, seperti monopoli, eksploitasi tenaga kerja, atau penetapan harga yang tidak adil. Sebaliknya, bisnis yang menerapkan prinsip saling menguntungkan akan lebih mengutamakan transparansi, keadilan dalam bertransaksi, serta membangun kemitraan yang sehat dan berkelanjutan (Nahdi dan Mukhlis, 2023: 191).

Penerapan prinsip saling menguntungkan juga menciptakan iklim bisnis yang lebih stabil dan harmonis. Dalam suatu ekosistem bisnis yang sehat, tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau tertindas sehingga kepercayaan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dapat terus terjaga. Konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan yang berkomitmen memberikan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang wajar, sementara mitra bisnis dan karyawan akan lebih termotivasi untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama.

Contohnya dalam hubungan antara perusahaan dan pemasok, prinsip saling menguntungkan berarti perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan harga termurah dari pemasok, tetapi juga memastikan bahwa pemasok mendapatkan pembayaran adil serta kondisi kerja yang layak. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas kerja sama jangka panjang, tetapi juga mendorong keberlanjutan bisnis di seluruh rantai pasokan. Demikian pula dalam hubungan dengan karyawan, perusahaan yang adil dalam memberikan upah, fasilitas, dan kesempatan pengembangan karier akan memiliki tenaga kerja yang lebih loyal dan produktif.



BAB III
ETIKA DAN ORGANISASI

Model Organisasi Rasional

Dalam etika organisasi, Velasquez (2018) mengemukakan tiga model organisasi yang memiliki hubungan erat dengan prinsip-prinsip etika. Salah satu model tersebut adalah model organisasi rasional (*rational organization*) yang memiliki karakteristik utama berupa struktur hierarki formal serta hubungan kontraktual yang jelas antara pemberi kerja (*employer*) dan tenaga kerja (*employee*). Model ini menekankan bahwa setiap individu dalam organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

Dalam model organisasi rasional, hubungan antara pemberi kerja dan tenaga kerja didasarkan pada kesepakatan yang saling mengikat. Pemberi kerja berkewajiban menyediakan kompensasi yang adil dalam bentuk gaji serta kondisi kerja yang layak bagi karyawannya. Sebaliknya, tenaga kerja bertanggung jawab untuk menaati aturan dan kebijakan organisasi guna mencapai tujuan bersama. Keberhasilan model ini sangat bergantung pada kepatuhan terhadap norma-norma etika yang berlaku di lingkungan kerja.

Namun, terdapat berbagai bentuk pelanggaran etika yang dapat terjadi dalam sistem organisasi rasional. Salah satu bentuk pelanggaran yang sering terjadi adalah ketidakpatuhan tenaga kerja terhadap aturan organisasi. Misalnya, seorang pegawai yang berada dalam posisi konflik kepentingan tetap melanjutkan penilaian atau pengambilan keputusan yang dapat memengaruhi hasil secara tidak objektif. Penerimaan hadiah atau imbalan dalam bentuk apa pun yang dapat memengaruhi keputusan juga dianggap sebagai tindakan tidak etis (Said, 2020: 136).

Selain itu, tenaga kerja juga memiliki kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan. Membocorkan informasi yang bersifat rahasia, baik kepada pihak eksternal maupun kepada individu yang tidak berkepentingan dapat mengancam keberlangsungan organisasi dan menimbulkan dampak negatif bagi banyak pihak. Etika kerja dalam model organisasi rasional menuntut adanya sikap profesionalisme dan kepatuhan terhadap kode etik yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Tidak hanya tenaga kerja, pihak pemberi kerja juga memiliki tanggung jawab etis dalam menjaga keseimbangan hubungan kerja. Salah satu kewajiban utama pemberi kerja adalah memberikan upah yang layak dan

sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Kegagalan dalam membayar gaji atau membayar di bawah upah minimum merupakan pelanggaran terhadap prinsip keadilan dalam hubungan kerja. Pemberi kerja harus menjamin keselamatan dan keamanan lingkungan kerja bagi karyawannya. Jika terdapat potensi risiko dalam lingkungan kerja, tenaga kerja berhak untuk mendapatkan informasi mengenai risiko tersebut serta mendapatkan perlindungan yang memadai.

Model Organisasi Politis

Model organisasi politis (*political organization*) menggambarkan organisasi sebagai arena di mana berbagai kelompok dan individu bersaing untuk memperoleh kekuasaan dan mengamankan kepentingan. Tidak seperti model organisasi rasional yang menekankan struktur formal dan hubungan kontraktual yang terdefinisi dengan jelas, model organisasi politis lebih realistis dalam mencerminkan dinamika yang sebenarnya terjadi dalam organisasi. Setiap organisasi hampir selalu memiliki unsur persaingan internal, baik antar-individu maupun antarkelompok yang berusaha memengaruhi keputusan dan arah kebijakan organisasi.

Dalam model organisasi politis, terdapat konsep koalisi kekuasaan di mana kelompok-kelompok dalam organisasi membentuk aliansi guna memperkuat posisi dan memperoleh kendali atas pengambilan keputusan. Persaingan antarkoalisi ini menciptakan berbagai sumber kekuatan yang dapat digunakan oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Kaufman, 1964). Dengan adanya kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan berbeda, proses pengambilan keputusan dalam organisasi tidak hanya berdasarkan rasionalitas semata, tetapi juga dipengaruhi oleh negosiasi, kompromi, serta strategi-strategi politis yang digunakan oleh masing-masing pihak.

Salah satu aspek penting dalam model organisasi politis adalah penggunaan taktik kekuatan dalam mencapai tujuan. Individu atau kelompok dalam organisasi dapat menggunakan berbagai cara untuk memperoleh dukungan, seperti membangun jaringan, melakukan lobi, atau bahkan memanipulasi informasi agar kepentingannya lebih diutamakan. Meskipun persaingan ini dapat meningkatkan dinamika dan inovasi dalam organisasi,

jika tidak dikelola dengan baik maka dapat berujung pada konflik yang merugikan serta menciptakan lingkungan kerja yang tidak kondusif.

Secara etika, tidak semua bentuk taktik politis dalam organisasi dapat dibenarkan. Taktik politis hanya dianggap etis apabila memenuhi beberapa kriteria, seperti memberikan manfaat sosial, tidak melanggar hak-hak individu lain, mendatangkan hasil yang wajar dan adil, serta tidak merusak hubungan dan kepedulian antar-individu dalam organisasi. Misalnya, membangun jejaring profesional dan memperjuangkan kebijakan yang lebih baik melalui jalur komunikasi terbuka merupakan taktik politis yang dapat diterima secara etis (Said, 2020: 139).

Sebaliknya, tindakan seperti menyebarkan informasi yang menyesatkan, melakukan praktik nepotisme, atau menggunakan kekuasaan untuk menekan pihak lain merupakan bentuk taktik yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis. Selain itu, penerapan model organisasi politis menuntut adanya mekanisme pengawasan yang ketat agar persaingan dalam organisasi tetap berada dalam batas yang wajar. Organisasi perlu menerapkan sistem yang transparan dan akuntabel dalam pengambilan keputusan, serta memastikan bahwa kepentingan kolektif tetap diutamakan di atas kepentingan individu atau kelompok tertentu.

Dengan kata lain, model organisasi politis memang lebih sesuai dalam menggambarkan bagaimana organisasi sebenarnya beroperasi dibandingkan dengan model organisasi rasional yang lebih idealis. Namun, agar model ini tetap berjalan dengan baik dan tidak menciptakan ketidakadilan atau konflik yang merugikan maka prinsip-prinsip etika harus dijadikan landasan dalam setiap bentuk interaksi dan persaingan di dalam organisasi.

Model Organisasi Peduli

Model organisasi peduli (*caring organization*) merupakan konsep organisasi yang menempatkan kepedulian terhadap karyawan sebagai nilai utama dalam operasionalnya. Organisasi dengan model ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan individu yang menjadi bagian dari organisasi tersebut.

Hubungan interpersonal yang dibangun di dalamnya lebih menekankan aspek kemanusiaan, di mana organisasi memperlakukan karyawannya

dengan empati, perhatian, dan dukungan yang lebih dari sekadar kepentingan produktivitas. Dalam model ini, kepedulian bukan hanya alat untuk meningkatkan kinerja karyawan, melainkan tujuan utama organisasi itu sendiri.

Dalam penerapannya, organisasi peduli menunjukkan karakteristik yang menekankan nilai-nilai seperti empati, kepercayaan, komunikasi terbuka, serta perhatian terhadap kebutuhan individu. Organisasi yang menerapkan model ini biasanya memberikan fleksibilitas kepada karyawan dalam menyeimbangkan kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, menyediakan lingkungan kerja yang suportif, serta memperhatikan kesejahteraan mental dan fisik karyawan.

Namun, meskipun model organisasi peduli memiliki banyak manfaat, terdapat tantangan etika yang menyertainya. Dalam beberapa kasus, kepedulian terhadap sesama karyawan dapat menimbulkan dilema etika. Misalnya, seseorang mungkin memiliki kepedulian yang besar terhadap rekan kerjanya yang terlibat dalam tindakan melanggar hukum. Dalam situasi ini, seseorang dapat menghadapi dilema antara melaporkan pelanggaran tersebut demi keadilan atau tetap diam demi melindungi rekan kerjanya (Said, 2020: 140).

Selain itu, organisasi yang terlalu peduli terhadap karyawannya dapat menghadapi risiko besar dalam keberlangsungan operasionalnya. Dalam beberapa kasus, organisasi yang memiliki rasa kasihan yang berlebihan terhadap pekerjanya dapat mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan sulit yang mungkin diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis. Misalnya, ketika perusahaan mengalami kesulitan keuangan dan memerlukan pengurangan tenaga kerja, organisasi yang terlalu peduli mungkin enggan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) meskipun hal itu diperlukan.

Di sisi lain, model organisasi peduli juga harus mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* lainnya, seperti pelanggan, investor, dan masyarakat luas. Jika perusahaan hanya berfokus pada kepedulian terhadap karyawan tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan bisnis maka hal ini dapat berdampak negatif pada semua pihak yang terlibat. Organisasi yang menerapkan model ini harus tetap memiliki strategi yang jelas dalam

mengelola sumber daya manusia secara efektif tanpa mengorbankan keseimbangan antara kepedulian dan rasionalitas bisnis.





BAB IV
ETIKA BISNIS DAN *GOOD*
CORPORATE GOVERNANCE

Pengertian *Good Corporate Governance*

Istilah *corporate governance* pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury Committee pada tahun 1992 melalui laporan yang dikenal sebagai *Cadbury Report*. Laporan ini menjadi tonggak penting dalam perkembangan praktik tata kelola perusahaan di seluruh dunia. Sebelum adanya *Cadbury Report*, konsep *corporate governance* belum memiliki standar yang jelas dan universal. Namun dengan dirilisnya laporan ini, berbagai negara mulai menyadari pentingnya mekanisme tata kelola perusahaan yang baik untuk menjaga transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Cadbury Report menjadi referensi utama bagi banyak regulasi dan pedoman *corporate governance* yang dikembangkan di berbagai negara, termasuk di Indonesia melalui penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG). Cadbury Committee (1992) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sistem yang berfungsi untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. *Corporate governance* bukan hanya sekadar aturan atau pedoman yang bersifat administratif, melainkan juga mencakup aspek-aspek strategis dalam pengelolaan perusahaan.

Corporate governance berperan dalam memastikan bahwa perusahaan dikelola dengan cara yang bertanggung jawab, etis, dan sesuai dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pemegang saham, manajemen, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Dengan adanya sistem *corporate governance* yang baik, perusahaan dapat menghindari berbagai risiko seperti penyalahgunaan wewenang, korupsi, dan ketidakefisienan dalam pengelolaan sumber daya (Dwiridotjahjono, 2009: 103).

Corporate governance sering kali dipertahankan dalam bahasa aslinya tanpa diterjemahkan ke dalam kosa kata Indonesia. Hal ini disebabkan oleh belum adanya padanan kata yang tepat dalam bahasa Indonesia yang dapat sepenuhnya mencerminkan makna dalam istilah tersebut. Meskipun demikian, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengadaptasi istilah ini agar lebih mudah dipahami dalam konteks nasional. Salah satu alternatif yang sering digunakan adalah istilah 'tata kelola' yang dianggap sebagai terjemahan paling mendekati konsep *governance* dalam bahasa Inggris.

Tata kelola mengandung unsur-unsur yang berkaitan dengan sistem pengelolaan dan pengendalian perusahaan secara lebih luas. Hal ini mencakup aspek kebijakan, regulasi, serta etika bisnis yang menjadi dasar bagi pengelolaan perusahaan yang baik dan bertanggung jawab. Menurut berbagai pakar, tata kelola merupakan istilah yang dapat menggambarkan makna dari *governance* karena di dalamnya terkandung unsur pengendalian (*control*) dan pengaturan (*regulate*). Dengan kata lain, tata kelola mencerminkan bagaimana suatu organisasi, khususnya perusahaan diatur serta dikendalikan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan.

Dalam konteks *corporate governance*, tata kelola tidak hanya berkaitan dengan struktur kepemimpinan perusahaan, tetapi juga dengan sistem yang mengatur hubungan antara pemegang saham, direksi, manajemen, dan pemangku kepentingan lainnya. Sistem ini berfungsi untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil dalam suatu perusahaan tidak hanya menguntungkan sekelompok pihak tertentu, tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut.

Menurut Daniri (2005), tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) adalah pola hubungan, sistem, dan proses yang dijalankan oleh organ-organ perusahaan. Ia menjelaskan bahwa tata kelola yang baik mencakup tiga hal utama. *Pertama*, adanya struktur yang menjaga hubungan seimbang dan harmonis antara dewan komisaris, direksi, rapat umum pemegang saham (RUPS), dan pihak-pihak terkait lainnya. *Kedua*, diterapkannya sistem pengawasan dan keseimbangan kewenangan (*check and balance*) untuk mencegah kesalahan dalam pengelolaan serta penyalahgunaan aset perusahaan. *Ketiga*, adanya proses yang terbuka dan jelas dalam penetapan tujuan, pencapaian target, dan evaluasi kinerja perusahaan (Sudarmanto dkk., 2021: 4).

Menurut Bank Dunia, *good corporate governance* (GCG) didefinisikan sebagai seperangkat aturan, standar, dan organisasi dalam bidang ekonomi yang mengatur bagaimana pemilik perusahaan, direktur, serta manajer menjalankan tugas dan tanggung jawab terhadap investor, baik pemegang saham maupun kreditur. GCG menetapkan secara jelas rincian tugas,

wewenang, serta pertanggungjawaban setiap pihak dalam perusahaan untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan perusahaan.

Syakhroza (2003) mendefinisikan *good corporate governance* (GCG) sebagai mekanisme tata kelola organisasi yang baik dalam mengelola sumber daya secara efisien, efektif, ekonomis, dan produktif dengan berlandaskan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, serta keadilan untuk mencapai tujuan organisasi. GCG mencakup dua mekanisme utama, yaitu mekanisme internal dan eksternal. Dengan adanya keseimbangan antara kedua mekanisme ini, organisasi dapat beroperasi dengan lebih efektif, meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan, serta menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Wibowo, 2010: 129).

Prinsip Good Corporate Governance

Good corporate governance merupakan seperangkat aturan, prinsip, serta mekanisme yang dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan dikelola dengan baik dengan mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak, termasuk pemegang saham, manajemen, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat luas. Perusahaan berskala besar dan kecil memerlukan penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik guna mencapai keberlanjutan usaha, meningkatkan nilai perusahaan, serta membangun kepercayaan publik terhadap operasional perusahaan.

Dalam penerapan *good corporate governance*, terdapat lima prinsip utama yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Prinsip-prinsip tersebut meliputi transparansi, akuntabilitas, *responsibilities*, independensi, serta kesetaraan dan kewajaran (Kuswandi, 2014: 1). Adapun prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut.

1. **Transparansi (*transparency*)**

Transparansi menekankan keterbukaan perusahaan dalam menyediakan informasi material dan relevan bagi pemangku kepentingan. Tujuannya adalah menjaga objektivitas bisnis dan memastikan akses mudah terhadap laporan keuangan, kinerja, serta kebijakan perusahaan. Informasi yang disampaikan mencakup aspek wajib serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pemegang saham dan *stakeholder*.

2. Akuntabilitas (*accountability*)

Akuntabilitas menuntut perusahaan bertanggung jawab atas kinerjanya secara transparan dan adil. Pengelolaan harus mengikuti aturan yang jelas dengan sistem pengawasan ketat agar berjalan sesuai kepentingan perusahaan dan *stakeholders*. Keputusan manajemen harus memiliki dasar kuat dan dapat dipertanggungjawabkan, sementara struktur organisasi dan pembagian tugas harus jelas. Akuntabilitas yang baik meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan masyarakat.

3. Tanggung jawab (*responsibility*)

Tanggung jawab menuntut perusahaan mematuhi hukum dan menjalankan tanggung jawab sosialnya. Prinsip ini terkait dengan *corporate social responsibility* (CSR), di mana perusahaan berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan harus memastikan operasionalnya sesuai dengan hukum dan etika bisnis. Dengan menerapkan tanggung jawab, perusahaan dapat menjaga kesinambungan usaha dan membangun citra positif.

4. Independensi (*independency*)

Independensi dalam *good corporate governance* memastikan pengelolaan perusahaan bebas dari intervensi yang tidak adil. Setiap organ perusahaan harus menjalankan perannya tanpa tekanan eksternal atau internal yang tidak berkepentingan langsung. Prinsip ini menekankan pengambilan keputusan yang adil, objektif, dan berdasarkan pertimbangan bisnis yang rasional.

5. Kesetaraan dan kewajaran (*fairness and equality*)

Prinsip kesetaraan dan kewajaran dalam *good corporate governance* menekankan perlakuan adil bagi semua pemangku kepentingan. Hak pemegang saham, manajemen, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis harus dipenuhi tanpa diskriminasi. Prinsip ini juga mencakup penghormatan terhadap hak individu dalam karier, keuntungan, dan keputusan strategis sehingga tercipta lingkungan bisnis yang sehat.

Good corporate governance merupakan fondasi utama dalam membangun perusahaan yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan menerapkan lima prinsip utama, perusahaan dapat memastikan

bahwa operasionalnya berjalan sesuai dengan standar yang tinggi, serta memberikan manfaat yang luas bagi seluruh pemangku kepentingan.

Selain itu, penerapan *good corporate governance* juga akan membantu perusahaan dalam menjaga reputasi, meningkatkan daya saing, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap perusahaan besar maupun kecil harus memahami serta menerapkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik demi mencapai pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Pilar Good Governance

Good governance menekankan pada transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam pengelolaan sektor publik maupun swasta. Dalam implementasinya, *good governance* tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi juga memerlukan peran aktif dari dunia usaha dan masyarakat. Konsep ini berlandaskan pada tiga pilar utama yang saling berinteraksi dan membentuk sistem tata kelola yang efektif. Rasul (2009: 540) menjelaskan tiga pilar utama *good governance* sebagai berikut.

1. Negara atau pemerintahan (*state*)

Pemerintah adalah bagian penting dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) karena memiliki wewenang untuk membuat aturan, kebijakan, dan melakukan pengawasan di berbagai bidang. Sebagai pembuat aturan, pemerintah bertugas untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, menjaga kestabilan politik dan ekonomi, memberikan pelayanan publik, serta menegakkan hukum demi terciptanya keadilan dan kesetaraan bagi semua warga negara.

Agar tata kelola berjalan baik, pemerintah harus transparan, akuntabel, dan tidak otoriter. Transparansi mencegah penyalahgunaan wewenang, sementara akuntabilitas memastikan tanggung jawab atas kebijakan dan pengelolaan sumber daya. Partisipasi publik dalam perumusan kebijakan menjadikannya lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas implementasi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

2. Dunia usaha (*private sector*)

Dunia usaha berperan penting dalam *good governance* dengan mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing nasional. Prinsip tata kelola yang baik memungkinkan perusahaan berkontribusi melalui investasi, inovasi, dan efisiensi, serta penerapan *good corporate governance* (GCG) untuk bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Selain itu, dunia usaha juga harus menjunjung tinggi etika, transparansi, dan akuntabilitas dalam operasionalnya.

Dukungan terhadap kebijakan pemerintah, seperti melalui *corporate social responsibility* (CSR) menjadi bagian dari peran dunia usaha dalam tata kelola yang baik. Agar kontribusi ini optimal, diperlukan regulasi yang jelas serta sistem pengawasan yang efektif. Selain itu, dunia usaha harus berkomitmen bertindak secara etis serta tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan demi keberlanjutan bisnis dan kesejahteraan masyarakat (Gunawan, 2016: 134).

3. Masyarakat (*society*)

Masyarakat berperan penting dalam *good governance* sebagai kontrol sosial dan mitra bagi pemerintah serta dunia usaha. Partisipasi aktif dalam pengambilan kebijakan memastikan kebijakan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan rakyat. Selain itu, masyarakat juga bertanggung jawab mengawasi kinerja pemerintah dan dunia usaha agar tetap transparan dan akuntabel. Media menjadi alat penting dalam menyuarakan aspirasi serta memperjuangkan kepentingan publik.

Selain itu, masyarakat dapat mendorong perilaku etis dunia usaha dengan mendukung perusahaan yang menerapkan tata kelola baik dan bertanggung jawab. Kesadaran akan hak dan tanggung jawab dalam tata kelola yang baik menciptakan lingkungan kondusif bagi pembangunan berkelanjutan. Pemerintah dan dunia usaha perlu memberi ruang lebih luas bagi partisipasi masyarakat dalam kehidupan publik demi terwujudnya tata kelola yang inklusif dan transparan.

Ketiga pilar *good governance* harus berinteraksi secara harmonis untuk menciptakan tata kelola yang efektif dan efisien. Interaksi ini didasarkan

pada prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan saling menghormati peran masing-masing. Tanpa keseimbangan yang baik ketiga pilar ini, *good governance* akan sulit terwujud. Jika pemerintah terlalu dominan tanpa adanya pengawasan masyarakat dan dunia usaha maka dapat muncul praktik korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan.

Keterkaitan antara Etika Bisnis dan GCG

Etika bisnis dan GCG memiliki hubungan yang sangat erat, di mana etika bisnis merupakan fondasi moral yang memperkuat implementasi GCG dalam suatu perusahaan. Sebaliknya, GCG menjadi sistem yang memastikan bahwa etika bisnis dapat dijalankan secara efektif di dalam organisasi. Sembiring (2018: 146) menyebutkan beberapa aspek utama yang menunjukkan keterkaitan antara keduanya.

1. GCG memastikan kepatuhan terhadap etika bisnis
Penerapan GCG dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menciptakan sistem tata kelola yang baik agar dapat mencegah terjadinya penyimpangan dalam operasional bisnis. Salah satu cara utama GCG dalam memastikan kepatuhan terhadap etika bisnis adalah melalui penerapan mekanisme pengawasan yang ketat terhadap kebijakan perusahaan.

Contohnya kebijakan *whistle blowing system* (WBS) merupakan salah satu instrumen dalam GCG yang memungkinkan karyawan atau pihak eksternal melaporkan praktik bisnis yang tidak etis, seperti korupsi, penyalahgunaan wewenang, manipulasi laporan keuangan, hingga tindakan yang merugikan pemangku kepentingan. Selain itu, regulasi dan standar yang ditetapkan dalam GCG, seperti kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan dan kode etik perusahaan mendorong perusahaan untuk menerapkan prinsip etika bisnis secara konsisten.

2. Etika bisnis meningkatkan kepercayaan publik terhadap GCG
Perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis, seperti kejujuran dalam laporan keuangan dan transparansi dalam pengambilan keputusan akan lebih dipercaya oleh investor, pelanggan, serta masyarakat. Kepercayaan ini memperkuat efektivitas penerapan GCG karena

didukung oleh budaya etis yang kuat. Perusahaan dengan tata kelola yang baik dan menjunjung tinggi etika bisnis cenderung lebih menarik bagi investor dan mitra bisnis, serta lebih mudah mendapatkan akses ke pendanaan dan dukungan dari pemerintah dan masyarakat (Hery, 2017: 110).

3. Pengambilan keputusan yang lebih bertanggung jawab
Etika bisnis memberikan pedoman moral bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan sehingga kebijakan yang diterapkan dalam GCG tidak hanya sekadar formalitas, tetapi juga didasarkan pada prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis ke dalam kebijakan GCG, perusahaan akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan.
4. Pencegahan fraud dan penyalahgunaan kekuasaan
Salah satu tujuan utama dari penerapan *good corporate governance* (GCG) adalah mencegah terjadinya korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) di lingkungan bisnis. Prinsip ini diperkuat dengan penerapan etika bisnis yang menanamkan nilai-nilai kejujuran dan integritas di semua tingkat organisasi. Etika bisnis sangat penting dalam persaingan usaha karena membantu menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Dengan menjalankan etika ini, kegiatan bisnis tidak hanya memberikan keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat citra positif perusahaan, dan memastikan kelangsungan usaha.
5. Meningkatkan kinerja jangka panjang
Perusahaan yang menerapkan GCG dan etika bisnis secara konsisten cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, loyalitas pelanggan yang tinggi, serta daya saing yang lebih kuat. Dengan demikian, kinerja perusahaan dalam jangka panjang menjadi lebih stabil dan berkelanjutan. Penerapan GCG yang efektif dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan manfaat jangka panjang.

Etika bisnis dan *good corporate governance* (GCG) merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam dunia bisnis. Etika bisnis memberikan dasar moral yang membimbing perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sedangkan GCG memberikan sistem dan mekanisme tata

kelola yang memastikan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis dapat diterapkan secara efektif. Keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan bisnis yang transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan.

Tanpa etika bisnis yang kuat, penerapan GCG akan menjadi lemah dan hanya bersifat administratif. Sebaliknya, tanpa adanya sistem GCG yang jelas maka etika bisnis sulit dijalankan secara konsisten. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era globalisasi harus mengintegrasikan etika bisnis dan prinsip-prinsip GCG dalam setiap aspek operasionalnya agar dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kinerja, serta menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

A large, light gray watermark of the Litnus logo is centered on the page. The logo consists of a stylized, multi-pointed geometric shape above the word "litnus" in a lowercase, sans-serif font.



Litmus

BAB V

ETIKA BISNIS DAN *CORPORATE*
SOCIAL RESPONSIBILITY

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) pertama kali diperkenalkan dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953 oleh Howard Rothmann Bowen. Gagasan ini muncul sebagai respons terhadap keresahan dunia bisnis terhadap citra negatif perusahaan di mata masyarakat. Pada saat itu, perusahaan sering dianggap hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. CSR kemudian berkembang menjadi pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya serta mengubah persepsi publik mengenai peran bisnis dalam masyarakat.

Seiring waktu, CSR semakin diterima dan diadopsi oleh berbagai perusahaan sebagai strategi untuk membangun citra positif. Selain menjadi upaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, CSR juga dianggap sebagai solusi untuk mengurangi kritik terhadap praktik bisnis yang merugikan lingkungan dan masyarakat. Dengan menerapkan CSR, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang lebih luas sehingga pengusaha tidak perlu merasa terbebani oleh tuduhan sebagai pihak yang hanya mengejar keuntungan tanpa peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan (Hermawan dan Hanun, 2018: 59).

Corporate social responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Program CSR dapat berupa pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesejahteraan karyawan, serta pelestarian lingkungan yang membantu membangun citra positif dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Selain sebagai kewajiban moral, CSR juga menjadi strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan perusahaan. Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan publik, menarik investor, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, kebijakan yang berorientasi pada sosial dan lingkungan membantu mengurangi risiko bisnis serta

memastikan operasional perusahaan berjalan lebih stabil dan berkelanjutan (Untung, 2008: 1).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan atau *corporate responsibility* yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral dan sosial terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi. Terlepas dari adanya regulasi atau permintaan dari pihak eksternal, banyak perusahaan tetap menjalankan program CSR sebagai bentuk komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Kegiatan CSR tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

Selain itu, CSR juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Program CSR sering kali mencakup berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan, hingga pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini berdampak positif terhadap kelangsungan bisnis (Santoso dan Raharjo, 2014: 14).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sosial perusahaan untuk menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR berkembang dari sekadar kewajiban moral menjadi strategi bisnis yang meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, dan loyalitas pelanggan. Program CSR mencakup pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesejahteraan karyawan, dan pelestarian lingkungan. Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat mengurangi risiko bisnis, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta memastikan keberlanjutan operasionalnya.

Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang diemban oleh perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Konsep ini bukan hanya menjadi alat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana dalam menciptakan hubungan harmonis antara dunia usaha, masyarakat, dan

pemerintah (Herman, 2019: 268). Adapun manfaat CSR bagi perusahaan, masyarakat setempat, dan pemerintah dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat CSR bagi perusahaan

Menurut Wahyuningrum (2015: 111), perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban telah melakukan investasi sosial. Dengan adanya investasi sosial ini, perusahaan akan memperoleh sejumlah manfaat strategis yang dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usahanya. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial
CSR berkontribusi terhadap efisiensi operasional perusahaan yang berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas. Melalui penerapan program efisiensi lingkungan, seperti pengurangan limbah, penggunaan energi yang lebih hemat, serta adopsi teknologi ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan. Misalnya, perusahaan yang menerapkan sistem daur ulang dalam proses produksi dapat menekan biaya bahan baku dan mengurangi limbah industri.
- b. Meningkatkan akuntabilitas dan kredibilitas
Perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung memiliki reputasi lebih baik di mata pemangku kepentingan. Transparansi dan akuntabilitas bisnis meningkatkan kepercayaan investor, serta menarik lebih banyak modal. Pelanggan juga lebih memilih produk dari perusahaan yang peduli sosial dan lingkungan. Kepercayaan ini memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan mendukung stabilitas bisnis jangka panjang.
- c. Mendorong komitmen dan loyalitas karyawan
Konflik antara perusahaan dan masyarakat dapat terjadi jika dampak sosial dan lingkungan diabaikan. Melalui CSR yang melibatkan komunitas, seperti pembangunan infrastruktur, layanan kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih harmonis. Program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tidak hanya mengurangi potensi gesekan sosial, tetapi juga meningkatkan dukungan terhadap keberadaan perusahaan.

- d. Menurunkan risiko konflik dengan masyarakat sekitar
Konflik antara perusahaan dan masyarakat dapat terjadi jika dampak sosial dan lingkungan diabaikan. CSR yang selaras dengan kebutuhan komunitas, seperti infrastruktur, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi dapat membangun hubungan lebih harmonis. Program ini tidak hanya mengurangi gesekan sosial, tetapi juga meningkatkan dukungan masyarakat serta memastikan kelangsungan bisnis.
- e. Mempertinggi reputasi dan membangun citra perusahaan
Reputasi adalah aset berharga yang berpengaruh besar pada keberhasilan bisnis. Perusahaan yang aktif dalam CSR lebih mudah membangun citra positif, menarik konsumen yang peduli sosial dan lingkungan, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Reputasi yang baik juga memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang bisnis baru (Herman, 2019: 268).

Penerapan memiliki dampak positif terhadap aspek ekonomi dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Dengan menjalankan program CSR secara konsisten dan strategis, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan, meningkatkan daya saing, serta menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

2. Manfaat CSR bagi masyarakat
Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, *corporate social responsibility* (CSR) juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Program CSR yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial, ekonomi, dan lingkungan. Menurut Clark, beberapa manfaat utama dari penerapan CSR bagi masyarakat meliputi penciptaan lapangan kerja, pembangunan infrastruktur, serta peningkatan kapasitas keahlian dan kesejahteraan ekonomi.
 - a. Peluang penciptaan lapangan kerja dan pelatihan
CSR meningkatkan kesempatan kerja dengan merekrut tenaga lokal serta menyediakan pelatihan keterampilan di berbagai bidang, seperti teknis, kewirausahaan, dan teknologi. Program ini

tidak hanya membuka lapangan pekerjaan, tetapi juga membekali masyarakat dengan kompetensi yang meningkatkan daya saing di pasar kerja. CSR menciptakan manfaat jangka pendek dalam bentuk pekerjaan serta dampak jangka panjang dalam pengembangan tenaga kerja lokal.

- b. Pendanaan untuk pengembangan infrastruktur
Banyak perusahaan berkontribusi dalam pembangunan infrastruktur publik melalui CSR. Program ini mencakup pembangunan jalan, jembatan, air bersih, fasilitas pendidikan, serta layanan kesehatan untuk meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi daerah. Misalnya, perusahaan pertambangan membangun akses jalan, sementara sektor kesehatan mendirikan fasilitas medis. Dukungan terhadap pendidikan, seperti pembangunan sekolah dan beasiswa juga membantu menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera.
- c. Peningkatan kapasitas keahlian masyarakat
CSR tidak hanya membuka lapangan kerja dan membangun infrastruktur, tetapi juga meningkatkan keterampilan masyarakat, terutama di bidang kewirausahaan dan ekonomi keluarga. Banyak perusahaan mendukung UKM melalui pelatihan, bantuan modal, dan pendampingan pengembangan produk lokal. Program ini membantu masyarakat menciptakan sumber penghasilan mandiri dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas, serta meningkatkan kesejahteraan lokal (Herman, 2019: 268).

Penerapan CSR yang efektif memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dengan menciptakan peluang kerja, mendukung pengembangan infrastruktur, serta meningkatkan kapasitas keahlian dan ekonomi masyarakat. Melalui berbagai inisiatif ini, CSR tidak hanya membantu masyarakat mencapai kesejahteraan yang lebih baik, tetapi juga memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan komunitas lokal.

3. Manfaat CSR bagi pemerintah
Keberadaan perusahaan yang menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat, tetapi juga berdampak positif terhadap pemerintah. Pemerintah sebagai pemegang kebijakan memiliki tanggung jawab

besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membangun infrastruktur publik yang memadai. Menurut Mardikanto (2014: 135), beberapa manfaat utama yang dapat dirasakan oleh pemerintah dari penerapan CSR adalah sebagai berikut.

- a. Dukungan pembiayaan untuk program sosial
CSR dapat membantu pendanaan program sosial pemerintah, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat yang sering terkendala anggaran. Perusahaan berkontribusi melalui dana hibah, bantuan fasilitas, atau kemitraan proyek sosial. Contohnya beasiswa bagi anak kurang mampu, pelatihan keterampilan, serta layanan kesehatan gratis. Dukungan ini memungkinkan pemerintah mengalokasikan sumber daya lebih efisien ke sektor lain yang membutuhkan.
- b. Dukungan dalam penyediaan sarana dan prasarana publik
Selain mendukung program sosial, CSR juga berkontribusi dalam pembangunan fasilitas umum, seperti jalan, jembatan, sekolah, dan pusat kesehatan. Perusahaan yang beroperasi di daerah tertentu sering membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Misalnya perusahaan tambang membangun akses jalan, sementara sektor pendidikan dan kesehatan mendirikan sekolah dan rumah sakit. Kontribusi ini membantu pemerintah memenuhi kebutuhan infrastruktur tanpa sepenuhnya bergantung pada anggaran negara.
- c. Dukungan keahlian dan teknologi
Selain dukungan finansial dan infrastruktur, CSR juga mencakup transfer teknologi dan keahlian teknis untuk meningkatkan layanan publik. Perusahaan energi membantu pengembangan listrik terbarukan, telekomunikasi memperluas akses internet, dan farmasi berbagi teknologi kesehatan. Kolaborasi ini memungkinkan pemerintah mengadopsi inovasi tanpa biaya riset besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) bukan hanya sekadar aktivitas amal perusahaan, melainkan strategi yang memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Melalui penerapan CSR yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, memperkuat hubungan dengan

masyarakat, serta mendukung program-program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah.

Indikator Keberhasilan CSR dalam Pengembangan SDM

Keberhasilan program *corporate social responsibility* (CSR) dalam bidang pengembangan sumber daya manusia (SDM) dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Indikator ini mencerminkan efektivitas program dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat serta memastikan keberlanjutan manfaat yang diberikan. Suharto (2010: 145) menjelaskan beberapa indikator keberhasilan pelaksanaan CSR dalam pengembangan SDM.

1. *Leadership* (kepemimpinan)
Dukungan dari manajemen puncak (*top management*) perusahaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program CSR. Komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan, termasuk kesadaran filantropik atau kepedulian terhadap kesejahteraan sosial akan memperkuat landasan pelaksanaan program. Kepemimpinan yang baik juga mendorong sinergi antara perusahaan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengimplementasikan CSR secara efektif.
2. Penyerapan alokasi bantuan
Keberhasilan program CSR tidak hanya ditentukan oleh besarnya dana yang dialokasikan, tetapi juga oleh tingkat serapan yang maksimal sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan. Program yang memiliki tingkat penyerapan dana tinggi menunjukkan bahwa bantuan yang diberikan tepat sasaran dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Dengan demikian, efektivitas program lebih diutamakan daripada sekadar besaran anggaran yang dikeluarkan.
3. Transparansi dan akuntabilitas
Keberhasilan CSR dapat diukur melalui tingkat transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaannya. Perusahaan yang menjalankan CSR secara efektif biasanya menyusun laporan tahunan (*annual report*) yang memuat evaluasi program yang telah dilakukan. Selain itu, mekanisme audit sosial dan finansial perlu diterapkan untuk memastikan bahwa

program berjalan sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik serta tidak terjadi penyalahgunaan dana (Suharto, 2010: 143).

4. *Coverage area* (cakupan wilayah)
Program CSR yang berhasil harus memiliki identifikasi penerima manfaat yang jelas dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Dengan cakupan wilayah yang terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa program diterapkan secara konsisten dan memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Pengukuran cakupan ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran manfaat program CSR dalam jangka panjang.
5. Perencanaan dan mekanisme monitoring-evaluasi (*money*)
Perencanaan yang matang dan pelaksanaan monitoring serta evaluasi (*money*) secara berkala merupakan indikator penting keberhasilan CSR. Program yang berjalan harus memiliki sistem pemantauan yang memungkinkan perusahaan menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau memerlukan perbaikan. Dengan adanya mekanisme evaluasi yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap program CSR yang dijalankan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.
6. Pelibatan *stakeholder* (*stakeholder engagement*)
Keberhasilan CSR juga dapat diukur dari sejauh mana perusahaan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama masyarakat sebagai penerima manfaat utama. Program CSR yang efektif tidak hanya dilakukan secara sepihak oleh perusahaan, tetapi juga melibatkan koordinasi reguler dengan *stakeholder* serta menjamin partisipasi aktif masyarakat dalam siklus proyek. Dengan adanya keterlibatan yang luas, program CSR dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.
7. Keberlanjutan (*sustainability*)
Salah satu indikator utama keberhasilan CSR adalah keberlanjutannya. Program yang berhasil harus mampu berjalan secara mandiri bahkan setelah perusahaan tidak lagi berperan langsung dalam pelaksanaannya. Hal ini dapat dicapai melalui alih peran dari perusahaan ke masyarakat, di mana program CSR yang telah berjalan dapat diteruskan oleh komunitas lokal dengan mekanisme yang berkelanjutan.

Keberlanjutan program menunjukkan bahwa dampak CSR tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

8. Hasil nyata (*outcome*)

Indikator terakhir adalah hasil nyata yang dihasilkan dari pelaksanaan program CSR. Dalam bidang pengembangan SDM, keberhasilan dapat diukur melalui peningkatan keterampilan tenaga kerja, berkurangnya angka pengangguran, serta meningkatnya kualitas pendidikan masyarakat. Contohnya, program pendidikan CSR dapat dikatakan berhasil jika terdapat dokumentasi yang menunjukkan berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kapasitas sumber daya manusia di komunitas yang menjadi target program.

Keberhasilan program CSR dalam bidang pengembangan SDM tidak hanya bergantung pada besaran dana yang dialokasikan, tetapi juga pada efektivitas implementasi, transparansi, keberlanjutan, dan dampak nyata yang dihasilkan. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa program CSR yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat optimal bagi masyarakat dan mendukung pembangunan SDM yang lebih baik.

Hubungan Etika Bisnis dan CSR

Hubungan antara etika bisnis (*business ethics*) dan *corporate social responsibility* (CSR) sering kali menjadi topik diskusi yang menarik dalam dunia bisnis. Sebagian orang mungkin beranggapan bahwa keduanya tidak memiliki keterkaitan yang erat, namun pada kenyataannya etika bisnis dan CSR saling berhubungan secara fundamental. Etika bisnis dapat diibaratkan sebagai dasar atau jiwa dari suatu unit usaha, sementara CSR merupakan bentuk nyata atau manifestasi dari prinsip etika bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

Secara sederhana, etika bisnis berbicara tentang nilai-nilai yang dianut oleh sebuah perusahaan, baik itu nilai yang baik maupun buruk. Jika suatu perusahaan memiliki prinsip etika bisnis yang baik maka perusahaan akan menjalankan CSR dengan penuh tanggung jawab sebagai bagian dari komitmennya terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebaliknya, jika

perusahaan hanya berorientasi pada keuntungan tanpa mempertimbangkan aspek etika maka CSR yang dijalankan cenderung hanya bersifat formalitas atau pencitraan belaka.

Dalam praktiknya, etika bisnis lebih berkaitan dengan individu atau kelompok individu yang menjalankan kegiatan bisnis, sementara CSR lebih mengarah pada kebijakan perusahaan secara keseluruhan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Dengan kata lain, etika bisnis mencerminkan nilai-nilai moral yang diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis, sedangkan CSR merupakan langkah konkret perusahaan dalam merealisasikan nilai-nilai tersebut untuk kepentingan yang lebih luas (Hermawan dan Hanun, 2018: 66).

Dalam menentukan standar etika bisnis yang baik, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berperan dalam membentuk budaya bisnis yang etis, tetapi juga menjadi dasar bagi keberhasilan implementasi CSR yang berkelanjutan.

1. Pengendalian diri

Menurut Logue, pengendalian diri atau *self-control* adalah kemampuan memilih hasil lebih besar dengan menunda kepuasan sesaat. Salah satu aspek penting dalam etika bisnis adalah kemampuan pelaku bisnis untuk mengendalikan diri dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup komitmen untuk tidak memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak etis, seperti melakukan kecurangan, eksploitasi tenaga kerja, atau merusak lingkungan. Pengendalian diri juga berarti bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak dari keputusan bisnis yang diambil terhadap masyarakat sekitar (Hidayat, 2009: 9).

2. Pengembangan tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Etika bisnis yang baik tidak hanya berfokus pada kepentingan internal perusahaan, tetapi juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Pelaku bisnis dituntut untuk peduli terhadap lingkungan tempat mereka beroperasi, bukan hanya dalam bentuk donasi atau bantuan amal, tetapi juga melalui inisiatif yang lebih substansial. Misalnya, perusahaan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, memberikan pelatihan keterampilan, atau mendukung pendidikan dan kesehatan.

3. Menumbuhkan sikap saling percaya

Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan, karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan yang tinggi akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis harus memastikan bahwa setiap tindakan dan kebijakan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan serta memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

4. Peningkatan partisipasi dalam komunitas

Kepedulian terhadap masyarakat tidak hanya terbatas pada kegiatan filantropi atau donasi sesaat, tetapi juga mencakup partisipasi aktif perusahaan dalam komunitas beroperasi. Perusahaan dapat berperan sebagai agen perubahan sosial dengan mendukung inisiatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, perusahaan dapat bekerja sama dengan organisasi sosial, pemerintah, dan komunitas setempat dalam program pemberdayaan ekonomi, pembangunan infrastruktur, atau pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan (Hermawan dan Hanun, 2018: 68).

Hubungan antara etika bisnis dan CSR sangat erat, di mana etika bisnis menjadi dasar moral dan filosofis dari keputusan bisnis, sementara CSR merupakan implementasi nyata dari prinsip-prinsip etika tersebut. Perusahaan yang memiliki etika bisnis yang kuat akan lebih cenderung menjalankan program CSR dengan penuh komitmen dan tidak hanya sebagai strategi pencitraan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang baik, seperti pengendalian diri, tanggung jawab sosial, sikap saling percaya, dan kepedulian terhadap komunitas, perusahaan dapat menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, CSR yang dijalankan dengan baik juga akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri, seperti peningkatan reputasi, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Perusahaan tidak boleh memisahkan etika bisnis dari CSR, tetapi harus menjadikannya sebagai satu kesatuan dalam strategi bisnis. Dengan menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab, perusahaan tidak hanya akan memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga akan berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan yang lebih baik bagi generasi mendatang.







Litmus

BAB VI

PERIKLANAN DAN ETIKA

Pengertian dan Fungsi Iklan

Iklan merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan, mengenalkan, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Melalui iklan, sebuah produk, jasa, atau ide dapat lebih mudah dikenal oleh khalayak sehingga meningkatkan peluang untuk menarik minat dan perhatian mereka. Iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan citra suatu produk di benak konsumen.

Menurut Kriyantono (2006), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas dengan tujuan memengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Dalam hal ini, iklan bersifat tidak langsung karena menggunakan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Media yang digunakan dalam iklan sangat beragam, mulai dari televisi, radio, cetak, hingga digital yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam menjangkau target pasar (Santoso dkk., 2019: 30).

Dalam etika bisnis, terdapat dua pandangan utama mengenai fungsi iklan, yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai pembentuk pendapat umum. Kedua pandangan ini menggambarkan bagaimana iklan dapat digunakan untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat atau sebaliknya, sebagai alat persuasi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Adapun fungsi iklan dalam etika bisnis sebagai berikut.

1. Iklan sebagai pemberi informasi

Pendapat pertama melihat iklan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang jujur dan faktual kepada konsumen. Dalam perspektif ini, iklan berfungsi sebagai media komunikasi yang netral serta membantu konsumen dalam memahami suatu produk dengan baik sebelum membuat keputusan pembelian. Informasi yang diberikan dalam iklan mencakup manfaat produk, cara penggunaan, kelebihan, dan kemudahan yang ditawarkan tanpa ada unsur manipulasi atau bujuk rayu.

Pendekatan ini ditekankan oleh David Ogilvy seorang pakar periklanan Amerika yang menyatakan bahwa kejujuran dalam iklan adalah kunci keberhasilan sebuah produk. Ia menegaskan bahwa konsumen

bukanlah orang yang mudah tertipu sehingga memberikan informasi yang benar adalah strategi efektif dibandingkan manipulasi. Menurutnya, kebohongan dalam iklan akan berdampak buruk bagi perusahaan karena cepat atau lambat konsumen akan menyadari ketidaksesuaian antara klaim dalam iklan dan kenyataan produk.

Selain merugikan citra perusahaan, iklan yang tidak jujur juga berisiko mendapat sanksi dari pemerintah atau tuntutan hukum dari konsumen. Dalam konteks ini, terdapat tiga pihak utama yang bertanggung jawab secara moral atas informasi yang disampaikan dalam iklan.

a. Produsen

Produsen sebagai pemilik produk bertanggung jawab memastikan iklan akurat, jujur, serta tidak menyesatkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi merek. Klaim terkait manfaat produk, bahan, dan keunggulan harus dapat dibuktikan secara ilmiah. Informasi yang menyesatkan dapat merugikan konsumen, memicu keluhan, atau merusak citra perusahaan.

b. Biro iklan

Biro iklan yang bertugas mengemas dan menyajikan iklan harus memastikan bahwa iklan yang dibuatnya sesuai dengan standar etika dan tidak mengandung kebohongan atau manipulasi. Selain menghindari klaim berlebihan dan teknik persuasi manipulatif, biro iklan juga wajib mematuhi regulasi periklanan terkait konten dan target audiens.

c. Bintang iklan

Bintang iklan sebagai tokoh publik yang menyampaikan pesan iklan, terutama di televisi. Selebriti membantu menarik perhatian, meningkatkan kredibilitas, dan membangun citra positif produk. Pengiklan membayar mahal karena popularitas selebriti dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun sebagai tokoh publik, bintang iklan juga memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mendukung klaim menyesatkan atau iklan yang tidak etis (Abdiannur dan Sukimin, 2019: 18).

Jika sebuah iklan mendapat kritik dari masyarakat karena informasi yang tidak benar, tanggung jawab tidak hanya terbatas pada biro

iklan, tetapi juga mencakup produsen dan bahkan bintang iklan yang turut serta dalam kampanye tersebut. Kejujuran dalam iklan bukan hanya tuntutan moral, tetapi juga strategi bisnis yang berkelanjutan karena akan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang diiklankan.

2. Iklan sebagai pembentuk pendapat umum

Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, pandangan kedua melihat iklan sebagai alat untuk membentuk pendapat masyarakat tentang suatu produk. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Model iklan ini sering kali menggunakan teknik manipulatif, persuasif, dan tendensius untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong agar membeli produk yang diiklankan.

Dari sudut pandang etika bisnis, penggunaan iklan sebagai alat persuasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis berikut.

a. Persuasi rasional

Persuasi rasional yaitu persuasi yang tetap menghargai kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diberikan. Iklan jenis ini menekankan pada fakta dan argumen logis tentang keunggulan produk tanpa memanfaatkan kelemahan psikologis konsumen.

b. Persuasi nonrasional

Persuasi nonrasional yaitu persuasi yang lebih menekankan pada daya tarik emosional, psikologis, dan efek visual untuk memengaruhi konsumen. Iklan jenis ini sering kali memanfaatkan simbol-simbol, efek suara, pencahayaan, serta model iklan yang menarik tanpa memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan. Persuasi nonrasional dalam iklan dapat dilihat dalam berbagai contoh berikut.

- 1) Penggunaan model yang menarik secara visual, di mana seorang wanita cantik atau pria tampan digunakan untuk mengiklankan suatu produk, meskipun tidak ada hubungan logis antara model dan produk tersebut.

- 2) Penggunaan slogan yang bombastis dan berlebihan, seperti “*Sabun ini membuat kulit Anda sempurna dalam satu hari*” atau “*Minuman ini membuat Anda lebih sukses dalam hidup*”.
- 3) Penyampaian klaim tanpa bukti ilmiah, misalnya produk kesehatan atau kosmetik yang mengklaim manfaat tertentu tanpa didukung oleh penelitian yang kredibel (Keraf, 1998: 7).

Berdasarkan perspektif etika bisnis, iklan manipulatif dianggap tidak etis karena menyesatkan konsumen dan menghambat keputusan rasional. Iklan semacam ini hanya menampilkan aspek menguntungkan produk sekaligus menyembunyikan kekurangannya sehingga informasi yang diterima konsumen tidak utuh. Selain itu, iklan sering memanipulasi psikologi konsumen dengan membangkitkan emosi tertentu, mendorong pembelian tanpa pertimbangan logis. Hal ini juga mengurangi kebebasan konsumen dalam memilih karena informasi yang disajikan cenderung tidak objektif.

Dua pandangan mengenai fungsi iklan dalam etika bisnis menunjukkan bahwa iklan memiliki potensi untuk menjadi alat komunikasi yang jujur atau alat manipulasi yang tidak etis. Iklan sebagai pemberi informasi berfokus pada transparansi dan kejujuran, serta memberikan konsumen data yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Sementara itu, iklan sebagai pembentuk pendapat umum menggunakan teknik persuasi untuk memengaruhi konsumen yang bisa bersifat rasional maupun manipulatif.

Permasalahan Etika dalam Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Namun dalam praktiknya, iklan sering kali berbenturan dengan standar etika bisnis karena kepentingan komersial yang lebih diutamakan dibandingkan dengan kejujuran dan tanggung jawab sosial. Berbagai penelitian mengenai etika dalam periklanan mengidentifikasi empat permasalahan utama yang sering muncul, yaitu misrepresentasi, manipulasi, paternalisme, dan pengambilan keuntungan yang tidak adil. Berikut adalah permasalahan etika dalam periklanan.

1. Misrepresentasi

Misrepresentasi adalah penyajian informasi yang keliru atau menyesatkan, baik disengaja maupun tidak sehingga dapat memengaruhi keputusan pihak lain. Misrepresentasi dalam periklanan merujuk pada penyimpangan atau ketidaksesuaian antara representasi suatu produk dalam iklan dengan realitasnya. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana iklan memberikan gambaran yang keliru atau berlebihan tentang suatu produk sehingga menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan (Sakti, 2017: 88).

Contoh umum misrepresentasi dalam iklan adalah penggunaan gambar produk yang dibuat tampak lebih menarik dibandingkan aslinya. Misalnya dalam industri makanan cepat saji, gambar makanan di brosur atau iklan televisi sering kali dibuat sangat menggugah selera dengan ukuran yang lebih besar dan tampilan yang lebih sempurna. Namun, ketika konsumen membeli produk tersebut, mereka sering kali mendapati bahwa makanan yang diterima jauh lebih kecil dan tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Misrepresentasi juga sering terjadi dalam iklan produk kecantikan, di mana hasil yang dijanjikan oleh suatu produk tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Penggunaan model dengan kulit sempurna dalam iklan krim wajah atau penggunaan efek pencahayaan untuk membuat produk terlihat lebih efektif adalah contoh lain dari praktik misrepresentasi dalam dunia periklanan. Dampak dari misrepresentasi dalam iklan sangat besar karena dapat merugikan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.

2. Manipulasi

Manipulasi dalam periklanan terjadi ketika iklan dirancang untuk secara tidak sadar memengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang tidak etis. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan berbagai teknik psikologis untuk membuat konsumen membeli produk tanpa menyadari bahwa telah dimanipulasi. Menurut Subroto (2011), terdapat dua cara utama yang digunakan dalam manipulasi iklan.

a. *Subliminal advertising*

Subliminal advertising adalah strategi periklanan yang memengaruhi konsumen secara tidak sadar melalui pesan tersembunyi.

Stimulus visual atau audio diproses tanpa disadari sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Pengulangan iklan meningkatkan *brand awareness*, seperti pesan subliminal di bioskop yang mendorong penonton membeli makanan ringan (Utami, 2017: 58).

- b. Iklan yang menasar anak-anak
Anak-anak mudah terpengaruh oleh iklan manipulatif karena belum memiliki kapasitas kritis. Iklan sering menggunakan karakter kartun, musik, dan slogan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Praktik ini dianggap tidak etis karena anak-anak sulit membedakan iklan dari kenyataan sehingga membuat mereka lebih rentan terhadap manipulasi.

Manipulasi dalam iklan dapat merugikan konsumen dengan membuat mereka membeli produk berdasarkan dorongan emosional atau pengaruh bawah sadar, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, regulasi dan pengawasan yang ketat terhadap praktik periklanan diperlukan untuk memastikan bahwa iklan tetap berada dalam batasan etika bisnis.

3. Paternalisme

Paternalisme dalam periklanan terjadi ketika pembuat iklan atau perusahaan berperan seperti 'pemimpin' yang menentukan informasi apa yang boleh dan tidak boleh diketahui oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen dianggap sebagai pihak yang kurang mengetahui dan tidak mampu mengambil keputusan sendiri sehingga informasi dalam iklan dikendalikan sepenuhnya oleh pengiklan. Ada dua pola utama dalam paternalisme dalam periklanan.

- a. Dominasi informasi atau propaganda
Pembuat iklan sering kali mendominasi informasi dengan cara menyampaikan aspek positif dari suatu produk tanpa mengungkapkan kelemahan atau risiko yang mungkin ada. Misalnya dalam iklan obat atau suplemen kesehatan, sering kali hanya ditampilkan manfaatnya tanpa menyebutkan efek samping atau batasan penggunaannya. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang rasional.

- b. Plagiat terhadap iklan yang menjadi anutan
Beberapa perusahaan menggunakan strategi meniru iklan yang sukses dari pesaing tanpa inovasi yang berarti. Plagiat dalam periklanan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan merugikan perusahaan yang menjadi korban peniruan. Contoh kasus yang pernah terjadi adalah iklan Teh Pucuk Harum yang dianggap menjiplak konsep iklan Unif Green Tea dari Thailand.

Paternalisme dalam iklan menghilangkan kebebasan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat. Oleh karena itu, etika bisnis menuntut perusahaan untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi dan tidak menyembunyikan fakta yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

4. Mengambil keuntungan yang tidak adil

Dalam dunia bisnis, keadilan merupakan prinsip utama dalam menjaga etika dan kepercayaan masyarakat. Namun dalam praktik periklanan, banyak perusahaan yang mengambil keuntungan tidak adil dari konsumen dengan cara menyajikan informasi yang tidak lengkap atau membingungkan.

Salah satu contoh yang sering terjadi adalah penggunaan klausul 'syarat dan ketentuan berlaku' dalam penawaran promosi. Perusahaan ritel, operator seluler, bank, dan maskapai penerbangan sering kali menawarkan promo menarik dengan diskon besar, namun syarat dan ketentuan yang berlaku ditulis dalam huruf kecil dan sulit diakses oleh konsumen. Akibatnya, konsumen merasa tertipu ketika mereka menyadari bahwa promosi tersebut memiliki banyak batasan yang tidak disebutkan secara jelas dalam iklan.

Menurut Siagian (1996), perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan informasi jujur dan transparan kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan teknik pemasaran yang tidak adil harus dihindari karena dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik terhadap merek yang bersangkutan.

Periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, namun sering kali berbenturan dengan etika karena adanya kepentingan komersial yang berlebihan. Untuk menjaga integritas bisnis dan kepercayaan

konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang mereka buat bersifat jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Selain itu, regulasi yang lebih ketat serta peran aktif lembaga perlindungan konsumen sangat diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan dalam dunia periklanan.

Penilaian Etis terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah etika dalam periklanan menunjukkan bahwa menilai moralitas sebuah iklan bukanlah perkara sederhana. Prinsip-prinsip etis memang penting, tetapi tidak cukup untuk menilai suatu iklan secara mutlak. Dalam praktiknya, ada berbagai faktor yang harus dipertimbangkan agar suatu iklan dapat dikategorikan sebagai etis atau tidak. Bertens (2000: 277) mengidentifikasi beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan dalam menilai iklan dari perspektif etika, yaitu maksud pengiklan, isi iklan, keadaan publik yang dituju, dan kebiasaan dalam industri periklanan.

1. Maksud pengiklan

Salah satu aspek utama dalam menilai etika sebuah iklan adalah maksud dari pengiklan. Jika iklan dibuat dengan niat baik dan bertujuan memberikan informasi yang jujur kepada konsumen maka iklan tersebut cenderung dapat diterima secara etis. Sebaliknya, jika sejak awal iklan dirancang untuk menipu, menyesatkan, atau menjatuhkan pesaing maka iklan tersebut sulit dianggap etis oleh masyarakat.

Dalam praktiknya, beberapa operator periklanan sering menampilkan iklan yang secara eksplisit atau implisit menjelekkan pesaing. Jika praktik semacam ini terus berlangsung, persaingan periklanan menjadi tidak sehat dan dapat menimbulkan kebingungan serta dampak negatif bagi masyarakat. Iklan yang tidak objektif justru dapat mengarah pada disinformasi sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai suatu produk atau layanan.

Untuk menjaga etika periklanan, pengiklan harus memiliki niat yang baik dalam menyampaikan informasi kepada publik. Perusahaan sebaiknya berfokus pada keunggulan produk sendiri tanpa harus merendahkan pesaing atau menggunakan teknik pemasaran yang menyesatkan. Dengan pendekatan yang lebih etis, iklan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang informatif dan memberikan manfaat bagi

konsumen serta dunia usaha secara keseluruhan (Shimp dan Andrews, 2018: 112).

2. Isi iklan

Selain niat pengiklan, isi iklan juga menentukan apakah sebuah iklan dianggap etis atau tidak. Beberapa iklan kerap menjadi kontroversi karena pesan yang disampaikan bertentangan dengan norma etika atau nilai sosial masyarakat. Kontroversi ini sering muncul ketika iklan dianggap mempromosikan gaya hidup yang tidak sesuai atau memberikan dampak negatif bagi konsumen.

Salah satu contoh nyata adalah iklan rokok dan minuman keras yang sering diperdebatkan di negara-negara dengan budaya konservatif seperti Indonesia. Di satu sisi, iklan rokok ditentang oleh pemerintah dan kelompok masyarakat karena dapat memengaruhi generasi muda untuk mulai merokok. Namun di sisi lain, industri rokok tetap legal dan menjadi sumber pendapatan bagi negara melalui pajak. Situasi ini menciptakan dilema antara kepentingan ekonomi dan perlindungan masyarakat, terutama terhadap kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja.

Dalam menghadapi iklan semacam ini, konsumen harus berperan aktif dalam menyaring informasi yang mereka terima. Kemampuan memilah informasi yang bermanfaat dan memahami strategi pemasaran yang dapat merugikan kesehatan atau kehidupan sosial sangat penting. Meskipun perusahaan berhak memasarkan produknya, mereka juga memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mendorong kebiasaan yang merugikan masyarakat. Dengan regulasi yang ketat dan kesadaran konsumen yang tinggi, dampak negatif dari iklan yang kontroversial dapat diminimalkan.

3. Keadaan publik yang tertuju

Iklan dirancang untuk menargetkan segmen pasar tertentu, dan keberhasilannya bergantung pada seberapa baik iklan tersebut menarik perhatian target konsumennya. Namun dalam beberapa kasus, iklan yang tidak sensitif terhadap kondisi sosial dapat memicu kontroversi etika. Ketika sebuah iklan tidak mempertimbangkan situasi ekonomi atau sosial masyarakat, dampaknya bisa menimbulkan reaksi negatif

dari khalayak yang merasa bahwa pesan dalam iklan tersebut tidak relevan atau bahkan tidak pantas dalam konteks tertentu.

Salah satu contoh adalah iklan mobil mewah yang ditayangkan di tengah kondisi ekonomi yang sulit. Iklan semacam ini dapat menimbulkan kecemburuan sosial, terutama di kalangan masyarakat kelas bawah yang tengah berjuang menghadapi kemiskinan. Ketika mayoritas masyarakat mengalami kesulitan ekonomi, kehadiran iklan yang menampilkan gaya hidup mewah dapat memperkuat kesenjangan sosial dan memperdalam perbedaan antara kelompok kaya dan miskin. Hal ini dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman, frustrasi, bahkan ketidakpuasan terhadap perusahaan yang dianggap kurang peka terhadap realitas sosial (Swastha dan Handoko, 2020: 175).

Untuk menghindari dampak negatif, perusahaan perlu mempertimbangkan waktu dan tempat penayangan iklan agar tidak memicu sentimen negatif di masyarakat. Etika periklanan mengharuskan perusahaan lebih peka terhadap kondisi sosial dan ekonomi sebelum menayangkan iklan yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian besar populasi. Dengan pendekatan yang lebih bijak, iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

4. Kebiasaan dalam industri periklanan

Setiap industri memiliki tradisi dan kebiasaan tertentu dalam menyajikan iklan. Dalam dunia periklanan, norma-norma yang berkembang secara implisit maupun eksplisit menjadi panduan dalam menciptakan materi iklan. Norma ini membantu menentukan bagaimana sebuah produk atau layanan harus disajikan agar menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan standar industri.

Misalnya dalam industri makanan dan minuman, produk yang diiklankan sering ditampilkan dalam bentuk yang lebih menarik dibandingkan aslinya. Hal ini bukan bertujuan untuk menipu konsumen, tetapi lebih kepada standar estetika yang sudah diterima dalam industri tersebut. Foto makanan dalam iklan biasanya dibuat dengan pencahayaan khusus, pewarnaan yang diperjelas, atau bahkan trik fotografi agar tampak lebih menggoda. Meskipun praktik ini umum

dilakukan, namun tetap diperlukan transparansi agar tidak mengecewakan konsumen.

Namun dalam beberapa kasus, kebiasaan dalam industri periklanan juga dapat menimbulkan pertanyaan etis. Salah satu contohnya adalah penggunaan stereotipe gender dalam iklan yang kerap menjadi bahan perdebatan. Banyak iklan masih menggambarkan perempuan sebagai objek seksual atau menampilkan peran gender yang kaku, seperti wanita yang selalu digambarkan sebagai ibu rumah tangga, sementara pria sebagai sosok dominan yang sukses di dunia kerja. Representasi semacam ini dapat memperkuat stigma sosial dan menghambat perubahan menuju kesetaraan gender.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengikuti kebiasaan industri dan memastikan bahwa iklan yang dibuat tidak hanya memenuhi standar yang ada, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai sosial yang lebih luas. Dengan cara ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran sosial yang lebih baik di masyarakat (Bertnes, 2000: 280).

Menilai etika dalam periklanan melibatkan berbagai faktor, seperti maksud pengiklan, isi iklan, audiens, dan kebiasaan industri. Pengiklan harus bersikap jujur, tidak menyesatkan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Iklan tidak boleh memperkuat kesenjangan sosial atau merugikan kelompok tertentu. Dalam era digital, di mana informasi menyebar cepat, perusahaan harus berhati-hati dalam beriklan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang merupakan aset berharga dalam bisnis.

Asas-Asas Umum Tata Krama Periklanan

Periklanan memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan komunikasi, baik sebagai sarana untuk memasarkan produk maupun sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk citra dan reputasi perusahaan. Dalam praktiknya, periklanan harus mengikuti kaidah etika yang berlaku agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat.

Di Indonesia, terdapat tata krama periklanan Indonesia yang dirancang oleh masyarakat periklanan Indonesia sebagai pedoman dalam beriklan. Tata krama ini dibuat untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan memenuhi standar etika, hukum, dan tanggung jawab sosial. Kasali (1992: 214) menyebutkan bahwa terdapat tiga asas utama dalam beriklan.

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan patuh hukum
Kejujuran dalam iklan sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari kesan menyesatkan. Hal ini sesuai dengan asas kebenaran dalam tata krama periklanan yang mengharuskan informasi yang disampaikan akurat dan tidak manipulatif. Selain itu, perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak iklan yang ditayangkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Iklan harus dibuat dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen serta dampaknya terhadap masyarakat luas.

Selain menjaga kejujuran dan tanggung jawab, iklan juga harus mematuhi hukum yang berlaku, termasuk undang-undang perlindungan konsumen dan regulasi periklanan di Indonesia. Setiap materi iklan tunduk pada aturan yang telah ditetapkan agar tidak merugikan konsumen. Dengan ini, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan etis.

2. Iklan harus menghormati nilai dan martabat
Iklan harus dibuat dengan mempertimbangkan keberagaman masyarakat Indonesia agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konflik sosial. Konten yang bersifat diskriminatif, baik dalam hal suku, agama, ras, maupun golongan harus dihindari demi menjaga keharmonisan dan persatuan. Hal ini sejalan dengan asas kesopanan dalam tata krama periklanan yang mengharuskan iklan menghormati norma sosial dan tidak merugikan kelompok tertentu.

Selain itu, iklan harus menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan etika yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan asas kepatutan yang mengharuskan iklan mencerminkan nilai moral serta norma yang diterima oleh publik. Dengan memperhatikan aspek ini, perusahaan dapat membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini tidak hanya

menjaga integritas perusahaan, tetapi juga membantu menciptakan iklan yang lebih bertanggung jawab dan selaras dengan identitas serta karakter bangsa Indonesia.

3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat
Persaingan dalam dunia bisnis harus dilakukan secara adil tanpa upaya menjatuhkan pihak lain, termasuk dalam strategi periklanan. Iklan yang dibuat harus mengedepankan etika bisnis dan tidak mengandung unsur pencemaran nama baik terhadap kompetitor. Selain itu, iklan juga harus menjunjung asas persaingan sehat yang melarang praktik periklanan bersifat merugikan atau mendiskreditkan pesaing.

Penggunaan strategi periklanan sebaiknya berorientasi pada keunggulan dan keunikan produk sendiri tanpa menjelekkan atau membandingkan secara negatif dengan produk lain. Perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang dibuat tidak menimbulkan dampak negatif bagi kompetitor maupun masyarakat. Iklan yang etis dan bertanggung jawab tidak hanya mencerminkan profesionalisme perusahaan, tetapi juga membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih harmonis dan berintegritas.

Menilai apakah suatu iklan efektif atau tidak bukanlah pekerjaan yang mudah. Efektivitas iklan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda tergantung pada siapa yang menilainya. Dari sudut pandang konsumen, iklan yang efektif adalah iklan yang mampu memberikan informasi lengkap dan jelas mengenai suatu produk. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang akurat. Selain itu, iklan yang baik juga diharapkan dapat memperluas pilihan bagi konsumen dan membantu dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Adona (2006: 42), terdapat dua sudut pandang utama dalam menilai efektivitas suatu iklan.

1. Dampak pemasaran terhadap penjualan
Iklan yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dipasarkan. Iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi yang tepat, iklan dapat

menciptakan daya tarik yang kuat, memperkenalkan nilai tambah dari produk, serta meyakinkan calon pembeli untuk mencoba atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Efektivitas iklan dapat diukur dari seberapa banyak konsumen yang tertarik dan akhirnya membeli produk setelah melihat iklan tersebut. Iklan yang mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, serta membangun rasa percaya pada konsumen cenderung memiliki dampak lebih besar dalam meningkatkan angka penjualan. Selain itu, kualitas konten iklan, pemilihan media yang tepat, serta waktu penayangan juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap efektivitasnya.

Indikator keberhasilan iklan dari sudut pandang bisnis dapat dilihat dari peningkatan omzet, bertambahnya jumlah pelanggan baru, atau meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jika sebuah iklan mampu menciptakan pengaruh positif yang berkelanjutan maka perusahaan dapat mempertahankan serta memperluas pasar. Iklan yang efektif bukan hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang.

2. Dampak sosial dan opini publik

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat menciptakan citra positif yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mengenal dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika tidak dikemas dengan baik maka iklan dapat menimbulkan kesan negatif yang justru merugikan merek yang dipromosikan.

Efektivitas sebuah iklan tidak hanya diukur dari jumlah penjualan yang meningkat, tetapi juga bagaimana masyarakat merespons pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Respons ini bisa berupa ketertarikan, rasa percaya, ataupun keterlibatan konsumen dalam membagikan informasi terkait produk atau merek yang diiklankan. Semakin banyak orang yang membicarakan atau merekomendasikan produk setelah melihat iklan maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilannya dalam memengaruhi opini publik.

Jika sebuah iklan mampu mengubah kebiasaan atau gaya hidup masyarakat maka iklan tersebut dapat dianggap sangat berhasil. Misalnya, iklan yang mendorong tren konsumsi makanan sehat, gaya hidup ramah lingkungan, atau penggunaan teknologi tertentu dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam jangka panjang. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Tata krama periklanan di Indonesia bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang beredar di masyarakat memenuhi standar etika dan hukum yang berlaku. Selain itu, efektivitas iklan dapat dinilai dari dua sudut pandang, yaitu dampaknya terhadap penjualan produk dan pengaruhnya terhadap opini publik. Karena adanya kepentingan yang berbeda antara produsen dan konsumen maka kompromi dalam periklanan menjadi hal yang penting.

Agar periklanan tetap memberikan manfaat bagi semua pihak, perusahaan perlu memperhatikan tanggung jawab sosialnya, mengikuti regulasi pemerintah, serta menghindari konten iklan yang dapat menimbulkan dampak negatif di masyarakat. Dengan demikian, periklanan tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menciptakan komunikasi yang sehat dan bertanggung jawab di tengah masyarakat.

litnus



Litmus

BAB VII

ETIKA KETENAGAKERJAAN DAN
PERLINDUNGAN HAK PEKERJA

Isu Etika dalam Hubungan Ketenagakerjaan

Menurut World Economic Forum (2020), integritas seperti kejujuran dan sikap etis adalah kemampuan penting yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis dan organisasi saat ini. Karena itu, etika termasuk dalam keterampilan lunak (*soft competence*) yang harus dimiliki oleh setiap individu maupun organisasi. Etika merupakan bagian tak terpisahkan dari perilaku seseorang, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari organisasi tempatnya bekerja.

Hubungan antara pemberi kerja dan pekerja sering kali menimbulkan persoalan etika. Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, hubungan ini dikenal sebagai *employee relations* (yang sebelumnya disebut *industrial relations*) dan mencakup berbagai bentuk interaksi antara pekerja. Hubungan ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga informal; tidak hanya bersifat pribadi (*personal*), tetapi juga tidak pribadi (*impersonal*). Aspek yang terlibat pun sangat luas, mulai dari kognitif, sosial, emosional, fisik, hingga psikologis.

Dengan begitu, hubungan antarpekerja ini bertujuan untuk membantu pencapaian visi dan misi perusahaan. Namun dalam prosesnya, berbagai tekanan bisa timbul yang menyebabkan pekerja mengalami stres, depresi, bahkan kelelahan mental (*burnout*). Kondisi tersebut tentu akan berdampak pada efektivitas kerja dan kinerja individu yang dapat memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan.

Mengutip dari Ekuma dan Akobo (2015), persoalan etika dapat terkait dengan kewajaran (*fairness*), keadilan (*justice*), kebenaran (*truthfulness*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Ekuma dan Akobo mengidentifikasi isu etika berupa penahanan suatu informasi yang menjadi persoalan pekerja dan pemberi kerja, penyelidikan catatan kriminal calon pekerja, dan kewajiban atas pekerja tetap yang menjadi tidak efektif karena adanya perubahan kerja. Kemudian mereka mengemukakan empat kategori besar dari persoalan etik kontemporer sebagaimana berikut.

1. *Insecurity and risk*

Dunia bisnis saat ini menjadi semakin lemah dalam hal jaminan ketenagakerjaan. Hal ini ditandai dengan kondisi makroekonomi,

restrukturisasi usaha, *outsourcing*, serta perampingan usaha sebagai akibat dari perubahan kontrak kerja dan sistem kompensasi.

2. *Surveillance and control*

Sistem manajemen kinerja birokratik dan perubahan budaya menjadi alat untuk mendisain sikap dan komitmen pekerja.

3. *Deregulation*

Persoalan etik semacam ini diakibatkan pergeseran makna *managerial prerogatives* dan kebutuhan manajer untuk senantiasa peka dan tanggap terhadap pasar (*market*).

4. *Rhetoric and deceit*

Hal ini terjadi dalam situasi di mana karakter integritas semakin tergerus dalam pengelolaan organisasi.

Diskriminasi dalam Dunia Kerja

1. Diskriminasi terhadap penyandang disabilitas

Fenomena diskriminatif terhadap disabilitas dalam dunia kerja mencerminkan persoalan struktural yang masih kuat melekat dalam sistem ketenagakerjaan modern. Diskriminasi ini tidak hanya bersifat terbuka, tetapi sering kali terselubung dalam praktik-praktik ketenagakerjaan yang terlihat wajar namun sebenarnya tidak inklusif. Caron (2020) menyoroti bahwa stigma dan perlakuan tidak setara terhadap individu dengan disabilitas, khususnya mereka yang memiliki disabilitas mental dan keterbatasan aktivitas yang masih menjadi kenyataan menyedihkan di banyak tempat kerja.

Diskriminasi tersebut muncul karena adanya standar-standar normatif yang mendefinisikan pekerja ideal berdasarkan kemampuan fisik dan mental tertentu. Ketika seseorang tidak memenuhi standar tersebut—misalnya karena keterbatasan fisik atau mental—maka ia cenderung dipandang kurang produktif atau menjadi “beban” dalam sistem produksi. Padahal, pandangan semacam ini tidak mempertimbangkan potensi dan kemampuan yang bisa dikembangkan melalui dukungan lingkungan kerja yang adaptif dan inklusif.

Caron mencatat bahwa orang dengan disabilitas berat cenderung menerima upah per jam dan jam kerja mingguan yang lebih rendah

dibandingkan mereka yang tidak memiliki disabilitas. Ketimpangan ini mencerminkan ketidakadilan sistemik, bukan sekadar ketidakseimbangan atau faktor individual. Bahkan dalam kasus disabilitas ringan, meskipun upah per jam sedikit lebih tinggi, mereka tetap menerima jam kerja yang lebih sedikit sehingga secara total tetap mengalami kerugian ekonomi.

Realitas ini mengungkap bahwa ketimpangan dalam dunia kerja terhadap penyandang disabilitas masih berlangsung dan bersifat multi-dimensi—mencakup aspek upah, kesempatan kerja, serta perlakuan sosial di lingkungan kerja. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang lebih progresif dalam kebijakan ketenagakerjaan, termasuk penerapan prinsip kesetaraan dan akomodasi yang layak (*reasonable accommodation*) agar hak-hak penyandang disabilitas benar-benar dapat dihormati dan dipenuhi secara adil.

2. Diskriminasi atas dasar karakteristik fisik
Selain individu dengan disabilitas, karakteristik fisik tertentu juga kerap menjadi dasar diskriminasi dalam praktik ketenagakerjaan. Dalam konteks ini, penampilan fisik seseorang—termasuk berat badan—sering kali digunakan sebagai indikator tidak resmi dalam proses seleksi dan penentuan kompensasi.

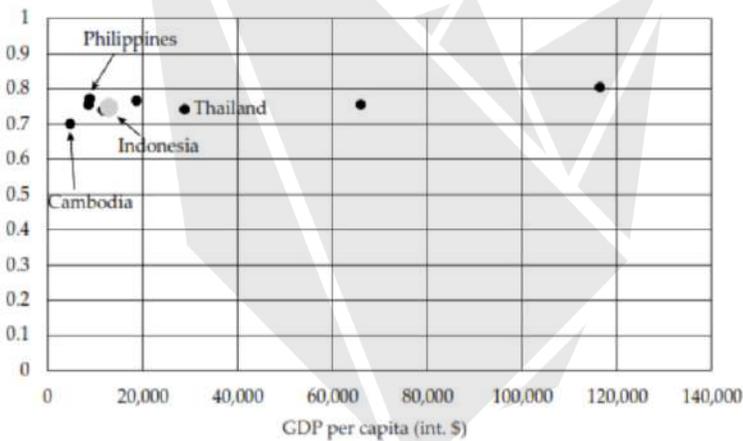
Temuan Caron (2020) memperlihatkan bahwa laki-laki dengan kelebihan berat badan justru memperoleh perlakuan yang lebih menguntungkan secara ekonomi dengan potensi peningkatan upah hingga 28%. Sebaliknya, perempuan dengan berat badan di bawah rata-rata justru mengalami diskriminasi yang signifikan, di mana mereka menerima penghasilan hingga 18% lebih rendah dibandingkan perempuan dengan berat badan normal setelah melalui tahap seleksi rekrutmen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa orientasi terhadap standar penampilan fisik tertentu sangat memengaruhi keputusan manajerial, terutama dalam proses perekrutan dan pemberian kompensasi. Ketika penilaian terhadap estetika fisik lebih diprioritaskan daripada kompetensi dan kualifikasi profesional maka keputusan-keputusan tersebut menjadi tidak proporsional dan cenderung merugikan kelompok tertentu.

Dalam hal ini, perempuan menjadi pihak yang paling terdampak, terutama karena ekspektasi sosial yang lebih ketat terhadap penampilan perempuan di ruang publik maupun profesional. Diskriminasi berbasis fisik ini menandakan adanya ketimpangan struktural dalam dunia kerja yang masih perlu dibongkar dan disadari secara kritis agar prinsip kesetaraan dan keadilan dalam ketenagakerjaan dapat benar-benar diwujudkan.

Persoalan Gender dan Kesetaraan Upah

Selain persoalan diskriminasi, gender juga masih menjadi bagian dari persoalan mendasar ketenagakerjaan yang penting untuk tetap memperoleh perhatian dan penanganan, sebagaimana dicontohkan dari gambar berikut.



Gambar 8.1 Kesetaraan upah untuk pekerjaan yang sama

Gambar di atas menyatakan bahwa Indonesia berada pada posisi menengah di antara negara-negara Asia Tenggara, terkait kesetaraan upah untuk pekerjaan yang sama (*equality for similar work*). Namun dalam hal ini, kesenjangan upah menurut gender di Indonesia masih cukup besar (Cameron, 2023).

Menurut Cameron, di sektor formal masih terjadi kesenjangan upah yang cukup besar, yaitu sekitar 63%. Hal ini berarti bahwa untuk pekerjaan yang sama, perempuan hanya menerima 37% dari gaji yang diterima oleh laki-laki. Diskriminasi ini lebih banyak dialami oleh perempuan yang

bekerja di sektor dengan upah rendah dan keterampilan minim dibandingkan dengan perempuan yang memiliki pekerjaan profesional dan keterampilan tinggi.

Masalah kesetaraan upah antara laki-laki dan perempuan untuk pekerjaan yang sama ini sebenarnya telah lama menjadi perhatian dunia. Sejak 29 Juni 1951, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) telah menetapkan konvensi kesetaraan upah guna mendorong keadilan dalam pemberian upah tanpa membedakan gender.

Konvensi No. 100 Tahun 1951 (baca Konvensi Upah yang Setara) menandakan nilai upah yang ditetapkan tanpa diskriminasi berdasarkan jenis kelamin. Nilai upah tanpa diskriminasi tersebut ditetapkan melalui penilaian oleh otoritas yang menentukan nilai upah berdasarkan kesepakatan kerja bersama. Dalam tanda kutip, diskriminasi dibolehkan atau tidak dianggap berlawanan dengan prinsip Konvensi No. 100 itu jika perbedaan nilai upah antarpekerja, tanpa memandang jenis kelamin, terjadi menurut penilaian objektif atas pekerjaan yang akan dilakukan.

Tidak hanya Konvensi Upah yang Setara, PBB juga melansir Konvensi No. 111 Tahun 1958 tentang Diskriminasi atas Pekerjaan dan Jabatan memuat larangan diskriminasi dan meningkatkan kesetaraan kesempatan dan perlakuan dalam pekerjaan dan jabatan. Diskriminasi ini dilarang dilakukan berdasarkan ras, warna kulit, jenis kelamin, agama, aliran politik, kebangsaan atau asal usul keturunan yang berakibat kesetaraan kesempatan dan perlakuan atas misalnya pelatihan, akses terhadap pekerjaan, dan keamanan atas pekerjaan. Namun demikian, tidak dinilai sebagai diskriminasi jika perbedaan atau pengecualian dilakukan berdasarkan persyaratan khas dari pekerjaan itu.

Dalam hal ini, Pemerintah Indonesia telah mengadopsinya melalui Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 1999 tentang Pengesahan ILO Convention No. 111 Concerning Discrimination In Respect of Employment and Occupation (Konvensi ILO mengenai Diskriminasi Dalam Pekerjaan dan Jabatan). Belum berhenti pada konvensi diskriminasi, panduan etika terkait kesetaraan kesempatan kerja juga diluncurkan oleh ILO. Tanggung jawab keluarga mencakup tanggung jawab atas anak-anak yang belum

dewasa dengan tanggung jawab membatasi peran serta anggota masyarakat berpartisipasi dalam aktifitas ekonomi.

Konvensi ini pada pokoknya menentukan pentingnya promosi atas kesempatan dan perlakuan bagi laki-laki dan perempuan yang memiliki tanggung jawab terhadap keluarga. Dengan kata lain, konvensi memungkinkan orang-orang dengan tanggung jawab keluarga yang terlibat atau ingin terlibat dalam pekerjaan untuk menggunakan hak mereka tanpa didiskriminasikan. Impak konvensi ini antara lain dibuatnya tempat penitipan anak, fasilitas layanan keluarga, pelatihan kejuruan/vokasional.

Konvensi ILO yang masih berwarna gender adalah Konvensi No.183 Tahun 2000 tentang Perlindungan Kehamilan. Konvensi ini secara garis besar mengatur empat komponen utama.

1. Cuti melahirkan
Cuti selama 1.5 bulan sebelum melahirkan dan 1.5 bulan setelah melahirkan (pasal 82 ayat (1) Undang-undang (UU) Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan) dan dapat diperpanjang menurut surat dokter atau bidan untuk sebelum atau setelah melahirkan (Penjelasan pasal 82 ayat (1) Undang-undang (UU) Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan).
2. Tunjangan finansial dan kesehatan
Perempuan yang cuti melahirkan tetap berhak memperoleh upah penuh (Pasal 81 angka 26 Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja (Perpu Cipta Kerja) yang mengubah Pasal 84 UU Ketenagakerjaan). Bahkan, suami yang tidak bekerja dari istri yang melahirkan tersebut berhak atas upah selama dua hari (Pasal 93 ayat (2) huruf c jo. ayat (4) huruf e Undang-Undang Ketenagakerjaan).
3. Perlindungan kesehatan
Perempuan hamil dilindungi kesehatannya dari pekerjaan malam (pukul 23.00—07.00) jika rekomendasi dokter menyatakan akan membahayakan dirinya, kandungannya, dan kesehatannya (Pasal 76 ayat (2) Undang-Undang Ketenagakerjaan). Selain itu, perlindungan atas kesehatan dan keselamatan kerja (Pasal 86 ayat (1) huruf a Undang-Undang Ketenagakerjaan).

4. Menyusui.

Perempuan pekerja dilarang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) saat mengandung, melahirkan, gugur kandungan, dan menyusui (Pasal 81 angka 43 Perpu Cipta Kerja yang mengubah Pasal 153 ayat (1) huruf e UU Ketenagakerjaan).

Prinsip-Prinsip Etika di Tempat Kerja

1. *The right to privacy*

Pada saat kerahasiaan pribadi (*privacy*) seseorang bersentuhan dengan kerahasiaan pribadi orang lain (*utilitarianism*), hasilnya akan sulit menentukan batas dari kerahasiaan itu sendiri. Terlebih ketika teknologi dan informasi berkembang begitu pesatnya. Namun demikian, perlindungan terhadap kerahasiaan pribadi seseorang di tempat kerja sangat esensial mengingat dimensi personal dan psikologikal seseorang adalah bagian tidak terpisahkan dari dimensi sosial dan professional seorang pekerja.

Right to privacy ini menekankan pada hak seseorang untuk menentukan apa, kepada siapa, dan bagaimana informasi tentangnya diungkap dengan memperhatikan aspek relevansi, persetujuan, dan metode (Velasquez, 2018). Sementara itu, Carrol dan Buchholtz (2009) menyatakan empat persoalan utama perihal kerahasiaan pribadi.

- a. Pengumpulan dan penggunaan informasi tentang seseorang dari dokumen/file personalia perusahaan. Pengendali data pribadi wajib menjaga kerahasiaan data pribadi termasuk mengawasi pemroses data pribadi di bawah kendalinya sehingga terlindungi dari pihak yang tidak sah dan kegiatan pemrosesan yang tidak sah.
- b. Pengujian integritas dengan menggunakan sejumlah alat uji guna mengidentifikasi kejujuran seseorang yang akan menghasilkan dua tipe kemungkinan, yakni *type 1 error* (bersalahnya seseorang yang tidak bersalah) dan *type 2 error* (tidak bersalahnya orang yang bersalah).
- c. Pengujian obat-obatan terlarang. Isu yang berkembang terkait pengujian obat terlarang (dapat diperluas ke alkohol dan zat

adiktif) adalah validitas serta reliabilitas alat dan hasil uji, dampak pengujian ini terhadap moral pegawai.

- d. Pemantauan pekerjaan, perilaku, percakapan, dan lokasi pekerja dengan menggunakan peralatan elektronik. Pemantauan melalui peralatan elektronik ini ditujukan terhadap pekerjaan dan tentunya dengan rasional yang kuat.

Selain pertimbangan efisiensi, perusahaan juga harus mengelola sumber daya yang dimiliki serta menjaga kerahasiaan informasi penting dan strategis. Namun, pasar kerja juga memengaruhi sejauh mana seorang pekerja menyetujui pengungkapan informasi pribadinya di tempat kerja. Dalam hal ini, terdapat dua jenis persetujuan, yaitu *thin consent* dan *thick consent*. *Thin consent* terjadi ketika pekerja memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pilihan pekerjaan lain sehingga terpaksa menerima aturan yang ada. Sementara itu, *thick consent* terjadi ketika pekerja memiliki lebih banyak peluang untuk pindah kerja sehingga bisa menolak atau mengabaikan kebijakan yang tidak disetujui (Ghillyer, 2018).

2. *The right not to be fired without cause*

Menurut prinsip ini, pemutusan hubungan kerja (PHK) hanya dapat dilakukan menurut alasan yang baik (*good reasons*). Prinsip *the right not to be fired without cause* disebut juga *good cause norms* atau *just cause* sebagai kebalikan dari prinsip atau doktrin *employment at will (at will employment relationship)* (Carrol dan Buchholtz (2009). *Employment at will* menyatakan bahwa hubungan kerja berlandaskan kesukarelaan sehingga ketika pekerja dapat berhenti kerja kapan pun maka perusahaan pun dapat mengambil sikap serupa dengan atau tanpa alasan, kapan pun itu.

Carrol dan Buchholtz (2009: 667—669) menguraikan 3 kategori dari *employment at will*, yakni *public policy exceptions*, *contractual actions*, dan pelanggaran *good faith actions*. *Public policy exceptions* melindungi pekerja yang menolak melakukan kejahatan atau mengambil hak yang timbul dari regulasi. *Contractual actions* diartikan adanya kontrak atau pelaksanaan perjanjian antara perusahaan dan pekerja, baik secara eksplisit dan implisit.

Tindakan yang dilakukan dengan itikad baik (*good faith actions*) mencerminkan tanggung jawab perusahaan untuk menyediakan prosedur kerja yang adil dan transparan (*due process mechanism*), serta tanggung jawab pekerja untuk menjalankan tugasnya dengan baik dan menunjukkan kinerja yang optimal. Prosedur ini juga mencakup cara menangani keluhan, keberatan, hingga pemberian sanksi disiplin secara tepat.

Namun menurut Velasquez (2018), realitas di lapangan sering kali berbeda. Ia menyatakan bahwa banyak pekerja tidak memiliki kebebasan penuh untuk memilih pekerjaan, terutama ketika tidak ada pilihan kerja lain yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, pekerja cenderung menganggap adanya hak yang bersifat semu, seperti kontrak (*quasi-contractual right*) sehingga pekerja berharap diperlakukan secara adil oleh perusahaan. Selain itu, pekerja juga memiliki hak untuk tidak diperlakukan secara sewenang-wenang serta berhak untuk terbebas dari tuduhan yang tidak berdasar.

3. *The right to a safe and health workplace*

Perusahaan memiliki hubungan kerja dengan pekerja yang mana pekerja menerima penghasilan sebagai imbalan atas hasil kerjanya terhadap pemberi kerja/perusahaan. Makna atas hubungan kerja ini tidak hanya berhenti atas penghasilan dan kinerja, proses kerja merupakan bagian integral yang vital sehingga perlindungan atas keselamatan kerja menjadi tidak tergantikan.

Proses kerja tidak hanya berlangsung di dalam area tempat kerja, tetapi juga mencakup perjalanan pergi dan pulang dari rumah ke tempat kerja. Proses ini berkaitan erat dengan berbagai faktor lain, seperti gaya kepemimpinan, suasana dan kondisi lingkungan kerja, budaya organisasi, struktur perusahaan, penggunaan teknologi informasi, serta perilaku, sikap kerja, kebijakan, regulasi, dan standar kerja yang berlaku. Dalam menjalankan proses kerja ini, kemampuan terbaik dari pekerja sangat diperlukan demi tercapainya tujuan perusahaan serta mendukung kesejahteraan keluarga para pekerja. Oleh karena itu, keselamatan dan kesehatan pekerja harus menjadi perhatian utama dalam setiap aspek kerja.

Prioritas atas keselamatan terhadap pekerja sama besarnya dengan keuntungan dan indikator keberhasilan lainnya dalam perusahaan, seperti segmen pasar dan *value chain* dari bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial ditandai dengan komitmen mewujudkan dan merawat etika keselamatan pekerja di tempat kerja (Carrol dan Buchholtz (2009).

Penghormatan perusahaan terhadap martabat manusia (*human dignity*) atas nilai-nilai intrinsik (*intrinsic values*) melalui produksi produk yang aman (*safe products*) dan pembentukan tempat kerja yang aman (*safe workplace*) (Trevino dan Nelson, 2011). Perhatian perusahaan juga diberikan dalam bentuk prosedur, kebijakan, dan regulasi atas isu kesehatan lainnya, yakni tentang AIDS, perilaku merokok, dan kekerasan (kekerasan fisik, verbal, dan psikis) (Carrol dan Buchholtz (2009).

4. *The right to due process and fair treatment*

Hak, kepentingan, dan martabat pekerja adalah hal penting yang wajib dijaga dan dijamin oleh perusahaan melalui setiap prosedur, keputusan, aturan, standar, dan kebijakan yang dibuat. Perlindungan tersebut mencakup hampir seluruh tahapan dalam proses bisnis perusahaan, mulai dari tahap perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan keterampilan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Dalam pelaksanaannya, prinsip-prinsip yang digunakan biasanya mencerminkan keterlibatan pekerja (*representation*), kesepakatan bersama (*consensus*), keadilan (*justice*), dan sikap yang adil dan wajar (*fairness*). Apabila proses yang adil ini (*due process*) tidak berjalan maka bisa diartikan bahwa pekerja tidak dilibatkan dalam penyusunan prosedur, atau jika memang tidak memungkinkan melibatkan pekerja, setidaknya penyusunannya harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak memihak.

Hal lainnya adalah komunikasi secara jelas tentang sistem, prosedur, dan ketentuan yang diterapkan, proses *hearing* yang transparan dan bertanggung jawab, serta sanksi yang objektif (Velasquez, 2018). Menurut Carrol dan Buchholtz (2009), sistem dengan proses yang baik (*due process system*) dalam organisasi memuat persyaratan berikut.

- a. Haruslah berupa prosedur, berinduk pada peraturan, dan harus dipatuhi.
- b. Haruslah dapat dibaca dengan jelas dan dapat dipahami dengan baik.
- c. Haruslah dapat diprediksi efektif implementasinya.
- d. Haruslah terlembagakan–disusun oleh pihak-pihak yang relevan dan representative serta dibuat khusus dengan tujuan resmi dan sah.
- e. Haruslah memuat elemen kesetaraan.
- f. Haruslah mudah penggunaannya.
- g. Haruslah diberlakukan bagi seluruh pekerja.

Due process seharusnya berbentuk *ethical due process (procedural justice)* yang merupakan bagian dari *principle of justice* atau *principle of fairness* (Carrol dan Buchholtz, 2009). Menurut Carrol dan Buchholtz, bagian lainnya adalah *distributive justice* (distribusi tugas, tanggung jawab, sumber daya, dan keuntungan) dan *compensatory justice* (memberikan keadilan atas ketidakadilan kompensasi yang telah terjadi).

5. *The right to freedom of speech*

Kebebasan berpendapat merupakan salah satu hak asasi manusia sekaligus hak pekerja untuk bersuara di organisasi tempatnya bekerja. Hak bersuara/berpendapat merupakan bagian dari penghormatan dan aplikasi demokrasi dari pemangku internal perusahaan. Hak ini dapat berupa tulisan atau lisan sebagai refleksi pikiran dan sikapnya tentang sesuatu di tempat kerjanya. Hak ini juga tidak dapat dilarang oleh siapa pun selama pelaksanaannya tidak melawan etika dan menyangkut SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan).

Velasquez (2018) menyatakan bahwa manfaat digunakannya prinsip kebebasan berpendapat, yaitu

- a. melindungi dari pihak-pihak yang berkuasa;
- b. memungkinkan diketahuinya perbuatan salah (*wrongdoing*) dan tidak adil (*injustice*);
- c. memampukan pengelolaan diri;
- d. menyediakan peluang solusi melalui diskusi; serta
- e. memastikan pengungkapan pendirian dan perasaan.

Kelima hak pekerja di tempat kerja tersebut adalah *mandatory* bagi tiap perusahaan yang bertanggung jawab terhadap bisnisnya, menghargai harkat manusia, dan bermaksud mengadakan keberhasilan berkelanjutan. Tata kelola perusahaan global selain berorientasi pada sistem nilai integritas dan prinsip etika ketenagakerjaan juga pada apa yang PBB gulirkan dan sebut sebagai The Ten Principles of The UN Global Compact.

Empat dari sepuluh prinsip adalah berkaitan dengan ketenagakerjaan yang mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Bisnis hendaknya menegakkan kebebasan berserikat dan mengakui secara efektif hak berunding secara kolektif.
2. Penghapusan segala bentuk kerja paksa dan kerja wajib.
3. Penghapusan secara efektif kerja anak.
4. Penghapusan diskriminasi pekerjaan dan jabatan.

Penerapan prinsip etika ketenagakerjaan tersebut semakin diperkokoh melalui eksistensi dan fungsi serikat pekerja/serikat buruh yang hadir berkontribusi dalam melindungi dan menjamin keberadaan serta implementasi hak dan kepentingan pekerja secara kolektif. Serikat pekerja dibentuk untuk mewakili kepentingan pekerja serta memperjuangkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya. Mengingat kepatuhan atas peraturan ketenagakerjaan masih terbilang rendah di Indonesia maka salah satu peran konstitusional dan hak etik serikat pekerja adalah melakukan unjuk rasa guna memastikan nilai dasar kebebasan berekspresi (Hamid dan Wibisana, 2022).

litnus





BAB VIII
TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN

Syarat bagi Tanggung Jawab Moral

Prinsip etika profesi dan etika bisnis menempatkan tanggung jawab sebagai salah satu aspek fundamental dalam menentukan apakah suatu tindakan dapat dinilai secara moral. Salah satu pertanyaan utama yang perlu dijawab dalam konteks ini adalah kondisi yang memungkinkan seseorang dapat dimintai tanggung jawab moral atas tindakannya. Dalam kehidupan sehari-hari, sering kali mendengar pernyataan bahwa suatu tindakan bukan merupakan tanggung jawab seseorang atau bahwa suatu tindakan telah berada di luar batas kewajiban moral individu tertentu.

Setidaknya terdapat syarat utama bagi seseorang untuk dianggap memiliki tanggung jawab moral atas tindakannya. Tindakan yang dilakukan harus dilakukan dengan kesadaran dan pemahaman akan konsekuensinya. Jika tindakan dilakukan tanpa kesadaran atau tanpa memahami akibat yang ditimbulkan maka sulit untuk menuntut individu tersebut secara moral. Kesadaran dan pengetahuan mengenai suatu tindakan menjadi syarat mendasar dalam menentukan apakah seseorang bisa dianggap bertanggung jawab atas tindakannya.

Kesadaran moral berperan penting dalam membentuk perilaku seseorang. Tanpa pemahaman ini, seseorang tidak dianggap bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukannya. Contohnya, anak kecil sering kali bertindak secara spontan tanpa menyadari apakah perbuatannya baik atau buruk. Mereka mungkin mengatakan sesuatu yang kasar atau melakukan tindakan yang tidak pantas, tetapi karena belum memiliki pemahaman moral yang matang maka tindakan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai kesalahan moral (Rahman, 2017: 65).

Dalam kasus lain, individu dengan gangguan mental yang serius juga tidak dapat dimintai tanggung jawab moral karena tidak memiliki kapasitas untuk memahami norma serta nilai yang berlaku dalam masyarakat. Dari contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya individu yang memiliki akal budi yang matang dan dapat berfungsi secara normal yang bisa dikenai tanggung jawab moral. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki kemampuan berpikir secara rasional untuk dapat mempertimbangkan tindakan yang akan diambil dan memahami konsekuensinya.

Tanggung jawab moral berkaitan dengan kebebasan dalam bertindak. Seseorang hanya bisa dianggap bertanggung jawab secara moral jika tindakannya dilakukan atas kehendak sendiri tanpa paksaan dari pihak lain. Artinya, ia memiliki kontrol penuh atas apa yang dilakukannya dan mampu mengambil keputusan secara sadar. Tanpa kebebasan ini, sulit menyatakan bahwa ia benar-benar bertanggung jawab.

Dalam beberapa kasus, seseorang mungkin terpaksa melakukan suatu tindakan karena adanya tekanan eksternal yang tidak dapat dihindari. Misalnya, seseorang yang dipaksa melakukan tindakan tertentu di bawah ancaman kekerasan tidak dapat sepenuhnya dimintai pertanggungjawaban moral atas perbuatannya. Dalam situasi seperti ini, individu tidak memiliki pilihan nyata untuk bertindak secara berbeda sehingga sulit untuk mengatakan bahwa tindakan tersebut benar-benar berasal dari kehendaknya sendiri.

Namun, kebebasan dalam bertindak bukanlah sesuatu yang hitam dan putih. Dalam banyak situasi, individu sering kali menghadapi tekanan sosial, ekonomi, atau psikologis yang dapat memengaruhi keputusan. Misalnya, seseorang mungkin terpaksa melakukan sesuatu karena tekanan lingkungan atau norma sosial yang mengharuskannya bertindak dengan cara tertentu. Dalam konteks ini, meskipun tekanan tersebut ada, individu masih memiliki ruang untuk memilih bagaimana ia akan bertindak.

Dari perspektif ini, kebebasan bukan hanya soal ada atau tidak adanya paksaan fisik, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan sosial yang dapat memengaruhi pilihan seseorang. Individu yang memiliki kapasitas untuk berpikir secara rasional dan dapat menilai konsekuensi dari tindakannya tetap dapat dikenai tanggung jawab moral, meskipun ia berada dalam situasi sulit. Hanya tindakan yang benar-benar berasal dari kehendak bebas yang dapat dikenakan tanggung jawab moral secara penuh.

Tanggung jawab moral berkaitan dengan kebebasan dalam bertindak. Seseorang hanya bisa dianggap bertanggung jawab secara moral jika tindakannya dilakukan atas kehendak sendiri tanpa paksaan dari pihak lain. Artinya, ia memiliki kontrol penuh atas apa yang dilakukannya dan mampu mengambil keputusan secara sadar. Tanpa kebebasan ini, sulit menyatakan bahwa ia benar-benar bertanggung jawab.

Konsep ini berkaitan erat dengan prinsip kemungkinan alternatif (*alternate possibilities*) yang dikemukakan oleh filsuf Harry Frankfurt (1989: 10). Menurut prinsip ini, seseorang hanya bisa dimintai tanggung jawab atas tindakannya jika ia memiliki pilihan lain. Dengan kata lain, jika seseorang berada dalam kondisi di mana ia benar-benar tidak punya pilihan selain melakukan suatu tindakan maka ia tidak dapat sepenuhnya dianggap bertanggung jawab secara moral. Prinsip ini menekankan bahwa kemampuan untuk memilih secara bebas menjadi kunci utama dalam menentukan sejauh mana seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakannya.

Namun dalam perkembangannya, Frankfurt mengajukan kritik terhadap prinsip tersebut dan menyatakan bahwa seseorang tetap bertanggung jawab atas tindakannya meskipun ia tampak berada dalam situasi yang membatasi pilihannya selama ia tetap memiliki niat dan kemauan untuk melakukan tindakan tersebut. Pendekatan Frankfurt terhadap tanggung jawab moral menunjukkan bahwa keadaan yang tampak sebagai paksaan tidak selalu membebaskan seseorang dari tanggung jawabnya.

Dalam situasi tertentu, meskipun seseorang tampaknya tidak punya pilihan lain, ia tetap bisa dimintai tanggung jawab moral jika melakukan suatu tindakan secara sadar dan atas kehendaknya sendiri. Misalnya, seorang karyawan mendapat tekanan untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan nilai moralnya tetap dianggap bertanggung jawab apabila ia memilih menjalankan tindakan tersebut dengan penuh kesadaran.

Dari sudut pandang etika, konsep ini menjadi penting dalam menilai berbagai tindakan yang terjadi dalam kehidupan sosial. Banyak individu yang mungkin merasa terpaksa dalam mengambil keputusan tertentu, tetapi tetap memiliki kendali atas pilihan mereka. Dalam menilai tanggung jawab moral, tidak cukup hanya melihat apakah seseorang memiliki pilihan lain, tetapi juga harus diperhatikan apakah individu tersebut tetap memiliki kehendak dalam menjalankan tindakan tersebut. Kesadaran dan kemauan untuk bertindak menjadi faktor utama dalam menentukan tanggung jawab moral seseorang, bahkan dalam situasi di mana pilihannya tampak terbatas.

Dari ketiga syarat tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya individu dengan akal budi yang matang serta kehendak bebas yang dapat dikenai tanggung jawab moral atas tindakannya. Individu yang belum mampu

menggunakan akalnya secara rasional, seperti anak kecil atau orang dengan gangguan mental, tidak dapat dimintai pertanggungjawaban moral karena tidak memiliki kontrol penuh atas tindakan. Dalam konteks etika bisnis, hanya individu yang memiliki kapasitas rasional dan kebebasan dalam mengambil keputusan yang dapat dikenai tanggung jawab moral atas tindakannya, baik dalam hubungan profesional maupun dalam pengambilan keputusan bisnis.

Status Perusahaan

Dalam dunia bisnis, muncul pertanyaan besar terkait apakah perusahaan memiliki tanggung jawab moral dan sosial. Untuk menjawabnya, diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai status dan definisi dari perusahaan itu sendiri. Menurut Andasmita, perusahaan adalah entitas yang secara teratur dan berkesinambungan beroperasi dengan tujuan mencapai keuntungan sekaligus bertindak dalam kualitas tertentu dan menjaga transparansi dalam setiap kegiatannya.

Menurut Much. Nurachmad, perusahaan adalah segala jenis usaha berbentuk badan hukum maupun tidak yang bisa dimiliki oleh perorangan, kelompok, atau lembaga, baik milik swasta maupun milik negara. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan mempekerjakan orang lain dan memberikan upah atau bentuk imbalan lainnya. Artinya, istilah perusahaan mencakup berbagai jenis usaha dengan bentuk kepemilikan dan status hukum yang beragam, namun semuanya bertujuan menghasilkan nilai melalui kegiatan ekonomi yang melibatkan tenaga kerja yang diberi imbalan (Dalimunthe dkk., 2023: 83).

Pada dasarnya, perusahaan adalah sebuah badan hukum yang dibentuk berdasarkan hukum yang sah dan disahkan oleh peraturan berlaku. Keberadaan perusahaan dijamin oleh hukum tertentu yang memberikan legalitas dan keberlanjutan eksistensinya dalam dunia bisnis. Sebagai badan hukum, perusahaan beroperasi dengan hak dan kewajiban legal yang diatur oleh aturan hukum berlaku. Namun, meskipun perusahaan memiliki hak seperti hak milik pribadi, hak paten, atau hak atas merek, muncul pertanyaan yang lebih kompleks seperti apakah perusahaan juga memiliki kewajiban moral dan sosial, selain kewajiban legalnya.

Pada tingkat legal, perusahaan memang bisa dianggap memiliki hak dan kewajiban sebagaimana layaknya individu. De George memberikan dua pandangan yang dapat memahami status perusahaan dalam konteks tanggung jawab moral dan sosial sebagaimana berikut.

1. Pandangan *legal-creator*

Pandangan *legal-creator* melihat perusahaan sebagai ciptaan hukum yang eksistensinya hanya dapat terwujud dengan adanya negara dan hukum yang mengaturnya. Dalam pandangan ini, perusahaan diciptakan oleh negara untuk tujuan kepentingan masyarakat, di mana negara berperan sebagai pembentuk dan pengatur keberlanjutan perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak lagi memberikan manfaat bagi masyarakat maka masyarakat memiliki hak untuk mengubah atau membubarkan perusahaan tersebut.

Dalam konteks ini, tanggung jawab perusahaan lebih difokuskan pada kewajiban hukum yang harus dipatuhi, bukan pada kewajiban moral atau sosialnya. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan harus tunduk pada regulasi hukum yang ada dan beroperasi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, serta bertanggung jawab kepada negara sebagai pencipta dan pengawasnya.

2. Pandangan *legal-recognition*

Pandangan *legal-recognition* melihat perusahaan sebagai entitas yang terbentuk melalui usaha individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu yang lebih berkaitan dengan kepentingan pendirinya. Dalam pandangan ini, perusahaan bukan dibentuk oleh negara, melainkan hanya mendapat pengakuan dan legalitas berdasarkan hukum yang berlaku. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik atau pemegang saham.

Sementara pelayanan kepada masyarakat dianggap sebagai sarana untuk mencapai tujuan tersebut, bukan tujuan utama perusahaan. Meskipun perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, fokus utama tetap pada pencapaian keuntungan, tanpa kewajiban moral yang melekat pada perusahaan sebagai entitas hukum (Keraf, 1998: 117).

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, bisa disimpulkan bahwa tanggung jawab perusahaan lebih bersifat legal dan terkait dengan kewajiban untuk mematuhi aturan hukum yang berlaku. Perusahaan memang memiliki tanggung jawab legal untuk menghormati hak-hak orang lain dan mematuhi undang-undang, namun dalam kerangka ini kewajiban moral atau sosial menjadi lebih kabur.

Milton Friedman merupakan seorang tokoh terkenal dalam bidang etika bisnis berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan hanya terbatas pada upaya untuk menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Menurut Friedman, perusahaan bukanlah entitas yang bisa memiliki tanggung jawab moral atau sosial karena perusahaan adalah pribadi artifisial yang tidak memiliki kesadaran atau kemauan bebas. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak lebih dari tanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan bagi para pemegang saham.

Namun, pandangan ini tidak sepenuhnya benar. Argumentasi Friedman mengabaikan kenyataan bahwa perusahaan, meskipun bukan pribadi moral dalam arti tradisional, tetap merupakan entitas yang dijalankan oleh manusia dengan kesadaran, niat, dan perencanaan yang rasional. Pada dasarnya kegiatan perusahaan adalah hasil dari keputusan yang diambil oleh individu-individu dalam perusahaan tersebut, terutama oleh para pengelola dan staf manajemen.

Dalam hal ini, meskipun perusahaan sebagai badan hukum tidak memiliki kemampuan moral, perusahaan tetap bisa dianggap memiliki tanggung jawab moral dan sosial karena kegiatan bisnis yang dijalankan oleh manusia-manusia yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Contohnya, apabila sebuah perusahaan melakukan kegiatan yang merugikan pihak lain maka tanggung jawab tidak bisa hanya dibebankan pada badan hukum tersebut, tetapi juga harus melibatkan individu-individu yang mengambil keputusan dan menjalankan aktivitas tersebut.

Dalam hal ini, tanggung jawab moral dan sosial bisa dianggap sebagai tanggung jawab kolektif yang melibatkan para pemimpin dan staf manajemen yang memimpin kegiatan bisnis perusahaan. Perusahaan tetap bisa dianggap memiliki tanggung jawab moral dan sosial, meskipun ini bukan tanggung jawab yang bisa dipikul oleh perusahaan sebagai entitas hukum itu sendiri.

Argumen yang Menentang Keterlibatan Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan konsep yang terus berkembang dalam dunia bisnis modern. Namun, meskipun banyak pihak yang mendukung keterlibatan sosial perusahaan, terdapat pula pandangan yang menentangnya. Para penentang berpendapat bahwa keterlibatan sosial perusahaan bertentangan dengan hakikat bisnis itu sendiri serta berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi operasional perusahaan.

Sejumlah argumen utama yang digunakan untuk menentang keterlibatan sosial perusahaan meliputi aspek tujuan bisnis, efisiensi sumber daya, pembagian fokus yang membingungkan, beban biaya bagi masyarakat, serta kurangnya keahlian dalam bidang sosial. Berikut adalah argumen yang menentang keterlibatan sosial perusahaan.

1. Tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan sebesar-besarnya
Argumen yang paling fundamental dalam menolak keterlibatan sosial perusahaan adalah pandangan bahwa tujuan utama bisnis hanya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Pandangan ini berakar pada teori ekonomi klasik, terutama yang dikemukakan oleh Milton Friedman. Friedman menegaskan bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk menghasilkan laba yang maksimal bagi para pemegang saham, bukan untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang dianggap dapat mengurangi efisiensi operasional bisnis.

Menurut pandangan ini, perusahaan tidak seharusnya mengalihkan fokusnya dari pencapaian profit untuk tujuan sosial karena hal ini dianggap sebagai penyimpangan dari misi utama bisnis. Perusahaan diharapkan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk mencapai profit yang maksimal. Setiap pengeluaran atau investasi yang dilakukan harus berorientasi pada peningkatan produktivitas dan efisiensi sehingga daya saing perusahaan tetap terjaga.

Setiap alokasi dana atau sumber daya yang tidak langsung berkontribusi pada peningkatan laba atau efisiensi dianggap sebagai pemborosan yang bisa merugikan perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan terlalu banyak berinvestasi dalam kegiatan sosial, hal ini bisa

dianggap sebagai keputusan yang tidak rasional dan tidak relevan dengan tujuan utama bisnis sehingga berpotensi merugikan kepentingan pemegang saham.

Selain itu dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, efisiensi operasional adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Efisiensi operasional merupakan suatu proses penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan manajemen perusahaan dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional yang dihasilkan. Hal ini mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan keuntungan sekaligus mengurangi pemborosan dalam pengelolaan biaya (Junaidi, 2018: 1).

Ketika perusahaan mengalokasikan sebagian sumber daya yang ada untuk kegiatan sosial maka ada risiko besar bahwa mereka akan kehilangan daya saing dibandingkan dengan perusahaan lain yang lebih fokus pada optimalisasi keuntungan. Dalam pasar yang kompetitif, setiap keputusan yang mengarah pada pengeluaran yang tidak langsung meningkatkan profitabilitas sehingga dianggap sebagai kelemahan dalam strategi perusahaan.

2. Tujuan yang terbagi-bagi dan harapan yang membingungkan
Salah satu risiko utama dari keterlibatan sosial perusahaan adalah terjadinya fragmentasi tujuan yang dapat mengganggu fokus manajemen dalam menjalankan bisnis. Bisnis modern membutuhkan strategi yang jelas dan terkonsentrasi pada tujuan utama, yaitu pengembangan produk, peningkatan efisiensi operasional, serta optimalisasi keuntungan. Jika perusahaan mulai melibatkan diri dalam berbagai aktivitas sosial, manajemen akan menghadapi tuntutan dan tekanan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, organisasi sosial, dan masyarakat umum.

Beragam harapan ini dapat menyebabkan kebingungan dalam pengambilan keputusan strategis karena manajer harus memilih antara memenuhi ekspektasi sosial atau tetap berpegang teguh pada strategi bisnis utama yang dirancang untuk mencapai profitabilitas. Keterlibatan dalam kegiatan sosial yang beragam ini berpotensi menciptakan dilema yang lebih besar bagi pemimpin perusahaan. Di satu sisi, mereka dihadapkan pada harapan untuk berperan aktif dalam isu-isu sosial yang

penting, sementara di sisi lain mereka harus menjaga keberlanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kebingungan dalam pengambilan keputusan strategis ini dapat mengarah pada keputusan kurang efektif yang mengganggu fokus perusahaan dalam mengejar tujuannya, yakni keuntungan dan pertumbuhan. Perusahaan harus memiliki fokus yang jelas dan mempertahankan identitasnya agar tetap relevan dan berhasil di pasar. Tanpa fokus yang tepat, perusahaan bisa terjebak dalam agenda yang mengalihkan perhatian dari inti bisnisnya, yaitu menyediakan produk dan layanan yang diinginkan pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional (Keraf, 1998: 128).

3. Biaya keterlibatan sosial yang membebani masyarakat
Pendukung keterlibatan sosial perusahaan sering kali berargumen bahwa *corporate social responsibility* (CSR) membawa manfaat besar bagi masyarakat dengan meningkatkan kualitas hidup, memajukan pendidikan, atau melestarikan lingkungan. Namun dari perspektif yang menentang, keterlibatan sosial ini justru dianggap sebagai beban tersembunyi yang ditanggung oleh masyarakat, terutama konsumen.

Setiap kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan memerlukan biaya tambahan, dan biaya ini tidak muncul begitu saja tanpa ada dampaknya. Biasanya, biaya untuk program sosial perusahaan dihitung sebagai bagian dari struktur biaya operasional lebih luas yang dapat memengaruhi harga produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menutupi pengeluaran ini, perusahaan sering kali menaikkan harga produk atau jasa yang membuat konsumen harus menanggung beban tambahan.

Perusahaan yang terlalu banyak mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan sosial berisiko kehilangan daya saing. Perusahaan pesaing yang tidak mengimplementasikan program CSR dapat menawarkan harga yang lebih rendah dan lebih kompetitif di pasar. Konsumen biasanya cenderung memilih produk yang lebih murah, meskipun produk tersebut mungkin tidak berkontribusi pada kegiatan sosial. Akibatnya, perusahaan yang menjalankan CSR dengan biaya yang lebih tinggi bisa kehilangan pangsa pasar dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Dalam jangka panjang, keterlibatan sosial yang awalnya dimaksudkan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat justru bisa berbalik menjadi beban bagi masyarakat itu sendiri. Harga lebih tinggi yang dikenakan pada produk dapat menyebabkan konsumen merasa dirugikan, sementara perusahaan yang berfokus pada kegiatan sosial berisiko kehilangan daya saing yang dapat mengarah pada pengurangan kesempatan kerja atau bahkan penutupan perusahaan.

4. Kurangnya tenaga terampil di bidang kegiatan sosial
Argumen lain yang menentang keterlibatan sosial perusahaan adalah kurangnya tenaga profesional yang memiliki keahlian di bidang sosial di lingkungan bisnis. Pada dasarnya, perusahaan didirikan dan dikelola oleh para ahli di bidang bisnis, keuangan, pemasaran, dan operasional, bukan oleh tenaga ahli dalam bidang sosial atau kemanusiaan. Meskipun perusahaan memiliki tujuan untuk berkontribusi pada masyarakat melalui program-program sosial, mereka sering kali tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang dibutuhkan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek sosial, ekonomi, dan budaya yang kompleks.

Pemberian pelatihan keterampilan kerja atau pembangunan infrastruktur sosial sering kali memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial-ekonomi dan budaya masyarakat tempat program tersebut dijalankan. Tanpa keahlian dalam bidang ini, perusahaan berisiko merancang program yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Contohnya, jika sebuah perusahaan yang berfokus pada pelatihan keterampilan kerja tidak memahami kondisi sosial dan ekonomi lokal dengan baik, mereka bisa saja menawarkan pelatihan yang tidak relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja di wilayah tersebut.

Program yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat justru akan menjadi sia-sia, membuang-buang sumber daya, dan tidak memberikan dampak positif yang diharapkan. Selain itu, perusahaan yang mencoba menjalankan inisiatif sosial tanpa memiliki keahlian yang cukup juga menghadapi risiko reputasi yang besar. Jika program-program sosial yang dijalankan gagal atau tidak memberikan

manfaat nyata bagi masyarakat, ini dapat dianggap sebagai upaya manipulatif yang hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Ketika hal ini terjadi, kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat menurun drastis. Masyarakat akan melihat bahwa perusahaan hanya menggunakan kegiatan sosial sebagai alat untuk pemasaran atau meningkatkan citra mereka tanpa adanya niat tulus untuk membantu. Akibatnya, perusahaan tidak hanya gagal dalam memenuhi tujuan sosialnya, tetapi juga merusak reputasi dan citra yang telah dibangunnya selama ini (Keraf, 1998: 129).

Berdasarkan argumen-argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan sosial perusahaan bukanlah suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. Bisnis memiliki tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan, dan setiap alokasi sumber daya harus dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi serta keberlanjutan operasional.

Selain itu, keterlibatan sosial dapat membingungkan manajemen, membebani masyarakat dengan biaya tambahan, serta tidak selalu memberikan hasil yang optimal karena kurangnya keahlian di bidang sosial. Oleh karena itu, daripada terlibat langsung dalam kegiatan sosial, perusahaan lebih baik fokus pada *core business*-nya dan membiarkan pemerintah atau organisasi sosial yang memang memiliki kompetensi dalam bidang ini untuk menangani permasalahan sosial.

Argumen yang Mendukung Keterlibatan Sosial Perusahaan

Setelah mengetahui sejumlah argumen yang menentang keterlibatan sosial perusahaan, perlu diketahui juga ada sejumlah argumen yang mendukung pentingnya peran serta perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Beberapa argumen ini juga secara langsung merespons pandangan-pandangan menentang yang telah dibahas sebelumnya.

1. Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah
Meskipun tujuan utama bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan, kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap perusahaan semakin

berkembang seiring dengan perubahan zaman. Dulu, perusahaan mungkin bisa bertahan hanya dengan fokus pada keuntungan dan efisiensi dalam operasional. Namun, di era yang semakin maju ini, masyarakat semakin menginginkan lebih dari sekadar produk atau layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Masyarakat mulai menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap masalah sosial yang lebih luas, seperti kesejahteraan karyawan, dampak lingkungan, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Kebutuhan ini tidak hanya terbatas pada produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana perusahaan beroperasi di dalam masyarakat. Perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan tanpa memperhatikan tuntutan sosial masyarakat akan kesulitan bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Dengan adanya kesadaran yang lebih tinggi di kalangan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, perusahaan yang tidak mengadaptasi diri terhadap harapan sosial ini berisiko kehilangan dukungan dari konsumen yang lebih sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan. Masyarakat kini menilai perusahaan tidak hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan tersebut berkontribusi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Konsumen lebih memilih untuk mendukung perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Keterlibatan sosial perusahaan, meskipun terkadang bisa memecah fokus dalam beberapa kasus sebenarnya dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan apabila kegiatan sosial yang dijalankan sesuai dengan inti bisnis perusahaan tersebut.

Ketika perusahaan dapat menyelaraskan kegiatan sosial dengan tujuan bisnis mereka maka keterlibatan tersebut bisa memperkuat kinerja perusahaan. Misalnya, perusahaan yang bergerak di industri teknologi bisa berfokus pada inisiatif sosial yang mendukung pendidikan dan pelatihan keterampilan digital di komunitas lokal, yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemimpin dalam inovasi dan tanggung jawab sosial.

Kegiatan sosial yang terarah ini tidak hanya memberi manfaat kepada masyarakat, tetapi juga meningkatkan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan dan konsumen. Melalui kegiatan sosial yang tepat dan relevan, perusahaan bisa meningkatkan daya saingnya. Contohnya, perusahaan yang mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti mengurangi jejak karbon atau menggunakan bahan baku yang lebih berkelanjutan tidak hanya berkontribusi positif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang yang berujung pada peningkatan profitabilitas (Smith, 2022: 58).

2. Terbatasnya sumber daya alam

Sumber daya alam yang terbatas merupakan tantangan besar bagi kelangsungan bisnis jangka panjang. Dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap sumber daya alam dan tekanan yang dihadapi oleh lingkungan akibat eksploitasi yang tidak terkendali, perusahaan perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup bisnis tidak hanya bergantung pada bagaimana memanfaatkan sumber daya tersebut, tetapi juga pada bagaimana mengelola dan menjaga keberlanjutan sumber daya alam untuk generasi mendatang.

Dalam konteks ini, bisnis tidak hanya berfungsi sebagai entitas yang berusaha untuk mengeksploitasi sumber daya alam demi keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan keberlanjutan sumber daya tersebut. Perusahaan yang mengabaikan pentingnya keberlanjutan sumber daya alam berisiko menghadapi krisis pasokan di masa depan. Hal ini dapat mengancam keberlanjutan operasional perusahaan.

Perusahaan yang peduli terhadap kelestarian sumber daya alam tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berperan penting dalam memperbaiki efisiensi penggunaan sumber daya yang semakin terbatas. Hal ini tidak hanya menguntungkan lingkungan dengan mengurangi dampak negatif dari kegiatan bisnis, tetapi juga memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan karena dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan mengurangi biaya operasional jangka panjang (Brown dan Green, 2020: 102).

Keterlibatan sosial perusahaan, terutama yang berfokus pada pelestarian alam merupakan langkah proaktif untuk mendorong penggunaan sumber daya secara lebih efisien dan bertanggung jawab. Dalam banyak kasus, kegiatan sosial yang mendukung konservasi lingkungan, seperti penghijauan, pengelolaan limbah yang lebih baik, atau penggunaan energi terbarukan dapat membantu perusahaan mengurangi dampak lingkungan dari operasional.

3. Lingkungan sosial yang lebih baik

Lingkungan sosial yang baik memberikan dampak positif terhadap kelangsungan bisnis. Dalam banyak hal, perusahaan yang terlibat secara aktif dalam memperbaiki kondisi sosial di sekitar tidak hanya menciptakan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperoleh manfaat jangka panjang yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat karena hal ini dapat menciptakan iklim yang lebih kondusif bagi operasi dan keberlanjutan bisnis.

Ketika perusahaan memperhatikan aspek sosial dan ikut berperan dalam meningkatkan kondisi sosial-ekonomi, mereka tidak hanya membantu masyarakat sekitar, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih stabil dan mendukung bagi operasional mereka. Contohnya, dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kondisi sosial-ekonomi di masyarakat sekitar, perusahaan berperan aktif dalam mengurangi pengangguran yang bisa menjadi salah satu penyebab utama ketidakstabilan sosial.

Pengangguran yang tinggi sering kali memicu ketegangan sosial, termasuk kekerasan yang dapat merugikan stabilitas bisnis. Masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan atau kesempatan ekonomi cenderung lebih rentan terhadap ketidakpuasan sosial yang dapat berujung pada protes atau kerusuhan. Selain itu, ketika perusahaan terlibat dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, hubungan positif dengan masyarakat sekitar akan terbentuk.

Keterlibatan ini menciptakan rasa saling menghormati dan saling mendukung antara perusahaan dan masyarakat setempat yang memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang dikenal peduli terhadap kesejahteraan masyarakat cenderung dipandang lebih positif

oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hubungan yang baik ini tidak hanya bermanfaat dari segi reputasi, tetapi juga dapat mempermudah operasional perusahaan di masa depan, seperti dalam hal perizinan, dukungan dari pemerintah, atau akses ke sumber daya lokal.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan keterampilan dan penyediaan lapangan kerja memiliki dampak yang signifikan terhadap daya beli masyarakat. Ketika masyarakat memperoleh keterampilan yang lebih baik atau memiliki akses ke pekerjaan yang stabil, mereka dapat meningkatkan pendapatan yang meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, permintaan terhadap produk dan layanan perusahaan juga akan meningkat.

4. Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan

Di dunia bisnis yang semakin besar dan global, perusahaan memiliki kekuasaan sosial yang sangat besar. Kekuasaan ini tidak hanya terbatas pada kekuatan ekonomi yang mereka miliki, tetapi juga mencakup pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumen, budaya, dan lingkungan sosial. Dengan kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui iklan, pemasaran, dan inovasi produk, perusahaan bisa menentukan tren dan gaya hidup masyarakat.

Bahkan, masyarakat juga dapat memengaruhi kebijakan sosial dan ekonomi yang berdampak luas. Namun dengan kekuasaan sebesar itu, perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pengaruhnya tidak merusak keseimbangan sosial dan lingkungan. Tanpa adanya tanggung jawab sosial yang tepat, kekuasaan perusahaan dapat dengan mudah disalahgunakan dan dampaknya bisa sangat merugikan, mulai dari eksploitasi konsumen hingga kerusakan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan berfungsi sebagai pengimbang yang penting untuk mengontrol kekuasaan bisnis yang besar. Sama seperti pemerintah yang perlu dibatasi kekuasaannya agar tidak menindas warganya, perusahaan juga perlu pengawasan dan kendali yang memadai agar tidak merugikan masyarakat. Jika perusahaan hanya fokus pada keuntungan tanpa memperhatikan dampaknya terhadap

sosial, budaya, atau lingkungan, masyarakat dapat menjadi kekuatan yang merusak stabilitas sosial.

Dalam hal ini, tanggung jawab sosial berperan sebagai mekanisme kontrol untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar laba, tetapi juga bertindak dengan integritas dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Melalui kegiatan sosial yang bertanggung jawab, perusahaan bisa menunjukkan bahwa mereka memahami posisi dalam masyarakat dan berkomitmen untuk menciptakan dampak yang positif.

5. **Bisnis mempunyai sumber daya yang berguna**

Perusahaan memiliki sumber daya yang sangat berharga yang tidak hanya terbatas pada aset fisik dan finansial, tetapi juga mencakup dana, tenaga profesional, dan pengetahuan yang luas. Sumber daya ini memberikan perusahaan kemampuan untuk melakukan lebih dari sekadar mencari keuntungan ekonomi. Dalam dunia yang semakin terhubung dan kompleks, perusahaan memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam menyelesaikan berbagai masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat (Martin dan Zhao, 2021: 131).

Salah satu kekuatan utama yang dimiliki perusahaan adalah keberadaan tenaga profesional yang memiliki keterampilan tinggi dan keahlian dalam mengelola, mengorganisir, dan menyelesaikan masalah yang terkait dengan dunia bisnis. Keterampilan ini telah terbukti efektif dalam mengatasi tantangan bisnis yang kompleks serta sangat relevan dan dapat diterapkan untuk menangani tantangan sosial yang ada.

Para profesional yang mungkin berfokus pada manajemen, pemasaran, teknologi, keuangan, dan berbagai disiplin lainnya dapat menggunakan keahlian untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah sosial, seperti ketimpangan ekonomi, pengangguran, pendidikan, serta ketidaksetaraan sosial. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki, perusahaan dapat berperan lebih aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, atau membantu mengatasi masalah lingkungan.

Selain dana yang dapat disalurkan untuk berbagai program sosial, perusahaan juga memiliki kapasitas untuk memberikan kontribusi

lebih besar terhadap kemajuan sosial melalui pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga ahli. Misalnya, perusahaan-perusahaan di sektor teknologi dapat memberikan pelatihan keterampilan digital bagi masyarakat yang kurang beruntung, serta membantu mengakses peluang ekonomi baru di dunia yang semakin digital.

6. Keuntungan jangka panjang

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keterlibatan dalam kegiatan sosial dapat membawa keuntungan jangka panjang yang signifikan. Meskipun sering kali perusahaan harus menghadapi biaya jangka pendek yang lebih tinggi terkait dengan implementasi kegiatan sosial. Dalam jangka panjang, investasi ini dapat memberikan manfaat yang jauh lebih besar. Salah satu keuntungan utamanya adalah penguatan citra perusahaan di mata publik.

Perusahaan yang terlibat dalam aktivitas sosial dan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat cenderung dipandang lebih positif oleh konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra positif ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga membantu memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar sehingga menciptakan iklim sosial-politik yang lebih stabil dan kondusif untuk kelangsungan bisnis jangka panjang.

Pendidikan karyawan, pelatihan keterampilan, kelestarian lingkungan, dan perbaikan infrastruktur sosial adalah beberapa bentuk investasi sosial yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang yang substansial. Melalui program pendidikan dan pelatihan keterampilan, perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam organisasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat yang lebih produktif.

Ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam bentuk peningkatan kompetensi karyawan, tetapi juga membantu masyarakat lokal memperoleh keterampilan yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan menurunkan angka pengangguran. Dengan demikian, perusahaan memainkan peran aktif dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan perusahaan (Keraf, 1998: 133).

Berdasarkan argumen-argumen yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan sosial perusahaan tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas dan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, memperbaiki reputasi, dan menciptakan kondisi yang lebih baik untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun ada tantangan dan biaya terkait, keterlibatan sosial perusahaan merupakan investasi yang sangat berharga bagi keberhasilan perusahaan di masa depan.

Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada proses merencanakan dan melaksanakan program-program yang berfokus pada dampak sosial positif di lapangan. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih pendekatan yang sesuai agar tujuan CSR tercapai secara efektif. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial, seperti sentralisasi, desentralisasi, dan kombinasi antara keduanya (Sudarsana, 2018: 83—103)

Selain itu, implementasi CSR juga dapat dilakukan melalui metode *self-managing* maupun *outsourcing*. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk menjamin keberhasilan tujuan tanggung jawab sosialnya.

1. Program dengan sentralisasi

Program sentralistik dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berarti bahwa perusahaan mengambil peran utama dalam merencanakan, menentukan jenis program, dan merumuskan strategi yang akan dilaksanakan. Dalam pendekatan ini, semua kegiatan CSR dikendalikan dan dikelola dari pusat dengan perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap semua aspek pelaksanaan program. Perusahaan memegang kendali utama dalam segala hal yang berkaitan dengan inisiatif sosial yang dijalankan, mulai dari pemilihan proyek hingga pelaksanaan dan evaluasi hasil.

Meskipun perusahaan memegang kendali penuh, mereka sering bekerja sama dengan pihak lain untuk mendukung implementasi

program. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan *event organizer*, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah setempat, dan institusi pendidikan, asalkan semua pihak tersebut memiliki visi, misi, dan tujuan yang sejalan. Kolaborasi ini penting untuk memperluas cakupan dan efektivitas program CSR, meskipun tetap berada di bawah koordinasi perusahaan.

Pendekatan sentralistik memberikan perusahaan kendali penuh terhadap program CSR yang dijalankan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan inisiatif sosial sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan. Ini berarti perusahaan dapat memastikan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga mendukung tujuan strategis perusahaan. Dengan kendali yang lebih besar atas setiap aspek kegiatan, perusahaan dapat lebih mudah menyelaraskan inisiatif sosial dengan citra perusahaan dan kebutuhan pasar.

Namun, pendekatan sentralistik juga bisa menghadapi tantangan, terutama terkait dengan fleksibilitas dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Meskipun perusahaan dapat bekerja sama dengan berbagai mitra eksternal, keputusan dan perencanaan tetap berada di tangan pusat yang membuat program CSR kurang responsif terhadap dinamika yang ada di tingkat lokal.

2. Program dengan desentralisasi

Desentralisasi merupakan istilah bahasa Latin yang terdiri dari kata *de* yang berarti lepas, dan *centrum* yang berarti pusat. Secara etimologis, desentralisasi berarti melepaskan diri dari pusat. Namun, pengertian ini tidak berarti bahwa daerah dapat berdiri sendiri atau melepaskan diri dari ikatan negara. Dalam konteks ketatanegaraan, desentralisasi merujuk pada pelimpahan kekuasaan pemerintahan dari pemerintah pusat kepada daerah-daerah untuk mengurus urusan rumah tangganya sendiri (Simandjuntak, 2015: 59).

Dalam program desentralisasi, peran perusahaan lebih terbatas sebagai *supporting media* atau pendukung kegiatan. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak memegang kendali utama dalam perencanaan atau pelaksanaan program tanggung jawab sosial (CSR). Sebaliknya, pihak lain seperti mitra strategis, organisasi sosial, atau lembaga

masyarakat lainnya yang bertanggung jawab dalam merencanakan, menentukan strategi, menetapkan tujuan dan target, serta menjalankan program tersebut.

Perusahaan hanya berfungsi sebagai pendukung eksternal yang menyediakan dana, sponsor, atau sumber daya lainnya yang diperlukan untuk kelancaran pelaksanaan program tersebut. Pendekatan desentralisasi memberi perusahaan kesempatan untuk mendukung inisiatif sosial yang sudah ada tanpa terlibat langsung dalam pengambilan keputusan atau perencanaan strategis. Dengan demikian, perusahaan bisa lebih fokus pada aktivitas inti bisnisnya, sementara masih memberikan kontribusi yang berarti terhadap kesejahteraan masyarakat melalui dukungan finansial dan sumber daya lainnya.

3. *Mixed type* (kombinasi sentralisasi dan desentralisasi)

Program yang menggabungkan elemen sentralisasi dan desentralisasi ini menawarkan pendekatan fleksibel dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pendekatan ini sangat cocok untuk program-program yang bertujuan mengembangkan komunitas, seperti program pemberdayaan masyarakat atau pembangunan sosial yang lebih luas. Dalam model ini, perusahaan berperan sebagai fasilitator dan pendukung, sementara masyarakat lokal dan penerima manfaat (*beneficiaries*) memiliki suara yang signifikan dalam perencanaan, pendanaan, serta pelaksanaan kegiatan CSR.

Salah satu kekuatan utama dari pendekatan ini adalah adanya partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat, terutama masyarakat lokal. Dalam model ini, masyarakat yang menjadi penerima manfaat dari kegiatan CSR tidak hanya dilibatkan sebagai penerima bantuan, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Masyarakat dapat memberikan wawasan dan informasi yang sangat berharga tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas yang mungkin tidak dapat dipahami sepenuhnya oleh perusahaan jika hanya mengandalkan pendekatan sentralistik.

Partisipasi aktif ini memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan lokal, serta meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab masyarakat terhadap program tersebut. Selain itu, pendekatan partisipatif ini memungkinkan

perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti LSM, pemerintah, serta institusi pendidikan yang memiliki keahlian dan pemahaman lebih mendalam tentang kondisi masyarakat.

Melalui kolaborasi ini, perencanaan dan pelaksanaan program CSR menjadi lebih terarah dan efektif. Keuntungan lainnya adalah dana yang dialokasikan untuk program-program ini lebih terjangkau dan dikelola dengan lebih efisien karena melibatkan masyarakat lokal yang lebih memahami bagaimana mengatasi masalah di komunitas mereka.

Konsep partisipasi aktif yang diterapkan dalam program ini juga mendorong keberlanjutan jangka panjang dari kegiatan CSR. Ketika masyarakat terlibat langsung dalam merancang dan mengelola program-program yang menguntungkan, masyarakat cenderung memiliki rasa kepemilikan yang lebih besar terhadap proyek tersebut. Ini bisa menciptakan dampak yang lebih dalam dan tahan lama karena masyarakat akan lebih termotivasi untuk menjaga dan melanjutkan keberlanjutan program tersebut setelah dukungan awal dari perusahaan.

4. Pola implementasi: *charity, social activity, dan community development*
Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) memiliki berbagai pendekatan yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan dan dampak yang ingin dicapai. Salah satu pendekatan dalam CSR adalah filantropi atau *charity*. Kegiatan CSR berbasis filantropi biasanya memiliki sifat karitatif yang berarti lebih berfokus pada memberikan bantuan secara langsung kepada yang membutuhkan. Bentuk kegiatan ini umumnya bersifat insidental atau sesekali dan cenderung dilakukan dalam jangka pendek.

Di sisi lain, kegiatan sosial atau *social activity* dalam CSR memiliki fokus yang lebih luas dan berkelanjutan. Pendekatan ini lebih menekankan pada pelaksanaan program-program yang bertujuan untuk meringankan beban masyarakat secara lebih terstruktur dan terencana. Kegiatan sosial ini bisa meliputi berbagai macam bentuk, seperti penyuluhan, layanan kesehatan, pendidikan, atau bantuan sosial lainnya yang dilaksanakan secara teratur.

Berbeda dengan filantropi, kegiatan sosial lebih bersifat intervensi sosial yang dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan

kebutuhan masyarakat setempat. Tujuannya adalah untuk memberikan dampak yang lebih nyata dalam jangka panjang dengan memberdayakan masyarakat dan membantu mereka meningkatkan kualitas hidup.

Sementara itu, pendekatan pengembangan komunitas atau *community development* merupakan strategi CSR yang lebih holistik dan berkelanjutan. Strategi ini berfokus pada pembangunan masyarakat dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik dari pihak perusahaan, masyarakat, pemerintah, maupun organisasi lainnya. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip simbiosis mutualisme yang berarti ada hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya memberikan bantuan atau dukungan, tetapi juga bekerja sama dengan masyarakat untuk menciptakan perubahan positif yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Melalui paradigma *common interest*, semua pihak diajak untuk berkolaborasi dalam kegiatan yang dapat memberikan dampak jangka panjang, seperti peningkatan infrastruktur, pendidikan, atau ekonomi yang dapat membantu masyarakat berkembang secara berkelanjutan.

5. *Outsourcing* dalam implementasi CSR

Pola implementasi CSR dengan *outsourcing* berarti perusahaan menyerahkan pelaksanaan kegiatan sosial kepada pihak ketiga, seperti LSM atau organisasi lain yang ahli di bidangnya. Perusahaan tidak terlibat langsung, namun tetap memberikan dukungan dana atau sumber daya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan fokus pada bisnis utama, sementara pihak ketiga mengelola program CSR secara lebih efektif dan efisien.

Terdapat beberapa model *outsourcing* yang diterapkan dalam konteks CSR. Salah satunya adalah bermitra dengan pihak lain. Dalam model ini, perusahaan menjalin kemitraan dengan organisasi atau lembaga yang memiliki visi dan misi yang sesuai dengan tujuan CSR perusahaan. Kemitraan ini memungkinkan kedua belah pihak untuk bekerja sama dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan sosial sehingga dapat menciptakan dampak lebih besar dan lebih terarah (Sudarsana, 2018: 95).

Kerja sama ini juga memperluas jangkauan serta memperkuat efektivitas program CSR karena pihak yang diajak bermitra biasanya memiliki pengetahuan dan jaringan yang lebih luas dalam bidang tersebut. Selain itu, perusahaan juga bisa bergabung dan mendukung kegiatan bersama yang telah dijalankan oleh pihak lain. Dalam hal ini, perusahaan tidak perlu memulai program CSR dari nol, tetapi memberikan dukungan kepada proyek-proyek sosial yang sudah ada.

Dukungan ini bisa berupa pendanaan, penyediaan sumber daya, atau bantuan dalam bentuk lainnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat mendukung kegiatan sosial yang telah terbukti efektif dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Pendekatan ini lebih fleksibel karena perusahaan dapat memilih untuk terlibat dalam proyek yang sudah berjalan dan mendukungnya untuk jangka pendek atau panjang sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang tersedia.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan memerlukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan visi perusahaan, serta kondisi sosial di lapangan. Strategi yang dipilih, baik melalui sentralisasi, desentralisasi, atau kombinasi keduanya harus dapat menyelaraskan tujuan sosial perusahaan dengan kebutuhan riil masyarakat dan *stakeholder* terkait. Dengan berbagai strategi implementasi yang ada, perusahaan memiliki banyak pilihan dalam menentukan pola paling efektif untuk mencapai tujuan CSR yang berkelanjutan.

litnus



BAB IX

TANTANGAN ETIKA BISNIS DALAM PRAKTIK

Konflik Kepentingan

Konflik adalah suatu kondisi yang muncul ketika dua pihak atau lebih terlibat dalam perselisihan atau pertentangan yang sering kali disertai dengan permusuhan terbuka. Kondisi ini dapat mengganggu pencapaian tujuan masing-masing pihak yang terlibat, bahkan berpotensi memperburuk hubungan di antara mereka. Konflik sering kali menimbulkan ketegangan yang membuat masing-masing pihak sulit untuk bekerja sama atau mencapai kesepakatan.

Menurut Fahmi (2014: 148), konflik terjadi ketika dua pihak atau lebih memiliki perbedaan yang cukup signifikan sehingga menghalangi pencapaian tujuan lawan. Perbedaan tersebut bisa berkaitan dengan pendapat, nilai, kepentingan, atau bahkan sumber daya yang terbatas. Konflik tidak hanya berkaitan dengan ketidaksetujuan, tetapi juga melibatkan elemen-elemen yang dapat meningkatkan ketegangan, seperti permusuhan atau saling curiga.

Konflik dapat terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari hubungan interpersonal, antarkelompok, hingga antar-organisasi. Dalam konteks interpersonal, konflik sering muncul akibat perbedaan kepribadian, harapan, atau cara pandang antara individu. Sementara itu dalam tingkat kelompok atau organisasi, konflik bisa timbul karena perbedaan tujuan, budaya, atau cara kerja. Dalam pengertian ini, konflik lebih dari sekadar perbedaan pendapat.

Sementara menurut Dubrin, konflik dalam konteks yang lebih luas merujuk pada pertentangan antara individu atau kelompok yang memiliki tujuan atau pandangan yang saling bertentangan. Ketegangan ini muncul karena masing-masing pihak berusaha mencapai tujuan yang dianggap eksklusif sehingga menyebabkan konflik semakin meningkat. Setiap pihak merasa bahwa tujuan mereka lebih penting atau lebih valid dibandingkan dengan pihak lainnya sehingga dapat memicu persaingan dan ketegangan.

Konflik ini sering kali sulit dihindari ketika kedua belah pihak tidak bisa menemukan titik temu atau solusi yang saling menguntungkan. Feldman dan Arnold berpendapat bahwa konflik sering kali dipicu oleh kurangnya koordinasi yang baik antarkelompok dalam organisasi, serta lemahnya sistem kontrol yang ada. Ketidakmampuan untuk berkoordinasi dengan

efektif dan mengatur hubungan antarbagian dalam organisasi dapat menciptakan ketegangan yang berkembang menjadi konflik.

Di dunia bisnis, konflik kepentingan menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh individu maupun organisasi. Konflik kepentingan ini dapat menciptakan dilema etis yang rumit bagi mereka yang terlibat. Konflik ini terjadi ketika individu atau entitas memiliki kepentingan saling bertentangan atau kontradiktif yang dapat memengaruhi kemampuan untuk mengambil keputusan yang objektif dan berintegritas.

Dalam kerangka kerja etika bisnis, konflik kepentingan sering kali berisiko menimbulkan masalah yang lebih besar sebagai berikut.

1. Ketidaknetralan dalam pengambilan keputusan
Salah satu dampak utama dari konflik kepentingan adalah hilangnya netralitas dalam pengambilan keputusan. Ketika individu atau kelompok terjebak dalam konflik kepentingan, mereka cenderung memihak kepentingan pribadi atau kelompok mereka sendiri, bukan kepentingan yang lebih luas atau objektif. Hal ini dapat merusak integritas proses pengambilan keputusan dan menghasilkan keputusan yang tidak adil atau tidak memadai untuk semua pihak.
2. Kehilangan kepercayaan dan reputasi
Konflik kepentingan yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kerusakan yang besar terhadap kepercayaan dan reputasi individu atau organisasi. Ketidaktransparanan dalam pengambilan keputusan atau praktik bisnis yang dirasakan tidak adil dapat mengurangi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, investor, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan adalah aset berharga dalam bisnis, dan kehilangan kepercayaan ini dapat berakibat pada dampak jangka panjang yang merugikan.
3. Pelanggaran etika
Konflik kepentingan sering kali mendorong individu atau organisasi untuk mengambil langkah-langkah yang tidak etis atau bahkan melanggar kode etik yang berlaku. Dalam beberapa kasus, konflik kepentingan dapat menyebabkan berbagai tindakan, seperti korupsi, penyuapan, manipulasi data, atau praktik bisnis tidak transparan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

Pelanggaran semacam ini tidak hanya merusak moralitas organisasi, tetapi juga dapat membawa konsekuensi hukum yang serius.

4. Kehilangan fokus pada tujuan perusahaan
Konflik kepentingan juga dapat mengalihkan perhatian individu atau organisasi dari tujuan utama, yakni mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Ketika konflik pribadi atau kepentingan jangka pendek mendominasi pengambilan keputusan, sering kali nilai-nilai dan tujuan jangka panjang yang lebih penting dilupakan. Hal ini dapat mengarah pada pengorbanan kinerja perusahaan dalam jangka panjang demi keuntungan atau kepentingan pribadi yang tidak berkelanjutan.
5. Ketidapatuhan terhadap hukum dan regulasi
Konflik kepentingan sering kali berkaitan erat dengan potensi pelanggaran hukum atau regulasi yang berlaku. Tindakan yang diambil demi kepentingan pribadi atau kelompok tertentu mungkin melanggar persyaratan hukum yang ada, dan ini bisa berujung pada sanksi hukum atau kerugian finansial yang besar bagi individu atau organisasi. Dalam bisnis, ketidapatuhan terhadap hukum sering kali tidak hanya merugikan pihak yang terlibat, tetapi juga dapat memengaruhi citra perusahaan di mata publik (Mahmud, 2024: 71).

Untuk mengatasi konflik kepentingan dalam dunia bisnis, sangat penting bagi individu dan organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang transparan, berintegritas, dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku. Salah satu langkah awal yang penting adalah dengan menyusun kebijakan yang jelas mengenai konflik kepentingan, mengatur bagaimana pihak-pihak terkait dapat mengidentifikasi dan menghindari konflik semacam ini.

Selain itu, organisasi juga harus mendorong transparansi dalam proses pengambilan keputusan, serta memastikan bahwa semua keputusan diambil berdasarkan pertimbangan yang objektif dan adil. Menghormati nilai-nilai etika yang telah ditetapkan dan mempromosikan budaya organisasi yang mendukung integritas, keadilan, dan akuntabilitas juga sangat penting untuk mencegah terjadinya konflik kepentingan yang merugikan.

Organisasi yang dapat menghadapi konflik kepentingan secara proaktif dan mengimplementasikan praktik bisnis akan mampu meminimalkan

berbagai risiko yang muncul, baik risiko hukum, reputasi, maupun finansial. Sebagai bagian dari komitmen untuk mengelola konflik kepentingan, organisasi juga harus mengembangkan sistem kontrol yang efektif untuk memastikan bahwa kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan benar-benar diterapkan dengan baik serta berfungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Korupsi dan Penyuapan

Korupsi dan penyuapan adalah dua bentuk penyimpangan yang sering kali menjadi tantangan besar dalam dunia bisnis, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kedua praktik ini tidak hanya merusak nilai-nilai etika, tetapi juga membawa dampak negatif yang sangat luas, baik dalam aspek hukum, sosial, ekonomi, maupun reputasi organisasi. Korupsi dan penyuapan adalah dua fenomena yang saling terkait, di mana keduanya melibatkan penyalahgunaan kekuasaan atau kedudukan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk memengaruhi keputusan bisnis yang seharusnya diambil secara objektif dan adil.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, korupsi diartikan sebagai buruk, rusak, atau suka memakai barang (termasuk uang) yang dipercayakan kepadanya. Korupsi juga mengacu pada tindakan yang melibatkan penyalahgunaan kekuasaan untuk kepentingan pribadi, seperti menerima sogokan atau menggunakan wewenang untuk keuntungan yang tidak sah. Tindakan ini merusak integritas dan kepercayaan terhadap individu atau lembaga yang diberi amanah untuk mengelola sesuatu. Korupsi sering kali mengarah pada perilaku yang bertentangan dengan norma hukum, etika, dan moral yang berlaku dalam masyarakat (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1995: 527).

Secara terminologis, korupsi diartikan sebagai penyelewengan atau penggelapan yang dilakukan terhadap uang negara atau perusahaan untuk kepentingan pribadi atau orang lain. Korupsi ini mencakup berbagai bentuk tindakan ilegal, mulai dari pengambilan uang negara secara tidak sah hingga penyalahgunaan jabatan untuk keuntungan pribadi atau kelompok tertentu. Praktik korupsi tidak hanya merugikan keuangan negara atau perusahaan,

tetapi juga dapat merusak struktur sosial dan ekonomi suatu negara dengan menciptakan ketidakadilan dan ketimpangan yang luas.

Pengertian korupsi berevolusi seiring dengan perkembangan zaman, peradaban, dan teritorial sehingga rumusannya dapat berbeda tergantung pada titik tekan dan pendekatannya, baik dari perspektif politik, sosiologi, ekonomi, maupun hukum. Korupsi sebagai fenomena penyimpangan dalam kehidupan sosial, budaya, kemasyarakatan, serta kenegaraan telah dikaji dan ditelaah secara kritis oleh banyak ilmuwan dan filosof. Aristoteles yang kemudian diikuti oleh Machiavelli merumuskan konsep yang disebut sebagai korupsi moral (*moral corruption*) mencakup penyimpangan dalam nilai-nilai moral yang berujung pada tindakan-tindakan yang merusak tatanan sosial dan negara (Hasibuan, 1997: 342—347).

Korupsi dalam dunia bisnis mengacu pada segala bentuk penyalahgunaan kekuasaan, kedudukan, atau wewenang untuk memperoleh keuntungan pribadi. Hal ini dapat merugikan pihak lain atau merusak sistem yang ada. Korupsi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk suap, nepotisme, kolusi, penyalahgunaan dana, pencucian uang, dan penghindaran pajak. Dalam banyak kasus, praktik korupsi ini terjadi di sektor publik, namun dunia bisnis juga tidak terlepas dari praktik korupsi melibatkan berbagai pihak, baik itu pengusaha, pejabat pemerintah, atau bahkan lembaga keuangan.

Korupsi dapat merusak integritas dan transparansi dalam sistem ekonomi. Ketika korupsi terjadi, keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang adil dan rasional, tetapi lebih kepada kepentingan pribadi yang berpotensi merugikan pihak lain. Contohnya, korupsi dapat terjadi ketika seorang pejabat publik memberikan kontrak pemerintah kepada perusahaan tertentu dengan imbalan suap atau hadiah. Hal ini tentu saja merusak persaingan yang sehat, di mana perusahaan yang memiliki kualitas dan kredibilitas lebih baik menjadi terabaikan, sementara perusahaan yang terlibat dalam praktik korupsi tersebut memperoleh keuntungan yang tidak adil.

Korupsi juga melemahkan sistem kepercayaan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ketika publik atau pelanggan merasa bahwa keputusan bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kepentingan bersama, kepercayaan terhadap lembaga atau individu yang terlibat akan merosot drastis.

Hal ini bisa berujung pada hilangnya pelanggan, menurunnya penjualan, bahkan kerugian yang lebih besar dalam jangka panjang. Di tingkat global, korupsi menjadi tantangan besar bagi perusahaan yang beroperasi di berbagai negara, karena dalam banyak kasus mereka harus menghadapi sistem hukum yang lemah atau pengaruh politik yang besar. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan terlibat dalam praktik-praktik yang tidak etis.

Di sisi lain, penyuapan merupakan salah satu bentuk korupsi yang paling umum, yaitu tindakan memberikan atau menerima uang, hadiah, atau manfaat lainnya dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan atau tindakan seseorang dalam posisi otoritas. Penyuapan sering kali terjadi dalam berbagai tahapan bisnis, termasuk proses tender, pengadaan barang dan jasa, pengaturan kebijakan, bahkan dalam penjualan produk. Praktik penyuapan ini mengarah pada keputusan yang tidak adil, di mana pihak yang memberikan suap akan mendapatkan keuntungan meskipun tidak memenuhi kriteria yang adil, sedangkan pesaing yang jujur dan lebih kompeten akan dirugikan.

Penyuapan atau dikenal pula sebagai suap merupakan tindakan yang tercatat dalam undang-undang sebagai salah satu bentuk pemberian hadiah atau janji (*giften/beloften*) yang diberikan atau diterima dengan tujuan tertentu, seperti penyuapan aktif dan penyuapan pasif. Ada tiga unsur esensial dalam tindak pidana suap, yaitu menerima hadiah atau janji yang berkaitan dengan kekuasaan yang melekat pada jabatan yang dimiliki oleh seseorang, dan bertentangan dengan kewajiban atau tugas yang diemban oleh orang tersebut.

Secara bahasa, istilah penyuapan berasal dari kata *briberie* dalam bahasa Prancis yang awalnya berarti mengemis atau menjadi gelandangan. Dalam bahasa Latin, digunakan kata *bribe* merujuk pada sepotong roti yang diberikan kepada pengemis. Seiring waktu, arti kata ini berkembang menjadi pemberian berupa sedekah atau hadiah, tetapi dengan maksud negatif, seperti untuk memeras atau memengaruhi seseorang secara tidak jujur atau curang.

Dalam *Kamus Hukum Black's Law Dictionary*, penyuapan didefinisikan sebagai tindakan menawarkan, memberikan, menerima, atau meminta nilai dari suatu barang dengan maksud untuk memengaruhi tindakan pegawai lembaga atau sejenisnya yang bertanggung jawab atas kebijakan umum atau

peraturan hukum. Hal ini menunjukkan bahwa suap bukan hanya sekadar transaksi antara individu, tetapi melibatkan upaya untuk memengaruhi keputusan yang seharusnya diambil berdasarkan hukum dan etika yang berlaku (Wenno, 2021: 947).

Penyuapan juga menciptakan kondisi yang tidak sehat dalam dunia bisnis karena ini memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk memenangkan kontrak atau mendapatkan keuntungan secara tidak sah. Akibatnya, perusahaan yang melakukan praktik penyuapan sering kali memperoleh posisi yang lebih menguntungkan tanpa harus bersaing berdasarkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mengarah pada ketidakadilan dalam persaingan dan merusak pasar yang seharusnya didasarkan pada keadilan dan transparansi.

Korupsi dan penyuapan memiliki dampak merugikan dalam dunia bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa dampak negatif yang timbul akibat kedua praktik ini adalah sebagai berikut.

1. Ketidakadilan dalam persaingan bisnis

Korupsi dan penyuapan menciptakan ketidakadilan dalam persaingan bisnis, di mana pihak yang terlibat dalam praktik tersebut akan mendapatkan keuntungan yang tidak seharusnya, sementara pesaing yang menjalankan bisnis secara jujur dan transparan akan dirugikan. Hal ini merusak prinsip dasar dari pasar bebas, di mana setiap perusahaan seharusnya bersaing berdasarkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan.

2. Kehilangan kepercayaan publik

Ketika masyarakat mengetahui bahwa sebuah organisasi atau perusahaan terlibat dalam praktik korupsi atau penyuapan, kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut akan hilang. Kepercayaan ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis, karena konsumen, investor, dan mitra bisnis bergantung pada integritas perusahaan dalam melakukan transaksi dan berkomitmen pada kesepakatan yang telah dibuat.

3. Kerugian finansial

Korupsi dan penyuapan dapat menyebabkan kerugian finansial yang besar, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pihak lain yang terlibat. Perusahaan yang terlibat dalam praktik-praktik ini sering kali menghadapi denda yang besar, pengembalian kontrak atau proyek yang

telah dimenangkan, dan biaya hukum tinggi untuk menyelesaikan masalah yang timbul akibat pelanggaran tersebut.

4. Kerusakan reputasi

Reputasi sebuah perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Ketika perusahaan terlibat dalam korupsi atau penyuapan, reputasi perusahaan tersebut akan tercoreng dan hal ini sangat sulit untuk diperbaiki. Reputasi yang rusak akan menghambat perusahaan dalam menjalin hubungan baru, bahkan dapat menyebabkan perusahaan kehilangan klien-klien penting.

5. Sanksi hukum dan administratif

Korupsi dan penyuapan tidak hanya merusak aspek moral dan etika dalam bisnis, tetapi juga membawa sanksi hukum yang berat. Perusahaan dan individu yang terlibat dalam praktik ini dapat dikenakan denda besar, hukuman penjara, atau bahkan pembatalan izin usaha. Sanksi-sanksi ini bisa menghancurkan perusahaan baik dalam hal keuangan maupun operasional (Mahmud, 2024: 72).

Menghadapi tantangan etika yang ditimbulkan oleh korupsi dan penyuapan, perusahaan dan organisasi perlu mengambil langkah-langkah pencegahan yang tegas untuk menghindari terjadinya praktik-praktik yang merugikan ini. Mahmud (2024: 73) menyebutkan beberapa langkah penting yang perlu diambil sebagaimana berikut.

1. Penerapan kebijakan antikorupsi yang ketat

Perusahaan harus memiliki kebijakan antikorupsi yang jelas dan tegas, mencakup pengaturan mengenai apa yang dianggap sebagai tindakan korupsi atau penyuapan dan bagaimana perusahaan akan menangani pelanggaran terhadap kebijakan tersebut. Kebijakan ini harus diterapkan secara konsisten di seluruh organisasi dan harus diketahui oleh seluruh karyawan dan manajemen.

2. Pelatihan dan penyuluhan etika bisnis

Karyawan dan manajemen perlu diberikan pelatihan secara rutin mengenai etika bisnis, kode etik perusahaan, serta cara-cara untuk menghindari korupsi dan penyuapan. Pelatihan ini harus mencakup pemahaman tentang risiko dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh praktik korupsi, serta memberikan pengetahuan tentang cara

mengidentifikasi dan menghindari situasi yang dapat menjerumuskan pada praktik tidak etis.

3. Audit dan pemantauan internal

Untuk memastikan bahwa kebijakan antikorupsi dijalankan dengan baik, perusahaan perlu melakukan audit internal secara berkala untuk mendeteksi adanya potensi penyalahgunaan atau pelanggaran. Audit ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area rentan terhadap korupsi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya.

4. Penegakan hukum yang tegas

Penting untuk memastikan bahwa setiap pelanggaran terhadap kebijakan antikorupsi dan penyyuapan ditindaklanjuti dengan tegas. Penegakan hukum yang adil dan transparan akan memberikan pesan bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga integritas dan keadilan dalam setiap aspek operasionalnya. Pelaku yang terlibat dalam praktik korupsi dan penyyuapan harus dihadapkan pada sanksi yang sesuai dengan hukum yang berlaku.

Dengan langkah-langkah pencegahan yang tepat, perusahaan dapat secara signifikan meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh korupsi dan penyyuapan. Hal ini sering kali dapat merusak kredibilitas dan stabilitas organisasi. Pencegahan ini mencakup penerapan kebijakan yang jelas dan tegas mengenai integritas, transparansi, dan akuntabilitas dalam setiap aspek operasional perusahaan. Selain itu, membangun budaya etika yang kuat dalam organisasi akan membantu memastikan bahwa setiap individu di dalam perusahaan bertindak dengan tanggung jawab moral dan profesional, serta menghindari segala bentuk penyalahgunaan kekuasaan atau sumber daya.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya melindungi dirinya dari potensi kerugian dan konsekuensi hukum, tetapi juga dapat membangun reputasi kuat dan berkelanjutan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip kepercayaan tinggi di mata para pemangku kepentingan. Praktik bisnis yang etis ini memberikan keuntungan jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat secara keseluruhan yang mendapatkan dampak positif dari keberlanjutan dan integritas perusahaan tersebut dalam beroperasi.

Ketidaksetaraan dan Diskriminasi

Ketidaksetaraan dan diskriminasi adalah isu besar dalam praktik bisnis yang merusak tatanan sosial perusahaan dan berdampak negatif pada reputasi serta keberlanjutan organisasi. Ketidaksetaraan terjadi ketika individu atau kelompok diperlakukan tidak adil berdasarkan karakteristik, seperti jenis kelamin, ras, agama, atau latar belakang, sementara diskriminasi merujuk pada perlakuan lebih merugikan terhadap kelompok tersebut meskipun tidak relevan dengan kemampuan atau kinerja. Kedua isu ini menghambat tercapainya kesetaraan dan inklusi di tempat kerja.

Ketidaksetaraan dalam konteks dunia bisnis, terjadi ketika individu atau kelompok tidak diperlakukan secara adil dalam berbagai kesempatan dan hak di tempat kerja, meskipun memiliki kualifikasi atau potensi yang setara. Ketidaksetaraan bisa muncul dalam berbagai aspek, seperti kesempatan kerja, upah, kesempatan untuk promosi, pelatihan, dan akses terhadap sumber daya perusahaan. Ketidaksetaraan dalam dunia bisnis sering kali berakar pada diskriminasi yang tidak disadari, bias yang terbentuk dari stereotipe sosial, atau bahkan struktur sosial yang sudah ada sebelumnya dalam suatu organisasi atau industri. Ketidaksetaraan tersebut dapat berbentuk sebagai berikut.

1. Kesempatan kerja dan rekrutmen

Kesempatan untuk memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan atau kualifikasi sangat penting bagi perkembangan karier individu. Namun, ketidaksetaraan dalam kesempatan kerja sering kali muncul, di mana individu yang memiliki latar belakang tertentu, seperti ras, jenis kelamin, atau agama, sering kali tidak diberikan kesempatan sama untuk melamar pekerjaan atau bahkan dipertimbangkan untuk posisi tertentu.

Misalnya, perusahaan lebih memilih kandidat laki-laki daripada perempuan untuk posisi manajerial meskipun keduanya memiliki kualifikasi yang sama, atau perusahaan dapat memiliki bias terhadap kandidat dari latar belakang etnis tertentu yang memengaruhi keputusan perekrutan. Bias semacam ini sangat merugikan dan menghambat peluang yang adil bagi setiap individu (Hendrawan & Putri, 2020: 56).

2. Perbedaan pembayaran dan upah

Pembayaran yang tidak adil atau *pay gap* merupakan contoh ketidaksetaraan yang sering terlihat di tempat kerja. Dalam banyak industri, ada perbedaan signifikan antara gaji yang diterima oleh pria dan wanita meskipun memiliki kualifikasi yang setara dan melakukan pekerjaan yang sama. Misalnya, wanita sering kali menerima gaji yang lebih rendah dibandingkan pria untuk pekerjaan serupa yang menciptakan ketidaksetaraan ekonomi di dalam organisasi dan masyarakat.

Ketidakadilan di tempat kerja dapat menurunkan semangat dan motivasi karyawan karena merasa tidak dihargai atau diperlakukan tidak adil. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas karyawan terhadap perusahaan, meningkatkan ketidakpercayaan terhadap pimpinan, dan berujung pada peningkatan angka *turnover*. Menciptakan lingkungan kerja yang adil dan inklusif penting untuk menjaga semangat, loyalitas, dan keberlanjutan organisasi.

3. Akses terhadap promosi dan pengembangan karier

Ketidaksetaraan dalam akses promosi dan pengembangan karier sering terjadi di banyak organisasi, di mana individu dengan kualifikasi dan kemampuan yang memadai tidak diberi kesempatan yang sama untuk naik jabatan. Hal ini disebabkan oleh bias dan stereotipe yang tidak didasarkan pada kinerja, tetapi pada faktor-faktor eksternal seperti jenis kelamin, ras, atau latar belakang sosial. Akibatnya, individu yang lebih pantas berdasarkan prestasi sering terabaikan, sementara mereka yang dianggap lebih sesuai dengan norma sosial mendapat kesempatan lebih.

Bias ini sering muncul dalam pengambilan keputusan promosi oleh manajer atau atasan yang cenderung memilih kandidat lebih cocok dengan budaya atau harapan sosial perusahaan, meskipun kandidat lainnya lebih layak berdasarkan prestasi. Ketidaksetaraan semacam ini merugikan organisasi karena kehilangan potensi individu berbakat, serta dapat menurunkan semangat dan loyalitas karyawan, serta merusak reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang adil dan inklusif.

4. Kebijakan dan praktik perusahaan

Ketidaksetaraan di tempat kerja juga dapat terjadi jika kebijakan dan praktik perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan semua karyawan secara merata. Misalnya, kebijakan cuti yang tidak mengakomodasi

kebutuhan karyawan dengan disabilitas atau kebijakan yang tidak sensitif terhadap perbedaan budaya dan agama karyawan dapat menyebabkan ketidaksetaraan. Dalam beberapa kasus, kebijakan internal yang mengabaikan kebutuhan atau hak-hak dasar kelompok tertentu, seperti kebijakan jam kerja yang tidak fleksibel atau tidak ada fasilitas untuk karyawan dengan kebutuhan khusus dapat memperburuk ketidaksetaraan di dalam organisasi.

Kebijakan internal yang tidak memperhatikan hak dasar kelompok tertentu, misalnya aturan jam kerja yang kaku atau tidak adanya fasilitas bagi karyawan dengan kebutuhan khusus dapat memperbesar ketidakadilan di tempat kerja. Kondisi ini membuat karyawan yang memerlukan penyesuaian sulit bekerja secara optimal. Akibatnya, bukan hanya karyawan yang terdampak langsung yang dirugikan, tetapi juga moral kerja dan produktivitas seluruh organisasi bisa menurun.

Menurut Theodorson & Theodorson, diskriminasi adalah perlakuan yang tidak seimbang terhadap individu atau kelompok berdasarkan atribut tertentu, seperti ras, kesukubangsaan, agama, atau keanggotaan dalam kelas sosial. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan tindakan pihak mayoritas yang dominan terhadap kelompok minoritas yang lebih lemah. Dalam konteks ini, diskriminasi dianggap sebagai perilaku yang tidak bermoral dan bertentangan dengan prinsip-prinsip demokrasi karena mengabaikan kesetaraan dan keadilan bagi semua pihak (Fulthoni dkk., 2009: 3).

Diskriminasi adalah bentuk perlakuan yang lebih merugikan terhadap individu atau kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang tidak relevan, seperti jenis kelamin, ras, agama, atau disabilitas. Diskriminasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk yang lebih jelas dan lebih merusak daripada ketidaksetaraan. Diskriminasi sering kali berakar dari prasangka atau stereotipe sosial yang telah ada sejak lama, di mana keputusan atau tindakan yang diambil tidak berdasarkan pada kinerja atau potensi individu, tetapi pada faktor-faktor yang tidak ada kaitannya dengan pekerjaan itu sendiri. Diskriminasi dapat berbentuk sebagaimana berikut.

1. Diskriminasi dalam pengambilan keputusan

Diskriminasi dalam pengambilan keputusan dapat terlihat ketika keputusan bisnis atau kebijakan organisasi didasarkan pada faktor-faktor

nonpertimbangan, seperti jenis kelamin, ras, agama, atau status sosial ekonomi alih-alih kinerja atau kompetensi individu. Misalnya, seorang manajer memilih untuk merekrut seorang karyawan laki-laki untuk posisi tertentu meskipun ada kandidat perempuan dengan keterampilan dan pengalaman yang lebih unggul. Hal ini dilakukan hanya karena stereotipe bahwa pria lebih cocok untuk pekerjaan tertentu.

2. Diskriminasi dalam penolakan pekerjaan dan promosi
Diskriminasi juga sering terlihat dalam penolakan pekerjaan atau promosi yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti ras, jenis kelamin, atau disabilitas daripada kinerja atau kualifikasi. Diskriminasi seperti ini dapat menghalangi individu yang sangat berkualitas untuk mendapatkan kesempatan yang setara dengan rekan-rekan dalam memperoleh pekerjaan atau promosi. Hal ini juga mengarah pada kesenjangan dalam representasi berbagai kelompok di posisi-posisi penting dalam perusahaan yang memengaruhi keberagaman dan keseimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan.
3. Diskriminasi dalam pembatasan akses ke sumber daya
Membatasi akses karyawan terhadap peluang atau sumber daya di organisasi merupakan bentuk diskriminasi yang merugikan individu maupun kelompok tertentu. Contohnya di perusahaan yang tidak adil, karyawan dari kelompok tertentu tidak diberi kesempatan mengikuti pelatihan, mengerjakan proyek penting, atau mendapatkan peluang pengembangan karier hanya karena dianggap kurang “bernilai” oleh perusahaan. Perlakuan seperti ini tidak hanya menghambat perkembangan individu, tetapi juga merugikan perusahaan karena kehilangan potensi kontribusi dari semua karyawannya.

Ketidaksetaraan dan diskriminasi dalam dunia bisnis dapat memiliki dampak yang sangat merugikan, baik bagi individu yang terlibat maupun bagi perusahaan secara keseluruhan.

1. Ketidakpuasan karyawan dan penurunan semangat kerja
Ketidaksetaraan dan diskriminasi dapat menyebabkan ketidakpuasan yang besar di antara karyawan yang dapat menurunkan semangat kerja dan keterlibatan karyawan. Ketidaksetaraan ini sering kali menghasilkan perasaan bahwa upaya dan kontribusi karyawan tidak dihargai sehingga berujung pada penurunan motivasi untuk bekerja lebih baik.

2. Penurunan produktivitas
Karyawan yang merasa terdiskriminasi atau diperlakukan tidak adil sering kali tidak memberikan kinerja terbaik mereka. Penurunan keterlibatan dan motivasi ini dapat berdampak langsung pada produktivitas perusahaan karena karyawan yang merasa tidak dihargai tidak akan berusaha maksimal untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Kerusakan reputasi perusahaan
Ketidaksetaraan dan diskriminasi di tempat kerja dapat merusak reputasi perusahaan, baik di mata karyawan, pelanggan, maupun masyarakat luas. Perusahaan yang tidak memperlakukan karyawannya secara adil atau tidak mengatasi diskriminasi dapat menghadapi kritik keras dari media dan publik yang berpotensi merusak citra serta kepercayaan konsumen.
4. Risiko hukum dan sanksi regulasi
Diskriminasi yang tidak diatasi dapat berujung pada tuntutan hukum atau sanksi regulasi dari pihak berwenang. Dalam banyak yurisdiksi, diskriminasi di tempat kerja merupakan pelanggaran hukum, dan perusahaan yang terlibat dapat dikenakan denda, sanksi hukum, bahkan tindakan hukum terhadap karyawan dan manajer yang terlibat (Mahmud, 2024: 74).

Untuk mengatasi tantangan ketidaksetaraan dan diskriminasi dalam praktik bisnis, perusahaan perlu mengadopsi kebijakan dan praktik yang mendukung inklusi, keberagaman, dan kesetaraan. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Penerapan kebijakan antidiskriminasi yang jelas
Perusahaan harus memiliki kebijakan antidiskriminasi yang jelas dan diterapkan secara konsisten di seluruh organisasi. Kebijakan ini harus mencakup semua aspek tempat kerja, mulai dari rekrutmen hingga promosi untuk memastikan bahwa setiap individu diperlakukan dengan adil dan berdasarkan kompetensinya.
2. Pengambilan keputusan berbasis kinerja dan kompetensi
Keputusan terkait pekerjaan dan promosi harus didasarkan pada kinerja, keterampilan, dan kompetensi individu, bukan pada faktor-faktor yang tidak relevan seperti jenis kelamin, ras, atau agama. Hal ini

akan memastikan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

3. **Pelatihan kesadaran keberagaman dan inklusi**
Program pelatihan yang berfokus pada keberagaman, inklusi, dan kesadaran tentang isu ketidaksetaraan dan diskriminasi harus diterapkan kepada semua karyawan dan manajer. Pelatihan ini akan membantu menciptakan budaya yang lebih inklusif dan mengurangi bias atau stereotipe yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan di tempat kerja.
4. **Membangun budaya organisasi yang inklusif**
Budaya organisasi yang mendukung keberagaman dan inklusi sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang adil dan produktif. Perusahaan harus mendorong keberagaman dan memastikan bahwa setiap karyawan merasa dihargai dan diterima tanpa memandang latar belakang karyawan (Mahmud, 2024: 74).

Dengan langkah-langkah yang tepat, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, adil, dan produktif, di mana karyawan merasa dihargai serta diberi kesempatan yang setara. Hal ini akan meningkatkan kesejahteraan karyawan, memperkuat reputasi perusahaan, dan menarik talenta terbaik yang mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Dampak Lingkungan dan Kepatuhan Regulasi

Dampak lingkungan dan kepatuhan regulasi merupakan dua isu yang sangat penting dalam praktik bisnis, terutama dalam konteks etika bisnis. Kedua aspek ini berkaitan langsung dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan hidup, masyarakat, dan peraturan yang ada. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa mereka tidak merugikan lingkungan dan masyarakat, serta mematuhi regulasi yang ada untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Praktik bisnis yang tidak berkelanjutan dapat memiliki dampak yang merusak terhadap lingkungan. Hal ini mencakup berbagai masalah serius seperti pencemaran udara, air, tanah, deforestasi, kerusakan ekosistem,

serta degradasi sumber daya alam. Dampak lingkungan yang negatif ini tidak hanya merugikan ekosistem dan keanekaragaman hayati, tetapi juga dapat membawa konsekuensi sosial dan ekonomi serius yang dapat memengaruhi keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Berikut adalah dampak dari lingkungan tersebut.

1. Pencemaran lingkungan

Pencemaran adalah dampak nyata dari praktik bisnis yang tidak peduli terhadap lingkungan. Pencemaran udara akibat emisi gas buang dari industri, pabrik, dan kendaraan bermotor yang merusak kualitas udara. Hal ini menyebabkan berbagai penyakit pernapasan dan menurunkan kesehatan manusia secara umum. Ini juga berdampak buruk bagi kualitas hidup dan keseimbangan ekosistem yang bergantung pada udara bersih.

Selain itu, pencemaran air dan tanah juga semakin menjadi masalah besar. Pembuangan limbah industri yang tidak dikelola dengan baik mencemari sumber air yang penting bagi kehidupan, sementara pembuangan limbah berbahaya dan bahan kimia merusak tanah, mengurangi kesuburan, dan membahayakan pertanian. Semua bentuk pencemaran ini mengancam keberlanjutan lingkungan sehingga penting bagi bisnis untuk mengelola dampaknya secara bertanggung jawab (Dirjosisworo, 1991: 4).

2. Deforestasi dan kerusakan ekosistem

Praktik bisnis yang mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, seperti penebangan hutan tanpa pengelolaan yang baik dapat menyebabkan deforestasi dan memperburuk perubahan iklim global. Kehilangan hutan mengurangi kemampuan bumi untuk menyerap karbon, mempercepat pemanasan global, dan mengurangi keanekaragaman hayati. Penebangan hutan yang tidak terkendali juga berdampak pada kondisi cuaca dan memperburuk ketidakseimbangan ekosistem.

Kerusakan ekosistem akibat eksploitasi sumber daya alam menghilangkan habitat penting bagi banyak spesies yang mengancam kelangsungan hidup mereka. Tanpa habitat yang memadai, banyak spesies yang bergantung pada lingkungan tersebut akan kesulitan bertahan hidup. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya alam yang

bertanggung jawab sangat penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan melindungi ekosistem yang ada.

3. Degradasi sumber daya alam

Degradasi adalah penurunan kualitas dalam berbagai aspek kehidupan, baik fisik, sosial, maupun moral. Secara lingkungan, degradasi merujuk pada kerusakan bumi seperti deforestasi dan pencemaran. Degradasi sumber daya alam merupakan masalah serius yang timbul akibat aktivitas bisnis tidak bertanggung jawab. Penggunaan sumber daya alam secara berlebihan dan tanpa pengelolaan yang baik dapat mengarah pada kelangkaan dan kerusakan yang bersifat jangka panjang (Muslim dan Ranam, 2020: 104).

Salah satu contoh kerusakan sumber daya alam adalah penggunaan air berlebihan untuk keperluan industri yang dapat mengurangi ketersediaan air bersih bagi manusia dan lingkungan. Hal ini menegaskan perlunya pengelolaan sumber daya alam secara bijak dan berkelanjutan. Jika dampak jangka panjang dari aktivitas bisnis diabaikan maka bisa merusak sumber daya yang seharusnya dimanfaatkan oleh generasi mendatang.

4. Praktik bisnis berkelanjutan

Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan seharusnya mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah yang efisien, penggunaan energi hemat dan bersih, serta konservasi sumber daya alam. Selain itu, investasi dalam teknologi ramah lingkungan juga penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Langkah-langkah ini akan membantu mengurangi pemborosan dan memastikan keberlanjutan alam untuk generasi mendatang.

Perusahaan juga harus berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon dan menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui. Penerapan kebijakan ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik atau mengoptimalkan proses distribusi sangat penting untuk mengurangi jejak karbon. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat menjaga kelestarian lingkungan sekaligus meningkatkan citra sebagai entitas yang berkontribusi pada keberlanjutan planet.

5. Kepatuhan regulasi

Kepatuhan terhadap regulasi merupakan aspek yang sangat penting dalam praktik bisnis karena perusahaan diharuskan untuk mematuhi berbagai peraturan, undang-undang, dan standar yang berlaku dalam operasionalnya. Kepatuhan ini mencakup berbagai bidang, seperti regulasi lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, pajak, perlindungan konsumen, serta banyak aspek hukum bisnis lainnya. Memastikan bahwa perusahaan mengikuti peraturan yang relevan tidak hanya penting untuk keberlanjutan operasional, tetapi juga untuk menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dan otoritas yang berwenang.

Perusahaan yang tidak mematuhi regulasi dapat menghadapi berbagai konsekuensi yang merugikan, seperti denda, sanksi hukum, atau bahkan kehilangan izin operasional. Selain itu, pelanggaran terhadap regulasi dapat merusak reputasi perusahaan, menurunkan kepercayaan konsumen, dan merusak hubungan dengan investor. Perusahaan harus mengintegrasikan kepatuhan terhadap regulasi sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menghindari risiko yang dapat merugikan keberlanjutan jangka panjang.

6. Pelanggaran regulasi dan sanksinya

Melanggar regulasi dapat berakibat pada sanksi hukum serius, seperti denda besar, pencabutan izin usaha, atau bahkan sanksi pidana. Contohnya, perusahaan yang membuang limbah berbahaya ke sungai atau laut dapat dikenai denda besar dan diwajibkan untuk membersihkan kerusakan yang ditimbulkan. Sanksi ini merugikan perusahaan secara finansial dan dapat mengganggu operasionalnya, menambah beban biaya, dan mengurangi daya saing.

Selain itu, pelanggaran hukum juga dapat merusak reputasi perusahaan. Perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran kehilangan kepercayaan dari pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat mempersulit perusahaan dalam membangun hubungan baru atau mempertahankan yang sudah ada, serta menghambat peluang bisnis di masa depan. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap regulasi sangat penting untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan perusahaan.

Ketidakpatuhan terhadap regulasi tidak hanya berisiko menghadapi sanksi hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan di mata publik dan pihak berwenang. Ketika perusahaan terlibat dalam pelanggaran hukum, hal itu dapat menciptakan persepsi negatif tentang perusahaan yang mengurangi kepercayaan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Selain itu, ketidakpatuhan terhadap regulasi juga dapat menyebabkan kerugian finansial yang besar, baik melalui denda atau melalui biaya hukum yang tinggi. Dalam beberapa kasus, pelanggaran berat terhadap regulasi dapat menyebabkan penutupan perusahaan atau penghentian operasional.

Salah satu regulasi yang sangat penting untuk diikuti oleh perusahaan adalah regulasi lingkungan. Perusahaan yang beroperasi dalam industri yang berisiko tinggi terhadap kerusakan lingkungan, seperti pertambangan, manufaktur, atau energi harus mematuhi standar lingkungan yang ketat. Kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya tentang menghindari sanksi hukum, tetapi juga berkontribusi pada perlindungan lingkungan dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan mematuhi regulasi lingkungan, perusahaan dapat memperkuat reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Selain regulasi lingkungan, perusahaan juga harus mematuhi regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan kesehatan serta keselamatan kerja. Misalnya, perusahaan yang memproduksi barang konsumsi harus mematuhi standar keselamatan produk, termasuk pengujian dan sertifikasi untuk memastikan bahwa produk aman digunakan oleh konsumen. Di sisi lain, perusahaan juga wajib mematuhi regulasi yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan kerja, seperti penyediaan lingkungan kerja yang aman bagi karyawan dan penerapan prosedur keselamatan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.



BAB X

STRATEGI DAN SOLUSI
ETIKA BISNIS

Membangun Budaya Organisasi yang Beretika

Membangun budaya organisasi yang beretika merupakan langkah penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat, adil, dan produktif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sweeney dan McFarlin (2002: 334), budaya organisasi merujuk pada cara hidup yang dijalankan dalam organisasi. Hal ini diatur oleh nilai-nilai bersama yang tumbuh dan berkembang dalam organisasi tersebut. Budaya ini mencakup norma, nilai, dan filosofi yang dipraktikkan oleh setiap anggota organisasi, serta nilai-nilai yang menjadi acuan bagi pencapaian tujuan organisasi.

Luthans (2006: 125) mengidentifikasi beberapa karakteristik penting dari budaya organisasi yang dapat membentuk landasan bagi etika dalam perusahaan, di antaranya adalah aturan perilaku yang diamati, norma yang ada, nilai dominan yang disepakati, serta filosofi atau kebijakan yang membentuk kepercayaan organisasi terhadap perlakuan terhadap karyawan dan pelanggan.

Berdasarkan karakteristik tersebut, budaya organisasi yang beretika harus dibangun dengan komitmen kuat dari seluruh anggota organisasi, baik pimpinan maupun karyawan guna memastikan bahwa etika menjadi bagian integral dalam segala aspek operasional perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat membantu membangun budaya organisasi yang beretika sebagaimana berikut.

1. Pemimpin yang teladan

Pemimpin organisasi memegang peran krusial dalam menciptakan budaya beretika. Mereka harus menjadi contoh yang baik bagi seluruh anggota organisasi dalam hal perilaku beretika. Pemimpin harus menunjukkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap keputusan yang dibuat dan tindakan yang diambil. Ketika pemimpin menunjukkan perilaku konsisten dengan nilai-nilai etika, mereka tidak hanya menetapkan standar bagi karyawan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam organisasi.

Pemimpin yang teladan akan menginspirasi karyawan untuk mengikuti jejak mereka. Tindakan pemimpin yang transparan, adil, dan memprioritaskan kejujuran akan menciptakan budaya yang mendorong anggota organisasi untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip

etika. Sebaliknya, jika pemimpin tidak konsisten dalam menerapkan nilai-nilai etika maka ini dapat menurunkan moral karyawan dan menciptakan budaya yang rentan terhadap penyimpangan etika.

2. Komunikasi terbuka dan jujur

Komunikasi adalah menyampaikan pendapat, ide, atau perasaan agar dipahami orang lain. Keberhasilannya bergantung pada kejelasan pesan, bahasa yang tepat, dan pemahaman penerima. Komunikasi yang terbuka dan jujur merupakan dasar dari budaya organisasi yang beretika. Pemimpin harus mendorong dialog terbuka dan komunikasi yang transparan antara seluruh anggota organisasi. Informasi yang relevan dan penting harus disampaikan dengan jelas dan tanpa disembunyikan, baik itu terkait dengan kebijakan perusahaan, perubahan operasional, maupun keputusan penting lainnya (Nurrachmah, 2024: 269).

Dengan komunikasi yang terbuka, anggota organisasi akan merasa dihargai karena mereka merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dan diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat atau kekhawatiran. Hal ini akan mempermudah dalam memahami tujuan dan kebijakan perusahaan sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada dan berkontribusi secara lebih efektif.

3. Kode etik dan kebijakan

Penting bagi perusahaan untuk memiliki kode etik yang jelas dan kebijakan yang mendukung nilai-nilai etika organisasi. Kode etik ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku bagi anggota organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika diterapkan secara konsisten dalam setiap aspek operasional. Kode etik yang jelas akan memudahkan anggota organisasi dalam mengambil keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan.

Selain itu, kebijakan yang mendukung etika harus ditegakkan dalam setiap lini organisasi. Hal ini mencakup kebijakan dalam rekrutmen, pengelolaan sumber daya manusia, perlakuan terhadap pelanggan, serta kebijakan yang menyangkut keberlanjutan lingkungan. Dengan adanya kode etik dan kebijakan yang jelas, perusahaan dapat menghindari potensi penyimpangan etika yang dapat merugikan reputasi dan kinerja perusahaan.

4. Pelatihan dan pendidikan

Pelatihan etika merupakan salah satu cara efektif untuk membangun budaya organisasi yang beretika. Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada seluruh anggota organisasi tentang etika bisnis dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan akan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perilaku beretika. Pelatihan ini harus mencakup topik-topik terkait pengambilan keputusan etis, cara menghadapi dilema etika, dan bagaimana bertindak secara profesional dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan etika.

Pendidikan tentang etika juga harus dilakukan secara berkelanjutan agar setiap anggota organisasi selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai praktik etika yang baik dan sesuai dengan perkembangan industri serta regulasi yang berlaku. Dengan pelatihan yang tepat, organisasi akan memastikan bahwa setiap individu memiliki pemahaman yang sama mengenai prinsip-prinsip etika yang harus diterapkan dalam pekerjaannya.

5. Rekognisi dan penghargaan

Memberikan pengakuan dan apresiasi kepada individu atau tim yang berperilaku etis adalah cara yang efektif untuk mendorong semangat anggota organisasi lainnya. Bentuk apresiasi ini bisa berupa sertifikat, penghargaan resmi, atau insentif yang mampu meningkatkan motivasi kerja sekaligus mendorong karyawan untuk terus menjaga integritas dan mematuhi kode etik organisasi.

Penghargaan terhadap perilaku beretika juga dapat memperkuat budaya etika dalam organisasi karena memberikan contoh konkret tentang bagaimana perusahaan menghargai karyawan yang berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Hal ini juga dapat menciptakan iklim kompetisi yang sehat di dalam organisasi, di mana karyawan berlomba-lomba untuk menunjukkan perilaku terbaik.

6. Penegakan aturan dan sanksi

Budaya organisasi yang beretika tidak akan terbentuk tanpa penegakan aturan yang konsisten dan penerapan sanksi adil. Untuk menciptakan lingkungan kerja yang beretika, setiap pelanggaran terhadap kode etik dan kebijakan perusahaan harus dihadapi dengan sanksi yang sesuai dan diterapkan tanpa pandang bulu. Ini penting untuk menegaskan

bahwa prinsip-prinsip etika bukan hanya sekadar pedoman, tetapi kewajiban yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi.

Penegakan aturan yang tegas menunjukkan komitmen perusahaan terhadap integritas dan menciptakan rasa keadilan yang merata di antara karyawan sehingga mendorong untuk berperilaku sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sanksi yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai hukuman, tetapi juga sebagai pengingat bagi seluruh anggota organisasi bahwa perilaku yang tidak etis tidak akan ditoleransi.

Setiap pelanggaran menjadi kesempatan untuk memperkuat budaya etika dan membangun kepercayaan dalam organisasi. Penegakan aturan dan penerapan sanksi yang adil akan mencegah terjadinya penyimpangan yang dapat merugikan organisasi, baik dari segi reputasi, produktivitas, maupun hubungan dengan pemangku kepentingan. Sebagai hasilnya, organisasi akan memiliki fondasi yang kuat untuk beroperasi secara transparan dan berintegritas yang penting bagi kelangsungan dan pertumbuhannya.

7. Budaya kolaboratif dan menghargai keanekaragaman

Budaya kolaborasi menciptakan kekuatan bersama yang dibangun atas dasar saling menghargai, peduli, dan mendukung antarkaryawan dalam perusahaan. Budaya kolaboratif yang menghargai dan menghormati kontribusi serta pandangan setiap anggota organisasi sangat penting dalam menciptakan budaya organisasi yang beretika. Dalam budaya seperti ini, keanekaragaman dari segi gender, ras, agama, atau latar belakang lainnya harus dihargai sebagai sumber kekuatan (Bantam dkk., 2024: 52).

Dengan menciptakan suasana yang inklusif maka individu merasa dihargai dan didengarkan sehingga organisasi tidak hanya mendorong keharmonisan di tempat kerja, tetapi juga membangun hubungan yang saling menghormati antar-anggota. Hal ini akan membantu memperkuat ikatan antarkaryawan, menciptakan rasa saling percaya, dan mendukung terciptanya lingkungan kerja yang etis dan produktif. Keberagaman ini menjadi landasan untuk menciptakan suasana di mana setiap individu dapat berkontribusi secara maksimal tanpa takut diremehkan atau diabaikan.

Mendorong kerja sama antar-anggota yang berasal dari berbagai latar belakang tidak hanya memperkaya pengalaman kerja, tetapi juga memperkaya budaya organisasi yang lebih kuat dan lebih beragam. Organisasi yang mampu mengintegrasikan berbagai perspektif dan ide akan lebih mudah mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mungkin terlewatkan dalam lingkungan yang homogen. Dengan memanfaatkan keanekaragaman ini, perusahaan dapat meningkatkan inovasi, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, dan menjadi lebih adaptif terhadap perubahan.

8. Evaluasi dan peninjauan reguler

Agar budaya organisasi yang beretika tetap berkembang dan relevan, evaluasi dan peninjauan reguler terhadap budaya organisasi sangat diperlukan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai-nilai etika tetap menjadi fokus utama dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan peninjauan reguler, organisasi dapat mengetahui apakah budaya etika sudah diterapkan dengan baik atau perlu diperbarui untuk menciptakan iklim yang lebih baik.

Proses evaluasi memberikan kesempatan bagi anggota organisasi untuk memberikan umpan balik tentang budaya perusahaan yang berguna untuk perbaikan dan pengembangan organisasi. Umpan balik ini membantu organisasi memahami tantangan dan aspek yang perlu diperbaiki, seperti komunikasi dan hubungan antarkaryawan. Dengan mendengarkan masukan tersebut, organisasi dapat mengembangkan kebijakan yang lebih baik, menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif, dan mendorong perbaikan berkelanjutan menuju pengembangan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan langkah-langkah secara konsisten dan berkelanjutan, organisasi dapat membangun dan mempertahankan budaya beretika yang akan menjadi dasar bagi kesuksesan jangka panjang. Budaya organisasi yang beretika tidak hanya akan meningkatkan moral karyawan dan reputasi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi yang lebih besar dengan menciptakan lingkungan yang adil, inklusif, dan produktif.

Penerapan Kode Etik dan Kebijakan yang Beretika

Penerapan kode etik dan kebijakan yang beretika dalam sebuah organisasi sangat penting untuk menciptakan budaya yang sehat dan berkelanjutan. Kode etik yang jelas dan kebijakan mendukung nilai-nilai etika dapat membimbing anggota organisasi untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Namun, penerapannya memerlukan pendekatan yang terencana, terstruktur, dan konsisten agar nilai-nilai etika dapat tertanam dalam setiap aspek operasi organisasi.

Mahmud (2024: 137) menyebutkan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam penerapan kode etik dan kebijakan yang beretika.

1. Klarifikasi nilai-nilai organisasi

Langkah pertama dalam menerapkan kode etik adalah dengan mengidentifikasi dan menetapkan nilai-nilai inti yang ingin dijunjung tinggi oleh organisasi. Nilai-nilai ini bisa mencakup berbagai hal, seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, keadilan, keberlanjutan, dan banyak lagi. Nilai-nilai ini harus menjadi dasar yang membimbing setiap keputusan dan perilaku dalam organisasi.

Penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa nilai-nilai yang dipilih bukan hanya sebagai simbol, tetapi juga tercermin dalam tindakan sehari-hari. Nilai-nilai ini akan memberikan landasan moral yang kuat untuk seluruh anggota organisasi, serta menciptakan konsistensi dalam kebijakan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan baik di dalam maupun di luar organisasi.

2. Pengembangan kode etik yang komprehensif

Setelah nilai-nilai inti ditetapkan, langkah berikutnya adalah merancang kode etik yang jelas dan komprehensif. Kode etik harus mencerminkan nilai-nilai yang telah ditetapkan dan memberikan panduan jelas tentang perilaku yang diharapkan dari seluruh anggota organisasi. Kode etik ini tidak hanya mencakup pedoman perilaku yang tepat, tetapi juga harus mencakup contoh situasi yang mungkin dihadapi oleh karyawan dan bagaimana mereka harus bertindak sesuai dengan prinsip etika.

Kode etik yang efektif harus mudah dipahami, dapat diakses oleh semua anggota organisasi, dan relevan dengan konteks perusahaan.

Dalam beberapa kasus, organisasi perlu mengembangkan kode etik yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik departemen atau fungsi tertentu. Namun prinsip dasar seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab harus tetap dijaga agar kode etik tetap konsisten serta mendukung budaya organisasi yang sehat dan berintegritas (Mahmud, 2024: 136).

3. Pelatihan dan pendidikan

Pelatihan dan pendidikan yang berkesinambungan adalah kunci dalam memastikan bahwa kode etik dan kebijakan yang beretika diterima serta diterapkan oleh seluruh anggota organisasi. Semua karyawan dari tingkat manajerial hingga staf harus diberi pelatihan yang memadai tentang kode etik dan kebijakan yang berlaku di perusahaan. Pelatihan ini akan membantu memahami implikasi dari kode etik tersebut dan bagaimana cara mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari di tempat kerja.

Pelatihan yang efektif tidak hanya memberikan pengetahuan teori, tetapi juga perlu mencakup studi kasus yang relevan, di mana karyawan dapat menganalisis situasi dunia nyata yang mungkin dihadapi dalam pekerjaan. Diskusi tentang dilema etika yang dapat terjadi sangat penting untuk melatih karyawan dalam mengenali berbagai konflik nilai yang mungkin timbul, serta bagaimana cara mereka mengambil keputusan tepat dalam kondisi yang penuh tantangan.

4. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi yang terbuka sangat penting dalam penerapan kode etik dan kebijakan yang beretika. Organisasi harus memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman jelas tentang kode etik dan kebijakan yang berlaku. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi rutin, seperti rapat, buletin internal, atau melalui platform digital yang memungkinkan anggota organisasi untuk mengakses informasi mengenai kode etik dan kebijakan.

Selain itu, organisasi juga perlu memberikan ruang bagi anggota untuk bertanya atau memberikan masukan terkait kebijakan yang ada. Komunikasi dua arah ini penting untuk menciptakan transparansi dan memastikan kode etik tetap relevan serta mudah diikuti. Dengan dialog terbuka, anggota merasa dihargai dan terlibat sehingga meningkatkan

kepatuhan dan menciptakan lingkungan kerja yang akuntabel dan dinamis.

5. Pemantauan dan penegakan

Untuk memastikan bahwa kode etik dan kebijakan diterapkan secara konsisten, organisasi perlu memiliki mekanisme pemantauan dan penegakan yang jelas. Pemantauan sebagai proses untuk memastikan tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Pemantauan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti membentuk komite etika yang bertugas mengawasi kepatuhan terhadap aturan yang melibatkan pengawasan internal untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran, serta menyediakan saluran pengaduan yang aman bagi karyawan (Handoko, 1995: 359).

Selain pemantauan, penegakan yang tegas terhadap kode etik juga menjadi aspek krusial dalam menjaga integritas organisasi. Setiap pelanggaran harus ditangani dengan serius dan adil agar tercipta lingkungan kerja transparan dan berlandaskan nilai-nilai etika. Konsistensi dalam penerapan kebijakan ini tidak hanya memperkuat komitmen organisasi terhadap standar moral yang tinggi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan rasa keadilan di antara karyawan yang akan berdampak positif terhadap budaya kerja dan reputasi organisasi.

6. Rekognisi dan penghargaan

Untuk mendorong kepatuhan terhadap kode etik, perusahaan dapat memberikan penghargaan kepada individu atau tim yang menunjukkan perilaku beretika luar biasa. Penghargaan ini bisa berupa sertifikat, insentif, atau bentuk apresiasi lainnya yang memotivasi karyawan untuk tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Dengan adanya pengakuan ini, karyawan merasa dihargai atas integritas sekaligus mendorong rekan kerja lainnya untuk mengikuti contoh positif tersebut.

Selain itu, penghargaan terhadap perilaku etis membantu memperkuat budaya etika dalam organisasi. Karyawan akan lebih terdorong untuk bersaing secara positif dalam menunjukkan sikap yang sesuai dengan prinsip etika, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat dan adil. Dengan menegaskan bahwa perilaku etis dihargai, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepatuhan terhadap standar moral,

tetapi juga membangun reputasi sebagai organisasi yang menjunjung tinggi integritas.

7. Peninjauan dan penyesuaian berkala

Organisasi perlu meninjau kode etik dan kebijakan secara berkala agar tetap relevan dengan perubahan lingkungan bisnis dan nilai-nilai yang dianut. Seiring berkembangnya teknologi, perubahan regulasi, dan munculnya isu sosial baru, kode etik harus disesuaikan untuk mencakup tantangan etika yang lebih kompleks. Peninjauan ini memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan tetap efektif dalam membimbing perilaku karyawan serta menjaga integritas organisasi di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Selain menjaga relevansi, proses evaluasi ini juga menjadi kesempatan bagi organisasi untuk mengidentifikasi dan memperbaiki aspek-aspek kode etik yang mungkin kurang efektif. Dengan melakukan pembaruan yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman, organisasi dapat memperkuat kepatuhan terhadap nilai-nilai etika serta menciptakan budaya kerja yang lebih transparan dan bertanggung jawab. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas organisasi, tetapi juga memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan benar-benar mendukung visi dan misi perusahaan dalam jangka panjang.

8. Kepemimpinan yang teladan

Pemimpin organisasi memiliki peran krusial dalam menciptakan dan menjaga budaya beretika dengan menunjukkan integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai etika dalam setiap aspek kepemimpinan. Teladan yang baik bukan hanya sekadar berbicara tentang pentingnya etika, tetapi juga membuktikannya melalui tindakan nyata. Dengan mematuhi dan mendukung kode etik yang ada, pemimpin dapat membangun kepercayaan serta memperkuat budaya kerja yang berlandaskan prinsip moral yang kuat.

Kepemimpinan yang etis menginspirasi seluruh anggota organisasi untuk mengikuti jejak yang benar. Pemimpin harus berani mengambil keputusan sulit meskipun tidak populer, asalkan sesuai dengan standar etika yang tinggi. Selain itu, mereka juga perlu memberikan arahan dan dukungan bagi karyawan yang menghadapi dilema etika

sehingga lingkungan kerja yang transparan dan bertanggung jawab dapat terus terjaga.

Dengan menerapkan strategi secara konsisten dan terus-menerus, organisasi dapat membangun budaya beretika yang akan menjadi bagian integral dari operasi sehari-hari. Budaya organisasi yang beretika bukan hanya tentang memiliki kode etik yang baik, tetapi juga tentang bagaimana memastikan bahwa nilai-nilai tersebut diintegrasikan dalam setiap aspek keputusan dan tindakan organisasi. Ketika organisasi berhasil membangun dan mempertahankan budaya beretika, mereka tidak hanya memperkuat reputasi, tetapi juga menciptakan lingkungan yang adil, transparan, serta berkelanjutan bagi semua anggotanya.

Pelatihan dan Pendidikan Etika untuk Profesional

Pelatihan dan pendidikan etika untuk profesional merupakan suatu strategi penting dalam menghadapi tantangan etika dalam dunia bisnis. Etika bisnis mencakup seperangkat nilai dan prinsip yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk menilai dan membimbing perilaku dalam konteks bisnis. Menurut Dessler (2006: 280), pelatihan merupakan proses mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melakukan pekerjaannya.

Menurut Mangkunegara (2006: 50), pelatihan dapat diartikan sebagai suatu proses pendidikan jangka pendek yang dilakukan dengan prosedur sistematis dan terorganisir. Dalam pelatihan ini, pegawai nonmanajerial diberikan kesempatan untuk mempelajari pengetahuan serta keterampilan teknis yang diperlukan dalam pekerjaan dengan tujuan yang terbatas dan terfokus. Proses ini dirancang untuk memperlengkapi karyawan dengan kompetensi spesifik yang langsung diterapkan dalam tugas sehari-hari sehingga membantu meningkatkan kinerja dan produktivitas di tempat kerja.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan bukanlah sebuah tujuan, melainkan suatu alat yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelatihan merupakan upaya yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi terhadap karyawan untuk meningkatkan kompetensi dalam berbagai aspek pekerjaan. Dengan adanya pelatihan yang berkesinambungan, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan

memiliki keterampilan, sikap, tingkah laku, serta pengetahuan yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berubah.

Pelatihan etika bagi profesional menjadi sangat penting untuk membantu mengidentifikasi dan menghadapi dilema etika yang mungkin muncul dalam dunia bisnis. Tantangan etika yang sering muncul melibatkan keputusan yang tidak hanya mempertimbangkan kepentingan bisnis, tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial, kejujuran, integritas, dan keadilan. Beberapa manfaat utama dari pelatihan etika untuk profesional adalah sebagai berikut.

1. Pemahaman nilai-nilai etika

Pelatihan etika membantu profesional memahami nilai-nilai dasar yang membentuk perilaku bisnis bertanggung jawab. Ini mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, transparansi, tanggung jawab sosial, keadilan, dan rasa hormat terhadap hak asasi manusia. Pemahaman mendalam tentang nilai-nilai ini dapat membimbing profesional dalam membuat keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial yang tinggi (Mahmud, 2024: 138).

2. Peningkatan kesadaran terhadap dilema etika

Dalam lingkungan bisnis, sering kali profesional dihadapkan pada situasi yang menantang, di mana keputusan yang diambil dapat menimbulkan konflik antara kepentingan bisnis dan nilai-nilai etika. Pelatihan etika meningkatkan kesadaran tentang dilema etika yang mungkin dihadapi, serta mempersiapkan profesional untuk mengenali tanda-tanda potensi konflik serta bagaimana menghadapinya dengan bijaksana dan sesuai dengan prinsip etika yang diterima secara umum.

3. Pengembangan keterampilan pengambilan keputusan etis

Pelatihan etika mengajarkan keterampilan dalam pengambilan keputusan yang beretika. Para profesional dilatih untuk mengidentifikasi berbagai opsi yang ada, menganalisis konsekuensi dari setiap pilihan yang tersedia, dan memilih tindakan paling sesuai dengan prinsip etika berlaku. Keterampilan ini penting karena dalam dunia bisnis pengambilan keputusan etis dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan hubungan jangka panjang dengan klien serta pemangku kepentingan lainnya.

4. Studi kasus dan simulasi

Salah satu metode pelatihan yang efektif adalah dengan menggunakan studi kasus dan simulasi yang menempatkan profesional dalam situasi yang serupa dengan tantangan etika yang dihadapi di dunia nyata. Dengan cara ini, profesional dapat menguji pengetahuan dan keterampilan dalam menangani dilema etika secara praktis. Melalui pendekatan ini, mereka dapat belajar bagaimana merespons situasi etika yang kompleks dengan cara mengutamakan nilai-nilai etika dan integritas.

5. Etika dalam komunikasi dan hubungan interpersonal

Etika tidak hanya terbatas pada pengambilan keputusan dalam situasi bisnis yang kompleks, tetapi juga berperan dalam komunikasi dan hubungan interpersonal. Pelatihan etika mengajarkan profesional untuk berkomunikasi dengan cara yang jujur, terbuka, dan saling menghormati dalam setiap interaksi, baik dengan rekan kerja, klien, maupun mitra bisnis. Kemampuan untuk berkomunikasi secara etis akan memperkuat hubungan profesional dan memperbaiki atmosfer kerja secara keseluruhan.

6. Membangun kepemimpinan etis

Kepemimpinan yang beretika sangat penting dalam membentuk budaya organisasi yang sehat dan produktif. Pelatihan etika membantu membangun kepemimpinan yang memimpin dengan integritas, memberi contoh yang baik melalui perilaku, serta mempromosikan budaya organisasi yang beretika. Pemimpin yang beretika dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendorong semua anggota tim untuk berperilaku secara etis sehingga tercipta kepercayaan yang kuat antara pimpinan dan karyawan.

7. Pengelolaan konflik etis

Konflik etis sering kali muncul di tempat kerja ketika terdapat perbedaan pandangan tentang apa yang dianggap benar atau salah. Pelatihan etika memberikan keterampilan dalam mengelola konflik-konflik etis ini, baik dengan cara mediasi antarpihak yang terlibat maupun dengan cara menemukan solusi yang mengakomodasi nilai-nilai etika yang berlaku. Kemampuan untuk menangani konflik etis secara efektif akan

menjaga keharmonisan dalam tim dan mencegah eskalasi masalah yang dapat merusak reputasi organisasi.

8. Pemahaman kode etik dan kebijakan organisasi

Setiap organisasi biasanya memiliki kode etik dan kebijakan internal yang mengatur perilaku profesional di dalamnya. Pelatihan etika memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kode etik dan kebijakan tersebut, serta mengingatkan profesional tentang pentingnya mematuhi standar etika yang telah ditetapkan. Memahami dan mengikuti kode etik perusahaan tidak hanya memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan standar etika, tetapi juga melindungi integritas dan reputasi organisasi (Mahmud, 2024: 139).

Dengan mengintegrasikan pelatihan dan pendidikan etika ke dalam budaya organisasi, profesional akan lebih siap untuk menghadapi tantangan etika bisnis yang semakin kompleks. Organisasi yang mengutamakan pelatihan etika dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab, serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Selain itu, profesional yang terlatih dengan baik dalam etika bisnis akan lebih mampu membuat keputusan yang memprioritaskan nilai-nilai etika dan kepentingan jangka panjang organisasi. Hal ini menciptakan keuntungan yang berkelanjutan tanpa mengorbankan prinsip moral.

litnus



DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur dan Sukimin. “Celebrity Endorser (Bintang Iklan) sebagai Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Oli Fastron di Kota Balikpapan”. *Jurnal Geo-Ekonomi*, 10(1): 15—28. 2019.
- Adona. 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Akdon, H. Wahyudi. 2005. *Manajemen Konflik dalam Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Bantam, Dian Juliarti, dkk. “Budaya Kolaboratif pada Karyawan di PT. Prima Madinah Group Yogyakarta”. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia*, 2(9): 51—58. Maret 2024.
- Brown, R dan Green T. 2020. *Sustainability in Business Operations: Strategies for Long-Term Success*. London: Greenleaf Publishing.
- Cameron, Lisa. “Gender Equality and Development: Indonesia in Global Context”. *Bulletin of Indonesia Economic Studies*, 59(2): 179—207. 2023.
- Caron, Laura. 2020. “Disability, Employment, and Wages: Evidence from Indonesia”. *International Journal of Manpower*, 42(5): 866—888. 2021.
- Carroll, Archie B. Buchholtz, Ann K. 2009. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. South Western Cengage Learning

- Crane, A dan Matten D. 2016. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Dalimunthe, Nikmah, dkk. “Penerapan Perjanjian Kerja dalam Perusahaan terhadap Hak Ketenagakerjaan”. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3): 83—106. Agustus 2023.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dirjosisworo, Soedjono. 1991. *Upaya Teknologi dan Penegakan Hukum Menghadapi Pencemaran Lingkungan Akibat Industri*. Bandung: Citra Adytia Bakti.
- Dwiridotjahjono, Jojok. “Penerapan Good Corporate Governance: Manfaat dan Tantangan serta Kesempatan bagi Perusahaan Publik di Indonesia”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2): 101—112. Juni 2009.
- Effendi, Azhari dan Nuraini Nuraini. “Pengaruh Perlindungan Hukum, Orientasi Etika Idealisme, Orientasi Etika Relativisme dan Retaliasi terhadap Intensi Whistleblowing (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri di Provinsi Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(3): 504—519. 2019.
- Ekuma, Kelechi John and Akobo Loliya Agbani. 2015. “Human Resource Management Ethics and Professional’s Dilemmas: A Review and Research Agenda” *Human Resource Management Research*, 5(3): 47—57. 2015.
- Fahmi, Irham. 2014. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Frankfurt, Harry. 1989. *The Importance of What We Care About*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Fulthoni, dkk. 2009. *Buku Saku untuk Kebebasan Beragama Memahami Diskriminasi*. Jakarta: The Indonesian Legal Resource Center (ILRC).
- Ghillyer, Andrew W. 2018. *Business Ethics Now*. New York: McGraw Hill Education.
- Gunawan, R M B. 2016. *GRC (Good Governance, Risk Management, and Compliance): Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Hamid, Adnan dan Andi Wahyu Wibisana. "The Implementation of Labour Strike Right: Between Freedom and Order in Indonesia". *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(3): 257—264. 2022.
- Handoko. 1995. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Albert. 1997. *Titik Pandang untuk Orde Baru*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Herman. "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility oleh Stakeholders Primer dan Sekunder di Riau". *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 2(2): 264—277. 2019.
- Hermawan, Sigit dan Nur Ravita Hanun. 2018. *Buku Ajar Etika Bisnis dan Profesi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hery. 2017. *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan yang Baik dan Bertanggung Jawab*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat. "Pengendalian Diri Salah Satu Keterampilan Kecerdasan Emosional untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Sejak Dini". *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 2(1). Desember 2009.
- Junaidi, Listya Devi. "Pengaruh Efisiensi Operasional dengan Kinerja Profitabilitas pada Sektor Manufaktur yang Go Public di Bursa Efek Indonesia (Bei)". *Jurnal Warta Dharmawangsa*, Edisi 57. Juli 2018.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama.
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kuswandi, Novieka. "Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance pada Perusahaan Keluarga PT X". *Jurnal Agora*, 2(2). 2014.
- Laming, Muhammad Tahir. "Keadilan dalam Beberapa Perspektif; Suatu Kajian Beberapa Paradikma tentang Keadilan". *Meraja Journal*, 4(2): 269—278. Juni 2021.
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi*. Terj. Vivin Andika. Yogyakarta: Andi.
- Mahendra, Kevin Putra. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo". *Jurnal Agora*, 7(1). 2018.

- Mahmud. 2024. *Etika Bisnis & Profesi: Panduan Praktis Bertindak dengan Integritas dalam Bisnis*. Mojokerto: Yayasan Darul Falah.
- Martin, L & Zhao F. 2021. *Business Resources for Social Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Messi dan Edi Harapan. “Menanamkan Nilai-Nilai Kejujuran di dalam Kegiatan Madrasah Berasrama (Boarding School)”. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 2(2): 278—289. Desember 2017.
- Muslim, Ibnu Fiqhan dan Sanudin Ranam. “Pendidikan Kedisiplinan di Pondok Pesantren El Alamia untuk Menanggulangi Degradasi Moral”. *Research and Development Journal of Education*, 1(1): 102—109. Oktober 2020.
- Nahdi, Moehammad Robith dan Imam Mukhlis. “Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2): 188—197. Desember 2023.
- Niar, Hikma, dkk. 2023. *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nurrachmah, Sitti. “Analisis Strategi Komunikasi dalam Membangun Hubungan Interpersonal yang Efektif”. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2): 265—275. Februari 2024.
- Prihatminingtyas, Budi. 2019. *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- Rahman, Agus Abdul. “Regulasi Perilaku Islami, Kesadaran Moral, dan Kemunafikan”. *Jurnal Psikologi*, 13(1): 65—72. Juni 2017.
- Ramzi, Durin. “Arti Penting Menjalankan Etika dalam Bisnis”. *Jurnal Valuta*, 6(1): 32—40. April 2020.
- Rasul, Sjahruddin. “Penerapan Good Governance di Indonesia dalam Upaya Pencegahan Tindak Pidana Korupsi”. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 21(3): 538—553. Oktober 2009.
- Said, Laila Refiana. 2020. *Buku Ajar Etika Bisnis*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Sakti, Indra. “Misrepresentation dalam Kontrak: Analisis Terjadinya Perbedaan Informasi pada Fase Pra-Kontraktual dengan Kontrak”. *USU Law Journal*, 5(2). 85—94. April 2017.

- Santoso, Erica Delia, dan Novia Larasati. “Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1): 28—36. 2019.
- Santoso, Meilanny Budiarti dan Santoso Tri Raharjo. “Corporate Social Responsibility (CSR) dari Sudut Pandang Perusahaan”. *Social Work Journal*, 4(1). 2014.
- Sembiring, M. 2018. *Pengaruh Etika Bisnis terhadap Keberlanjutan Usaha dalam Implementasi Good Corporate Governance*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A dan Andrews J C. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simandjuntak, Reynold. “Sistem Desentralisasi dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia Perspektif Yuridis Konstitusional”. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 7(1): 57—67. Juni 2015.
- Smith, J. 2022. *Corporate Social Responsibility and Community Engagement: The New Business Imperative*. New York: Business Press.
- Sudarmanto, Eko, dkk. 2021. *Good Corporate Governance (GCG)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsana. “Tinjauan Teoritis tentang Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan”. *Jurnal Sosiologi*, 2(1): 83—103. Mei 2018.
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV: Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryati, Anna. “Etika Bisnis pada Entrepreneurship dalam Konteks Filsafat”. *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 22(1): 1—14. Maret 2014.
- Sumaryati, Sri Ari. “Etika Bisnis sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi pada Bisnis Online”. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(1): 55—67. 2022.
- Swastha, B dan Handoko H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sweeney, Paul D dan Dean B McFarlin. 2002. *Organizational Behavior: Solutions for Management*. McGraw-Hill: International Edition.

- Trevino, Linda Klebe, Nelson, Katherine A. 2011. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Undang-Undang Ketenagakerjaan
- Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Utami, Athika Dwi Wiji. “Persepsi Subliminal dalam Periklanan (Subliminal Advertising)”. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1): 59—78. Desember 2017.
- Wenno, Valentino. “Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Tindak Pidana Penyapan”. *Jurnal Ilmu Hukum*, 1(9): 943—960. November 2021.
- Wibowo, Edi. “Implementasi Good Corporate Governance di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2): 129—138. Oktober 2010.

A large, light gray watermark of the Litnus logo is centered on the page. The logo consists of a stylized, multi-pointed geometric shape above the word "litnus" in a lowercase, rounded, sans-serif font.



litnus