

Editor: Hartini



# ETIKA BISNIS

## (DINAMIKA PERSAINGAN USAHA)



Hikma Niar | Putu Pande R. Aprilyani Dewi  
Ketut Tanti Kustina | Veronika Nugraheni Sri Lestari  
Agusthina Risambessy | Yosie Gabriela Panjaitan  
Gine Das Prena | Silfiena Siahainenia  
Sudarijati | Nuraisyiah  
Untung Eko Setyasari | Teri  
A. Rasyid Rahman | Novalien Carolina Lewaherilla  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe | Margarethy Rohanie Mbado  
Maludin Panjaitan | Dian Artanti Arubusman  
Ni Putu Budiadnyani | Mustika Sari

BUNGA RAMPAI

**ETIKA BISNIS  
(DINAMIKA PERSAINGAN USAHA)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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

# **ETIKA BISNIS (DINAMIKA PERSAINGAN USAHA)**

Hikma Niar | Putu Pande R. Aprilyani Dewi  
Ketut Tanti Kustina | Veronika Nugraheni Sri Lestari  
Agusthina Risambessy | Yosie Gabriela Panjaitan  
Gine Das Prena | Silfiena Siahainenia  
Sudarijati | Nuraisyiah  
Untung Eko Setyasari | Teri  
A. Rasyid Rahman | Novalien Carolina Lewaherilla  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe | Margarethy Rohanie Mbado  
Maludin Panjaitan | Dian Artanti Arubusman  
Ni Putu Budiadnyani | Mustika Sari

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**ETIKA BISNIS  
(DINAMIKA PERSAINGAN USAHA)**

Hikma Niar | Putu Pande R. Aprilyani Dewi  
Ketut Tanti Kustina | Veronika Nugraheni Sri Lestari  
Agusthina Risambessy | Yosie Gabriela Panjaitan  
Gine Das Prena | Silfienna Siahainenia  
Sudarijati | Nuraisyiah  
Untung Eko Setyasari | Teri  
A. Rasyid Rahman | Novalien Carolina Lewaherilla  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe | Margarethy Rohanie Mbado  
Maludin Panjaitan | Dian Artanti Arubusman  
Ni Putu Budiadnyani | Mustika Sari

Editor:

**Hartini**

Tata Letak:

**Eleazar Mali P**

Desain Cover:

**Jevon Pagappong**

Ukuran:

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**viii, 315**

ISBN:

**978-623-195-478-7**

Terbit Pada:

**Agustus 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Sang Pencipta, dan rasa bangga bagi kami, karena buku ini telah terbit tepat. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai etika bisnis. Saat teknologi informasi yang semakin canggih, mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin sengit. Oleh sebab itu, etika juga sangat penting untuk diperhatikan di dalam melakukan aktivitas bisnis, demi kelangsungan usaha yang digeluti,

Buku ini tersusun atas dua puluh bab, dengan judul *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*. Setiap bab dibahas secara terperinci dengan subjudul berikut: Ruang Lingkup Etika Bisnis; Fungsi dan Prinsip Etika Bisnis dalam Dunia Usaha; Konsep Nilai, Norma, dan Moral; Lingkungan, Budaya Organisasi, dan *Corporate Social Responsibility*; Teori Persaingan Bisnis; Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran; Hubungan *Corporate Governance* dan Kinerja Perusahaan; Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha; Etika Bisnis dalam Perspektif Islam; Perkembangan Bisnis dalam Era Digital; Penerapan Etika Bisnis dalam *E-Commerce*; Urgensi Perlindungan Konsumen dalam Etika Bisnis; Dinamika Persaingan Usaha dan Perumusan Strategi; Pelanggaran Etika Bisnis dan Solusinya; Peluang dan Tantangan Usaha dalam Digitalisasi Bisnis; Strategi Bisnis UMKM dalam Menghadapi Persaingan; Pengelolaan SDM yang Beretika; Etika Profesi Kewirausahaan dalam Konteks Global; Sistem Ekonomi dan Posisi Etika Bisnis; dan Intervensi Pemerintah dalam Bisnis dan Perekonomian.

Buku ini berhasil terbit karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan ini kami untuk menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak atas kontribusi yang diberikan. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Agustus 2023

Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1	RUANG LINGKUP ETIKA BISNIS..... 1
	Pendahuluan ..... 1
	Pengertian Bisnis .....2
	Etika yang Baik .....3
	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....4
	Pengertian Etika Bisnis.....5
	Etika Bisnis dalam Kompetisi .....9
	Pentingnya Etika Bisnis ..... 10
	Pengertian Etika Bisnis Islami ..... 10
	Tujuan Etika Bisnis ..... 10
	Manfaat Etika Bisnis ..... 11
2	FUNGSI DAN PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM DUNIA USAHA ..... 17
	Pendahuluan ..... 17
	Lingkungan Bisnis ..... 18
	Pemegang Kepentingan Utama dalam Bisnis ..... 19
	Peran Etika Bisnis ..... 20
	Ciri-Ciri Etika Bisnis..... 21
	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis ..... 23
	Pentingnya Etika Bisnis ..... 25
	Penerapan Etika Bisnis pada <i>Customer</i> ..... 28
	Penerapan Etika Bisnis pada Pemerintah ..... 29

3	KONSEP NILAI, NORMA, DAN MORAL.....	33
	Konsep Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis.....	33
	Definisi Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis.....	34
	Hubungan Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis.....	35
	Peran Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis.....	37
	Penerapan Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis.....	38
	Norma.....	39
	Moral .....	40
	Pelanggaran Terhadap Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis di Indonesia.....	40
	Teori Kebajikan ( <i>Theory of Virtue</i> ).....	42
4	LINGKUNGAN, BUDAYA ORGANISASI DAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) .....	47
	Pengertian Lingkungan .....	47
	Pengertian Budaya Organisasi .....	49
	Faktor yang Memengaruhi Budaya Organisasi.....	51
	Fungsi Budaya Organisasi .....	51
	Indikator Budaya Organisasi .....	53
	Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) ...	53
	Arti Pentingnya <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) .....	56
5	TEORI PERSAINGAN BISNIS.....	63
	Pengantar .....	63
	Pengertian Persaingan Bisnis.....	64



	Teori Persaingan Bisnis.....	65
	Aspek-Aspek Persaingan Usaha .....	70
	Manfaat Persaingan Usaha .....	71
	Jenis Persaingan Bisnis .....	74
	Unsur-Unsur dalam Persaingan.....	76
6	ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN.....	81
	Pengantar .....	81
	Etika Komunikasi Pemasaran .....	84
	Tujuan Etika Komunikasi Pemasaran.....	85
	Pentingnya Etika Pemasaran bagi Perusahaan .....	86
	Prinsip Etika Komunikasi Pemasaran .....	88
	Pentingnya Etika Komunikasi Pemasaran.....	89
	Menggunakan Etika Komunikasi Bisnis sebagai Strategi Pemasaran pada Era Digital .....	90
	Dampak Negatif Tidak Menerapkan Etika Pemasaran.....	92
7	HUBUNGAN <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> DAN KINERJA PERUSAHAAN .....	97
	Pengertian <i>Good Corporate Governance</i> .....	97
	Teori <i>Good Corporate Governance</i> dan Kinerja Perusahaan: Teori Agensi .....	99
	Prinsip (Pilar) <i>Good Corporate Governance</i> .....	103
8	ETIKA BISNIS DALAM PERSAINGAN USAHA .....	115
	Pendahuluan .....	115
	Tujuan Etika Bisnis .....	120
	Manfaat Adanya Persaingan Bisnis .....	121
	Prinsip Umum Etika Bisnis.....	123

	Manfaat Menerapkan Etika Bisnis .....	124
	Cara Mempertahankan Etika .....	125
	Penutup .....	127
9	ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM .....	131
	Pendahuluan .....	131
	Pengertian Etika Bisnis dalam Islam.....	133
	Prinsip Etika Bisnis dalam Islam .....	134
	Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.....	137
	Penutup.....	142
10	PERKEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL .....	145
	Pendahuluan .....	145
	Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing .....	148
	Strategi Bisnis Digital: Membangun Kapabilitas Digital yang Kompetitif .....	150
	Mengembangkan Strategi Bisnis yang Efisien pada Era Transformasi Digital.....	151
11	PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM <i>E-COMMERCE</i> .....	159
	Pendahuluan .....	159
	Etika Bisnis .....	161
	<i>E-Commerce</i> .....	165
	Penerapan Etika Bisnis dalam <i>E-Commerce</i> .....	170
12	URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM ETIKA BISNIS.....	177
	Pendahuluan .....	177
	Tujuan Perlindungan Konsumen .....	178

	Konsep Dasar Perlindungan Konsumen .....	180
	Hukum Perlindungan Konsumen .....	181
	Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Beberapa Negara .....	186
13	DINAMIKA PERSAINGAN USAHA DAN PERUMUSAN STRATEGI .....	195
	Pendahuluan .....	195
	Sejarah Persaingan Usaha .....	196
	Pengertian Persaingan Usaha .....	200
	Perumusan Strategi Usaha .....	202
	Daya Saing Strategis .....	205
	Konsep Strategi Bisnis .....	206
14	PELANGGARAN ETIKA BISNIS DAN SOLUSINYA .....	213
	Pendahuluan .....	213
	Pelanggaran Etika Bisnis .....	214
	Faktor Penyebab Pelanggaran Etika Bisnis .....	217
	Contoh Kasus Pelanggaran Etika Bisnis .....	219
	Solusi atas Pelanggaran Etika Bisnis .....	221
15	PELUANG DAN TANTANGAN USAHA DALAM DIGITALISASI BISNIS .....	227
	Pendahuluan .....	227
	Digitalisasi Bisnis .....	228
	Transformasi Digitalisasi Bisnis .....	228
	Pentingnya Strategi Digitalisasi Bisnis bagi Perusahaan .....	230
	Unsur-Unsur Strategi Digitalisasi Bisnis .....	230
	Langkah-Langkah Digitalisasi Bisnis .....	231

	Peluang dan Tantangan Usaha dalam Digitalisasi Bisnis .....	233
16	STRATEGI BISNIS UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN .....	241
	Strategi Bisnis .....	241
	Komponen Strategi Bisnis.....	241
	Fungsi Strategi Bisnis.....	243
	Tujuan Strategi Bisnis .....	244
	Manfaat Strategi Bisnis.....	245
	Cara Menyusun Strategi Bisnis yang Efektif .....	245
	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	246
17	PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERETIKA .....	255
	Pendahuluan .....	255
	Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	257
	Prinsip-Prinsip Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia .....	258
	Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia .....	259
	Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	261
	Etika Sumber Daya Manusia .....	262
	Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia .....	263
	Faktor Keberhasilan Pengelolaan Sumber Daya Manusia .....	264
18	ETIKA PROFESI KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL.....	271
	Pendahuluan .....	271
	Etika Profesi Kewirausahaan .....	273
	Latar Belakang Pentingnya Etika Profesi Kewirausahaan.....	276

	Pentingnya Penerapan Etika Profesi Kewirausahaan.....	277
	Aspek Penting dalam Etika Profesi Wirasahawan.....	279
	Manfaat Penerapan Etika Profesi Kewirausahaan.....	281
19	SISTEM EKONOMI DAN POSISI ETIKA BISNIS ...	287
	Apa Sistem Ekonomi Itu?.....	288
	Posisi Etika Bisnis dalam Beragam Sistem Ekonomi.....	292
20	INTERVENSI PEMERINTAH DALAM BISNIS DAN PEREKONOMIAN .....	301
	Pendahuluan .....	301
	Intervensi Pemerintah.....	302
	Peran Intervensi Pemerintah .....	304
	Demokrasi Ekonomi dalam Praktik.....	306
	Intervensi Pemerintah dalam Usaha Penerbangan.....	308
	Kesimpulan.....	312

# RUANG LINGKUP ETIKA BISNIS

**Dr. Hikma Niar, S.E., M.M.**  
Universitas Patria Artha

## **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis yang sangat cepat, mengikuti arus globalisasi. Hal ini semakin memudahkan pembeli dalam membeli apa pun, dengan begitu persaingan dalam bisnis menjadi suatu yang wajar terjadi, bahkan bisa menggunakan segala cara demi bisnis tersebut bisa berjalan, tanpa melihat etika yang seharusnya ada dalam bisnis. Etika pada dasarnya adalah sesuatu moral yang menyangkut benar atau salah, baik atau buruk dalam berperilaku.

Dalam hal etika, setiap perusahaan harus mengembangkan nilai inti yang menjadi panduan sehari-hari untuk semua orang. Akan lebih baik, jika etika dijadikan sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan, karena dengan kita mengikuti dan menjalankan pekerjaan sesuai aturan, maka pekerjaan itu jugalah yang akan memberikan keuntungan kepada kita. Tidak hanya pihak perusahaan yang akan diuntungkan melainkan juga para karyawan, karena pihak perusahaan akan mempertahankan karyawan yang bekerja sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenuhi kepuasannya, lebih mengutamakan keinginan, daripada kebutuhan. Begitu pula dengan produsen yang memproduksi, faktor keinginan dibandingkan faktor kebutuhan. Ini dikarenakan perusahaan tidak lagi

melihat etika yang ada. Seakan-akan etika itu, dipisahkan dengan apa yang kita kerjakan dalam mencari rezeki.

Pelaku bisnis harus memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Di sisi lain, mampu memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin bervariasi jenis serta kebutuhannya (Sukirno dan Ardana, 2009).

### **Pengertian Bisnis**

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005), sedangkan menurut *Louis E. Boone* (2007), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan, dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian. Beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Sukirno (2010) mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok, melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan, agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian. Dari pengertian tersebut, maka bisnis diartikan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada, yang dapat dilakukan, baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba.

Bisnis dalam Ilmu Ekonomi merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Etika bisnis dianggap mampu menjadi standar kerja dan pedoman, mulai dari pimpinan sampai karyawan untuk menjalankan pekerjaan sehari-hari. Dalam berbisnis, tidak cukup hanya mengandalkan kecerdasan, keterampilan atau kepiawaian teknis saja. Prioritas yang mendasar adalah membangun moral terlebih dahulu. Prinsip bisnis yang baik adalah di mana mereka menjalankan bisnis yang

beretika, yaitu bisnis yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah etika, sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Etika tak lepas dari asal kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*costum*) atau karakter (*character*). Sukirno (2010) menyatakan bahwa etika adalah suatu penyelidikan atau pengkajian secara sistematis, tentang perilaku, pernyataan utama dalam etika adalah, tindakan dan sikap apa yang dianggap benar atau baik. Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik, untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethitcs is the science of good and bad*).

### **Etika yang Baik**

Penurunan nilai-nilai moral, etika dan budaya sedang mewabah dalam dunia. Akibatnya, banyak perbuatan yang melanggar norma hukum, susila, agama, dan budaya bangsa Indonesia. Adapun etika yang baik itu mencakup

1. kejujuran (*honesty*) mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran;
2. ketetapan (*reliability*) janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat;
3. kesetiaan (*loyalitas*), setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya; dan
4. kedisiplinan, tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan. Standar baik dan buruk menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lainnya. Untuk menilai apakah sesuatu perbuatan itu baik atau buruk, juga harus diperhatikan kriteria (bagaimana cara melakukan perbuatan itu).



## **Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup beberapa hal berikut ini.

### 1. Prinsip Ketauhidan (*Unity*)

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis, yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini, bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya, Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.

### 2. Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

### 3. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiar/ Freewill*)

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam, karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum "Semua boleh kecuali yang dilarang" yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya.

#### 4. Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi, yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis, harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

#### 5. Prinsip Kebenaran Kebijakan (Ihsan)

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar, yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

### **Pengertian Etika Bisnis**

Etika berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* yang berarti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Suhardana (2006) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009) mengungkapkan bahwa istilah lain dari etika adalah susila, *su* artinya baik, *сила* artinya kebiasaan. Jadi, susila berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik.

Lawrence, Weber, dan Post (2005) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009) mendefinisikan etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah. Etika

menjelaskan kepada kita apakah perilaku kita bermoral atau tidak, berkaitan dengan hubungan kemanusiaan yang fundamental. Bagaimana kita berpikir dan bertindak kepada orang lain, dan bagaimana kita inginkan mereka berpikir dan bertindak terhadap kita.

David P. Baron (2005) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009) menjelaskan bahwa etika adalah suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang didasarkan atas penalaran, analisis, sintetis, dan reflektif. Muslich (2004) mengemukakan bahwa etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis, yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

### **Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Muslich (2004) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis berikut ini.

#### **1. Prinsip Ekonomi**

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

#### **2. Prinsip Kejujuran**

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

yang ada di sekitar lingkungan perusahaan, akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

### 3. Prinsip Niat Baik

Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat, tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.

### 4. Prinsip Adil

Prinsip ini, menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis, yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.

### 5. Prinsip Hormat pada Diri Sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

Agus dan I Cekik Ardana (2009) mengatakan bahwa setidaknya ada lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis.

#### a. Prinsip Otonomi

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

#### b. Prinsip Kejujuran

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

apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini juga menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati.

c. Prinsip Keadilan

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

d. Prinsip Saling Menguntungkan

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

e. Prinsip Integritas Moral

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

### **Hal-Hal yang Harus Diperhatikan dalam Etika Bisnis**

Dalam etika bisnis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut.

1. Etika Bisnis Produksi

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

- a. produk yang berguna dan dibutuhkan;
- b. produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan;
- c. nilai tambah yang tinggi;

- d. jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan; dan
  - e. dapat memuaskan konsumen secara positif (Muslich, 2004).
2. Etika Bisnis Promosi

Muslich (2004) menyatakan bahwa hal yang penting dalam promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran objektivitas pesan faktual yang disampaikan, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.
  3. Etika Bisnis Distribusi

Prinsip distribusi produk dimaksudkan untuk mencapai ketepatan dan kecepatan waktu, datangnya barang ke tangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat. Etika bisnis dalam kegiatan distribusi, yaitu kecepatan dan ketepatan produk ditangan konsumen dengan mudah pada saat dibutuhkan.

### **Etika Bisnis dalam Kompetisi**

Sebuah kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kompetisi antarpelaku bisnis. Muslich (2004) menyatakan bahwa prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam kompetisi berdasarkan landasan-landasan antara lain

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

## **Pentingnya Etika Bisnis**

Muhammad (2004) mengemukakan pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan adalah sebagai berikut.

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

## **Pengertian Etika Bisnis Islami**

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan AL-Qur'an dalam berbisnis, dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai – nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu.

Al Ghazali dalam bukunya *Ihya Ulumuddin* menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian, etika bisnis dalam syariat agama Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar (Keraf, A. Sonny 1998).

## **Tujuan Etika Bisnis**

Muslin (2017) mengemukakan tujuan etika dalam berbisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran moral, serta membuat batasan-batasan bagi para pelaku bisnis selain itu juga untuk menjalankan *good business*. Para pelaku bisnis, harus memiliki pemahaman tentang praktik bisnis kotor yang merugikan banyak pihak.

Memahami dan melaksanakan etika dalam berbisnis, dapat menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik, di mata semua orang. Intinya, bisnis yang menerapkan etika berbisnis yang baik, umumnya tidak akan merugikan pihak lain, tidak melanggar hukum yang berlaku, dan menjaga kondisi bisnis tetap kondusif.

### **Manfaat Etika Bisnis**

Hasoloan (2018) mengemukakan bahwa etika dalam melakukan bisnis, tentu memiliki manfaat yang dapat menguntungkan, baik bagi pemilik bisnis maupun bagi perusahaan.

1. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang jujur mengenai produk yang dijual, akan mendapatkan konsumen yang loyal, sehingga konsumen akan dapat dengan sukarela, merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
2. Citra perusahaan di mata konsumen baik. Dengan memiliki citra yang baik, maka perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat, dan akan menambah daya beli pada produk, sehingga dapat perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan.
3. Keuntungan perusahaan dapat di peroleh. Etika adalah berkenaan dengan bagaimana kita hidup pada saat ini dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Bisnis yang tidak punya rencana untuk menghasilkan keuntungan bukanlah perusahaan yang beretik.

### **Unsur Etika Bisnis**

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis, yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial. Penerapan norma dan moralitas ini, menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Dalam penerapan etika bisnis, bisnis mesti mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat. Di samping itu, etika bisnis dapat digerakan dan dimunculkan dalam perusahaan



sendiri, karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis.

Orang yang melakukan kegiatan bisnis, harus memiliki perilaku yang profesional, untuk dapat dikatakan sebagai seorang bisnismen yang berperilaku profesional itu harus memiliki empat unsur sebagai berikut (Barterns, 2013).

1. Manajerial *skill*, yaitu seorang bisnismen harus mampu mengatur hidup sendiri beserta dengan keluarganya dan teman-teman di sekelilingnya.
2. Konseptual *skill*, yaitu mampu untuk membuat konsep di dalam menjalankan pekerjaan dan jabatannya, dan mampu untuk mendelegasikan kepada orang lain.
3. *Technical* harus dimiliki oleh seorang bisnismen yang mampu memberikan teknik-teknik untuk melaksanakan apa yang menjadi pemikiran dan konsep-konsepnya, serta memberikan contoh kepada orang lain atau pihak ketiga.
4. *Integritas* moral yang tinggi, yaitu harus mampu memilah-milah mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

### **Peran Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Ia juga mendalami seberapa baik atau buruk badan usaha membahas masalah-masalah moral dan etika, dan menunjukkan apa yang salah dalam proses alami mereka. Ini mencakup semua aspek bisnis dari produksi untuk administrasi, keuangan dan pemasaran. Hal ini juga berlaku untuk berbagai industri dan dapat deskriptif atau normatif dalam disiplin.

Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh, dan memiliki daya saing yang tinggi, serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, di mana diperlukan suatu

landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal, serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

## **Daftar Pustaka**

- Agus, dkk. (2009). *Etika Dunia Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amirullah, dan Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Bertens, K. (2013). *ETIKA*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasoloan, Aswand. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. (online). 57. Tersedia: (<http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/141/136>). Diunduh 20 juli 2023.
- Keraf, A. Sonny. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lawrence, Weber, dan Post. (2005). *Business and Society: Shareholders, Ethics, Public Policy*. New York: McGraw-Hill.
- Louis E. Boone. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ekonisia.
- Sadono, Sukirno. (2010). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Suhardana. (2006). *Pengantar Etika dan Moralitas Hindu*. Denpasar: Paramita.

## **Profil Penulis**



**Dr. Hikma Niar, S.E., M.M.**

Lahir di Ujung pandang tanggal 08 April 1986, menyelesaikan kuliah program doktor dalam waktu 2 tahun 9 bulan dan meraih predikat lulusan terbaik di kampus Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2018, penulis menyelesaikan gelar S-2 pada program magister manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2012 dan menyelesaikan gelar S-1 jurusan manajemen pada kampus Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2008. Saat ini, bekerja sebagai dosen fakultas ekonomi di Universitas Patria Artha.

E-mail Penulis: [nhieart@gmail.com](mailto:nhieart@gmail.com)



# FUNGSI DAN PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM DUNIA USAHA

**Putu Pande R. Aprilyani Dewi, S.E., M.Si.**  
Universitas Pendidikan Nasional

## **Pendahuluan**

Etika bisnis adalah ide atau cerminan moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas mengacu pada aspek perilaku manusia yang baik atau buruk, terpuji atau tercela dan karenanya diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Moralitas selalu dikaitkan dengan apa yang dilakukan orang, dan aktivitas ekonomi merupakan bagian penting dari perilaku manusia, sedangkan perusahaan memiliki produk berkualitas yang bermanfaat bagi masyarakat.

Selain dikelola manajemen yang benar di bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan lain-lain, tetapi tidak memiliki etika, kekurangan ini cepat atau lambat akan menjadi batu sandungan. Menghormati aturan etika adalah elemen mutlak yang diperlukan dalam masyarakat saat ini.

Etika dalam praktik, berarti nilai dan standar moral sejauh dipraktikkan atau tidak dipraktikkan sama sekali. Dapat juga dikatakan, bahwa etika sebagai praktik adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan menurut nilai dan standar moral, sedangkan etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi selalu berpikir tentang apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan.

Etika sebagai refleksi berbicara tentang etis atau mengambil praktik sebagai subjeknya. Namun, etika sebagai refleksi dapat mencapai tataran ilmiah. Ini dapat terjadi ketika refleksi bersifat kritis, metodis dan sistematis, karena ketiga kualitas ini memungkinkan pemikiran mencapai tingkat ilmiah.

### **Lingkungan Bisnis**

Masyarakat dan konsumen secara umum, memberikan penilaian lebih terhadap produsen yang menjalankan bisnis secara beretika, dibandingkan yang hanya mengejar keuntungan semata. Dapat dilihat implikasinya bahwa kebutuhan perusahaan terhadap nilai etika, khususnya dalam menjalankan bisnis mengalami peningkatan. Munculnya pelatihan-pelatihan yang ditujukan bagi *stakeholder* internal dalam perusahaan yang membahas tentang etika bisnis, yang kemudian dikembangkan menjadi budaya perusahaan.

Setiap peningkatan atas capaian terhadap prestasi perusahaan, secara spontan akan melakukan desiminasi informasi terhadap publik, dengan tujuan meningkatkan posisi perusahaan dalam *image* masyarakat sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis secara beretika. Masing-masing perusahaan dapat menentukan posisi etika bisnisnya, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki maupun target yang ditetapkan.

Terdapat beberapa *value* yang dapat dianggap sebagai prinsip pokok penerapan etika bisnis, untuk mencapai tujuan bisnis yang beretika. Perusahaan semakin baik dapat diasumsikan bahwa semakin baik nilai posisi etikanya, dan dengan demikian semakin meningkat potensi profitabilitasnya.

### **Upaya Pengembangan Bisnis**

Pengembangan bisnis perlu diupayakan dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai pasar, produksi, konsumen, dan strategi pesaing. Hasil yang diperoleh dari informasi tersebut dapat digunakan oleh CEO (top manajemen) dalam menyusun strategi perusahaan, sehingga dapat menembus pasar atau memperkuat posisi

perusahaan terhadap pesaing. Dengan demikian, pihak perusahaan dapat memperoleh keuntungan bisnis, yaitu:

1. keuntungan *financial*, perusahaan akan memperoleh laba;
2. keuntungan *non-financial*, tercapainya tingkat kepuasan kerja para karyawan; dan
3. keuntungan sosial, diperolehnya tingkat kepercayaan dari masyarakat khususnya *stakeholder*.

### **Pemegang Kepentingan Utama dalam Bisnis**

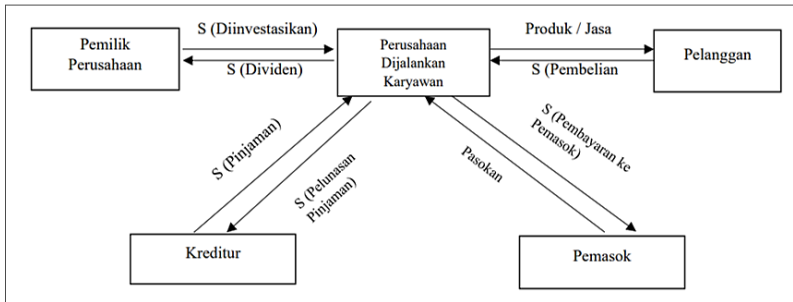
Madura (2007) mengemukakan bahwa pemegang kepentingan (*stakeholder*) dalam bisnis, yaitu sebagai berikut.

1. Pemilik
  - a. Wiraswasta (*entrepreneur*) adalah orang yang mengorganisasi, mengelola dan mengasumsi risiko yang dihadapi untuk memulai bisnis.
  - b. Pemegang saham (*stakeholder/stockholder*). Pemegang saham adalah seseorang atau lembaga yang memiliki sertifikat atas kepemilikan suatu perusahaan.
2. Karyawan
  - a. Karyawan perusahaan diangkat untuk menyalurkan operasi perusahaan.
  - b. Manajer adalah karyawan yang mempunyai tanggung jawab mengelola pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawan lain, dan membuat keputusan penting perusahaan.
3. Kreditur  
Institusi keuangan atau individu yang memberikan pinjaman.
4. Pemasok  
Penyedia bahan baku dan mengantarkannya tepat waktu.



## 5. Pelanggan

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



Gambar 2.1 Interaksi Antarstakeholders  
Sumber: Madura (2007)

### Peran Etika Bisnis

Peranan etika dalam kegiatan bisnis, yaitu

1. etika harus menjadi pedoman dalam kegiatan masyarakat dan seharusnya menjadi pedoman bagi pebisnis, mana tindakan yang tepat dan boleh dilakukan dalam bisnis, yang diharapkan dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat;
2. etika sebagai *control* terhadap individu. Pelaku dalam bisnis melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan, dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku dalam diskriminasi;
3. etika bisnis hanya berperan dalam suatu komunitas moral dan tidak berkomitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial;
4. etika berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan, di mana loyalitas konsumen akan sangat membantu perusahaan agar tetap bertahan; dan

5. etika berperan sebagai penghubung pelaku bisnis, dalam hal pelayanan merupakan refleksi nilai atau etika bisnis yang diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya.

### **Ciri-Ciri Etika Bisnis**

Terdapat delapan ciri utama etika bisnis yang meliputi kode etik, nilai moral dan sosial, perlindungan, kerangka dasar, sukarela, Pendidikan, dan bimbingan (Trevino dan Nelson, 2010). Itu merupakan konsep yang relatif baru untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis. Penjelasan masing-masing ciri tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Kode Etik

Etika bisnis umumnya dibuat dalam bentuk kode etik. Ini menjelaskan perbuatan atau tindakan apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan anggota organisasi yang dibuat secara tertulis. Ketika kode etik sudah dirumuskan, ditetapkan, dan disosialisasikan, maka menimbulkan konsekuensi bagi seluruh anggota organisasi untuk mematuhi. Pelanggaran terhadap kode etik akan dikenakan sanksi sebagaimana dijelaskan di dalam buku kode etik tersebut.

2. Nilai Moral dan Sosial

Etika merupakan aturan atau pedoman dalam berperilaku yang didasarkan pada nilai-nilai moral, dan pelanggarnya dikenakan sanksi sosial (tidak dipidanakan atau dimasukkan ke dalam penjara). Sanksi sosial di dalam organisasi bisnis, bisa berupa penundaan kenaikan pangkat, penurunan jabatan, pemindahan lokasi kerja, dan pemberhentian pekerjaan (*job termination*).

3. Bersifat Melindungi

Etika bisnis dirumuskan dan diimplementasikan di dalam organisasi bisnis, untuk melindungi hak-hak karyawan, pelanggan atau konsumen, investor atau

pemegang saham, rekanan atau pemasok, kreditor, dan pemangku kepentingan.

#### 4. Kerangka Dasar

Etika bisnis merupakan kerangka dasar atau bingkai yang menjadi pedoman perilaku dan kebijakan dalam menjalankan bisnis secara benar. Oleh karena itu, etika bisnis memberikan batasan sosial, budaya, hukum, agama dan ekonomi di mana bisnis beroperasi. Dengan demikian, bisnis harus dijalankan dengan memperhatikan nilai-nilai sosial, budaya, hukum, agama, dan kondisi perekonomian di mana organisasi bisnis beroperasi.

#### 5. Bersifat Sukarela

Etika bisnis dijalankan atas dasar kerelaan atau tidak dipaksakan, tetapi bersifat mengikat. Artinya, tidak mengharuskan anggota organisasi secara eksklusif mematuhi sebagai kerangka hukum. Etika merupakan pedoman yang berguna untuk mencegah timbulnya masalah dalam menjalankan organisasi bisnis dan mengatasi konflik yang mungkin timbul antarkaryawan, karyawan dengan manajer, organisasi dengan pihak luar.

#### 6. Pendidikan dan Bimbingan

Etika bisnis perlu dijelaskan melalui pembimbingan agar orang memahami dan menjadi sadar mengapa mereka harus berperilaku dengan cara tertentu di tempat kerja. Melalui cara tersebut, implementasi etika bisnis diharapkan dapat diterima, dipatuhi dan dilaksanakan secara sukarela.

#### 7. Bersifat Relatif

Etika bisnis tidak dapat diseragamkan, karena nilai-nilai sosial yang hidup di masyarakat berbeda antarsatu daerah dengan daerah yang lain, meskipun memiliki banyak kesamaan secara esensial. Pada masyarakat modern yang tinggal di perkotaan, umumnya memiliki nilai-nilai sosial yang berbeda dengan masyarakat yang bermukim di perdesaan.

Dengan demikian, praktik etika bisnis memerlukan penyesuaian dengan nilai-nilai yang hidup, dan dilestarikan di mana bisnis beroperasi.

## 8. Konsep Baru

Etika bisnis merupakan konsep yang relatif baru dan di beberapa negara maju sudah menjadi kebutuhan. Itu disebabkan masyarakat yang tinggal di negara maju mempunyai perhatian yang tinggi terhadap isu (*issue*) kemanusiaan, seperti kesamaan hak dan kewajiban, keadilan, perlakuan yang manusiawi terhadap perempuan di tempat kerja dan kebebasan bagi perempuan dalam memilih pekerjaan.

Di beberapa negara maju, perempuan mempunyai hak yang relatif sama dengan kaum pria, dalam memperoleh pekerjaan dan imbalan. Oleh karena itu, organisasi bisnis berkewajiban merekrut tenaga kerja perempuan, bahkan untuk pekerjaan yang dulu dianggap hanya sesuai untuk kaum laki-laki, seperti sopir, kurir, satuan pengamanan, dan lain-lain.

Sementara itu, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, kesetaraan gender belum banyak memperoleh perhatian, dan lebih didominasi oleh aturan agama, terutama bagi golongan perempuan yang mendapatkan resistensi untuk bekerja di tempat tertentu, atau menduduki posisi atau jabatan publik seperti mejadi wali kota, bupati, gubernur, dan juga bagi orang yang menganut agama minoritas.

## **Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Sonny Keraf (1998) mengemukakan ada lima prinsip yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan praktik bisnis.

### 1. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran yaitu menanamkan sika papa adanya berdasarkan fakta, situasi dan kondisi yang sebenarnya. Prinsip ini, memberikan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai kontrak, komitmen, dan perjanjian yang telah dibuat. Dalam

hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki perusahaan, maka masyarakat yang berada disekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

## 2. Prinsip Otonomi

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

## 3. Prinsip Saling Menguntungkan

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

## 4. Prinsip Keadilan

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

## 5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral merupakan prinsip yang tidak merugikan orang lain dalam mengambil keputusan dan tindakan bisnis. Prinsip ini, dilandasi dengan kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati.

Prinsip-prinsip dalam etika bisnis, tidak hanya digunakan pada perusahaan atau organisasi perdagangan, tetapi dapat juga digunakan pada usaha yang dikelola oleh orang pribadi/pedagang kaki lima. Hal ini karena setiap bisnis yang dijalankan harus didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut, agar tidak melanggar hak-hak konsumen.

## **Pentingnya Etika Bisnis**

Bisnis dipahami sebagai suatu proses keseluruhan dari produksi yang dirumuskan sebagai usaha memaksimalkan keuntungan perusahaan, dan meminimumkan biaya produksi. Oleh karena itu, bisnis sering kali menetapkan pilihan strategis berdasarkan nilai di mana pilihan tersebut, didasarkan atas keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Etika bisnis dapat menciptakan suasana profesional, saling menghormati, dan meningkatkan komunikasi yang membantu kantor berfungsi sebagai tempat yang produktif. Pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan sebagai berikut.

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

## **Aspek dalam Etika Bisnis**

Dalam etika bisnis ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, sebagai berikut.

### **1. Etika Bisnis Produksi**

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

- a. produk yang berguna dan dibutuhkan;
- b. produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan;
- c. nilai tambah yang tinggi;
- d. jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan; dan

e. dapat memuaskan konsumen secara positif.

## 2. Etika Bisnis Promosi dan Pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis, yang dijadikan pendukung utama dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Hal penting dalam promosi yang terkait etika adalah kebenaran dan kejujuran objektivitas pesan *factual* yang disampaikan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

## 3. Etika Bisnis Distribusi

Prinsip distribusi produk yang dimaksud yaitu dalam mencapai ketepatan dan kecepatan waktu datangnya barang ke tangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat.

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

## 4. Etika Bisnis dalam Kompetisi

Sebuah kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kompetisi antarpelaku bisnis. Prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam kompetisi antara lain

- a. memberikan yang terbaik untuk konsumen, dapat memberikan kualitas produk yang terbaik, dengan memberikan harga yang kompetitif dan

memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen;

- b. tidak berlaku curang; dan
- c. melakukan kerja sama dalam hal positif.

### **Penerapan Etika Bisnis pada *Owner***

Bertanggung jawab terhadap seluruh kepercayaan yang diberikan oleh pemberi modal, yaitu

1. menerapkan manajemen yang profesional, misalnya tidak melakukan manipulasi terutama data dan keuangan;
2. memberikan informasi yang relevan, misalnya *progress* pemasaran;
3. melindungi, memelihara, dan meningkatkan aset milik pemodal; dan
4. melaksanakan hasil yang telah dituangkan dalam rapat umum pemegang saham.

### **Penerapan Etika Bisnis pada *Supplier***

Harus didasari hubungan saling menghormati dan menghargai yang diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab, yaitu

1. menerapkan keadilan dan kejujuran, misalnya dalam hal penentuan harga jual, penentuan lisensi, penentuan hak penjualan dan penentuan besarnya keuntungan;
2. memberikan informasi guna integrasi dalam proses perencanaan bersama;
3. menjalin kerja sama untuk stabilitas hubungan jangka panjang, misalnya dilegalkan melalui dokumen kontrak;
4. menjalin hubungan yang bebas dari paksaan, memiliki hak otonomi dalam menentukan partner dagang; dan
5. membuat kesepakatan bersama.



### **Penerapan Etika Bisnis pada *Customer***

Perlunya pengembangan komitmen agar kepuasan pelanggan meningkat, sehingga tetap setia terhadap produk perusahaan, antara lain

1. memberikan produk/jasa dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan;
2. membuat iklan dan promosi harus mencerminkan/menunjukkan sikap hormat pada martabat kemanusiaan;
3. menciptakan lingkungan yang sehat terhadap produk/jasa yang dihasilkan;
4. memberikan ganti rugi bila pelanggan merasakan dirugikan, bisa direalisasikan melalui program memberikan garansi; dan
5. menghormati integritas kultur atau budaya yang berlaku pada perilaku pelanggan perusahaan.

### **Penerapan Etika Bisnis pada Karyawan Perusahaan**

Karyawan merupakan sumber daya manusia perusahaan karena telah berperan aktif bagi keberhasilan perusahaan, maka perlu mendapat perlakuan yang manusiawi dari perusahaan, yaitu:

1. memberikan lapangan kerja dan imbalan yang memadai, sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup para karyawan;
2. memberikan gaji yang sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku sesuai dengan aturan pemerintah;
3. melakukan komunikasi yang lancar dalam pekerjaan dan transparansi dalam penilaian prestasi kerja;
4. memberikan respons yang aktif dan saran yang konstruktif dari karyawan, agar dijadikan acuan penting dalam pengambilan keputusan;

5. melakukan negosiasi dengan pihak yang bertikai, sehingga pertikaian dapat disalurkan sesuai dengan proporsinya;
6. memberikan jaminan keselamatan kerja dan kesehatan, sehingga karyawan dapat memberikan kontribusi yang optimal dalam jangka panjang, misalnya karyawan perusahaan diikutsertakan mengikuti Program Jamsostek dan BPJS;
7. melakukan kegiatan pengembangan sumber daya manusia yang optimal, sesuai dengan potensi yang tersedia pada karyawan;
8. menekan angka pengangguran sebagai akibat berakhirnya pekerjaan di lapangan; dan
9. menciptakan kondisi kerja yang mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kesehatan dan martabat karyawan.

### **Penerapan Etika Bisnis pada Pemerintah**

Pemerintah yang dimaksud disini adalah sebuah institusi yang dibentuk atas dasar konstitusi negara, yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat secara luas. Sebagai institusi yang membutuhkan sumber daya yang cukup untuk membiayai operasionalisasi peran dan tugas tersebut.

Salah satu bentuk kegiatan atau dana yang diberikan atau disumbangkan oleh masyarakat bisnis kepada negara yang diawali oleh pemerintah adalah dalam bentuk ketaatan membayar pajak. Dana pajak yang diterima pemerintah dipergunakan untuk membiayai, antara lain

1. pertahanan dan keamanan negara;
2. pembangunan prasarana dan fasilitas umum;
3. pemberian gaji pegawai negeri dan atau pejabat pemerintah; dan
4. pengeluaran lainnya, yang berkaitan dengan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

- Andayani, S. U., dkk. (2022). *Konsep Dasar Etika Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Kristanti, D., dkk. (2023). *Etika Bisnis*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Muthalib, D. A., dkk. (2023). *Etika Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Ningrum, E. P., dkk. (2023). *Etika Bisnis: Meningkatkan Reputasi Perusahaan Di Era Society 5.0*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata.
- Suryadi, N., dkk. (2021). *Etika Bisnis*. Malang: UB Press.

## **Profil Penulis**



### **Putu Pande R. Aprilyani Dewi, S.E., M.Si.**

Ketertarikan penulis terhadap akuntansi dimulai pada tahun 2010 ketika duduk di bangku SMA, tepatnya di SMA Negeri 6 Denpasar. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan S-1 di Universitas Pendidikan Nasional pada tahun 2013, dan berhasil menyelesaikan studi selama tiga setengah tahun dan melanjutkan studi S-2 di Universitas Udayana dengan memilih jurusan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi Keuangan dan Perpajakan. Untuk mewujudkan karir menjadi dosen yang profesional, penulis juga aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan telah terbit diberbagai jurnal. Ini merupakan buku keempat penulis, penulis mulai menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang keilmuan penulis.

E-mail Penulis:

[apriyanidewi@undiknas.ac.id](mailto:apriyanidewi@undiknas.ac.id) / [panderad94@gmail.com](mailto:panderad94@gmail.com)



## KONSEP NILAI, NORMA, DAN MORAL

**Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak., CA., CSRA.**  
Universitas Pendidikan Nasional

### **Konsep Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis**

Nilai, norma, dan moral membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis. Dalam etika bisnis, nilai, norma, dan moral memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis (Bertens, 2022). Nilai, norma, dan moral saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Implementasi nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis dapat dilakukan dengan cara mempraktikkan nilai-nilai, norma, dan moral yang dipegang, serta mengajarkan nilai-nilai, norma, dan moral tersebut kepada orang lain dalam berbisnis.

Pentingnya etika bisnis adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang berintegritas, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Etika bisnis yang baik, membantu perusahaan menghindari perilaku yang merugikan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat secara umum.

Nilai, norma, dan moral dalam konteks etika bisnis, dapat berbeda-beda antara perusahaan dan juga antara budaya dan negara. Namun, prinsip-prinsip etika bisnis yang kuat dan mendalam, akan membantu mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam berbagai konteks.

## **Definisi Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis**

Nilai dalam etika bisnis adalah prinsip atau keyakinan yang dipegang oleh individu atau kelompok, sebagai pedoman dalam bertindak atau berperilaku dalam berbisnis. Nilai dalam etika bisnis meliputi nilai moral, nilai estetika, atau nilai instrumental. Nilai moral dalam etika bisnis adalah nilai yang berkaitan dengan etika dan moralitas dalam berbisnis. Nilai estetika adalah nilai yang berkaitan dengan keindahan dan kesenian dalam berbisnis. Nilai instrumental adalah nilai yang berkaitan dengan manfaat atau kegunaan dalam berbisnis.

Nilai dalam etika bisnis mencakup prinsip-prinsip moral dan filosofis yang membimbing tindakan dan keputusan bisnis. Nilai-nilai ini, berfungsi sebagai pedoman untuk menilai apa yang dianggap benar atau salah dalam konteks bisnis. Beberapa nilai etika bisnis yang umum meliputi integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, transparansi, menghormati hak asasi manusia, dan menjunjung tinggi keadilan.

Norma dalam etika bisnis adalah aturan atau tata cara yang dipegang oleh individu atau kelompok sebagai pedoman dalam bertindak atau berperilaku dalam berbisnis. Norma meliputi norma sosial, norma hukum, atau norma agama. Norma sosial adalah norma yang berkaitan dengan tata cara atau aturan yang dipegang oleh masyarakat dalam berbisnis. Norma hukum adalah norma yang berkaitan dengan aturan hukum yang diatur oleh negara dalam berbisnis. Norma agama adalah norma yang berkaitan dengan aturan atau tata cara yang diatur oleh agama dalam berbisnis.

Norma dalam etika bisnis adalah aturan-aturan dan standar perilaku yang diakui dan diikuti dalam lingkungan bisnis. Norma-norma ini mencakup pedoman etika, etika profesi, serta aturan hukum dan peraturan yang berlaku. Contoh norma etika bisnis meliputi melaksanakan praktik bisnis yang adil, tidak melakukan penipuan, menghormati hak karyawan, melindungi lingkungan, dan menghindari konflik kepentingan.

Moral dalam etika bisnis adalah prinsip atau keyakinan yang dipegang oleh individu atau kelompok sebagai pedoman dalam bertindak atau berperilaku dalam berbisnis. Moral berkaitan dengan etika dan moralitas dalam berbisnis, dan meliputi nilai-nilai yang dianggap baik atau buruk dalam berbisnis. Moral melibatkan pertimbangan tentang tindakan dan keputusan bisnis berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Moralitas melibatkan pertimbangan tentang akibat tindakan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Selain itu, moralitas juga berkaitan dengan kejujuran dan integritas dalam menjalankan bisnis.

### **Hubungan Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis**

Nilai, norma, dan moral saling terkait dan memengaruhi satu sama lain. Nilai menjadi dasar bagi pembentukan norma dan moral dalam etika bisnis. Norma menjadi dasar bagi pembentukan moral. Nilai, norma, dan moral saling memengaruhi dalam membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis.

Dalam etika bisnis, nilai, norma, dan moral saling terkait dan membentuk fondasi untuk tindakan dan perilaku yang dianggap etis dalam lingkungan bisnis. Berikut adalah hubungan antara ketiga konsep tersebut.

#### **1. Nilai sebagai Landasan Etika Bisnis**

Nilai-nilai dalam etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral dan filosofis yang menjadi landasan bagi tindakan dan keputusan bisnis. Nilai-nilai ini mencakup prinsip-prinsip seperti integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, keadilan, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. Nilai-nilai ini membentuk pandangan etika perusahaan dan individu yang terlibat dalam bisnis, membantu menentukan tujuan-tujuan bisnis yang dianggap benar dan sesuai dengan keinginan sosial.



## 2. Norma sebagai Panduan Etika Bisnis

Norma-norma dalam etika bisnis adalah aturan-aturan dan standar perilaku yang diakui dan diikuti dalam dunia bisnis. Norma-norma etika bisnis mencakup etika profesi, pedoman bisnis, dan peraturan hukum yang berlaku. Norma-norma ini, menetapkan batasan dan panduan tentang cara-cara yang diterima dan tidak diterima dalam melakukan bisnis. Menerapkan norma-norma etika bisnis, membantu perusahaan dan individu menghindari praktik-praktik yang merugikan, dan menjalankan bisnis dengan integritas dan tanggung jawab.

## 3. Moral sebagai Pertimbangan Etika Bisnis

Moral dalam etika bisnis melibatkan pertimbangan tentang tindakan dan keputusan bisnis berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Moralitas berkaitan dengan pertanyaan tentang apa yang dianggap benar atau salah dalam konteks bisnis. Pertimbangan moral mencakup memperhatikan dampak tindakan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Pertimbangan moral ini, membantu perusahaan dan individu untuk membuat keputusan bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, nilai, norma, dan moral, saling berinteraksi dan membentuk kerangka kerja untuk perilaku yang etis dalam lingkungan bisnis. Nilai-nilai etika bisnis menjadi dasar bagi norma-norma etika bisnis, sementara norma-norma etika bisnis membantu menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam tindakan konkret dan keputusan bisnis.

Selanjutnya, moralitas dalam etika bisnis mempertimbangkan konsekuensi dan dampak dari tindakan bisnis berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma yang ada. Dengan memadukan nilai, norma, dan moral, perusahaan dan individu dapat mencapai etika bisnis yang lebih kokoh dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka.

## **Peran Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis**

Nilai, norma, dan moral berperan dalam membentuk kerangka etika bisnis yang kuat. Berikut ini adalah peran masing-masing dari nilai, norma dan moral dalam etika bisnis perusahaan.

### **1. Peran Nilai dalam Etika Bisnis**

Nilai memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis. Nilai dapat membantu manusia dalam mengambil keputusan yang tepat, serta membantu dalam membedakan antara yang benar dan yang salah dalam berbisnis.

Nilai-nilai dalam etika bisnis menyediakan fondasi moral dan prinsip-prinsip filosofis yang menjadi landasan bagi tindakan bisnis yang bertanggung jawab. Nilai-nilai ini mencakup prinsip-prinsip seperti integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, keadilan, dan menghargai hak asasi manusia. Ketika nilai-nilai etika ini diterapkan dalam praktik bisnis, perusahaan dan individu diharapkan dapat beroperasi dengan integritas, transparansi, dan mengutamakan kepentingan yang lebih luas.

### **2. Peran Norma dalam Etika Bisnis**

Norma memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku manusia dalam berbisnis. Norma dapat membantu manusia dalam berinteraksi dengan masyarakat dalam berbisnis, serta membantu dalam menjaga keamanan dan ketertiban sosial dalam berbisnis.

Norma-norma dalam etika bisnis berperan sebagai panduan perilaku yang diterima dan diakui dalam lingkungan bisnis. Norma etika bisnis mencakup etika profesi, pedoman bisnis, dan peraturan hukum yang berlaku. Norma-norma ini, membantu mengatur perilaku bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai etika yang berlaku dan menghindari perilaku yang merugikan dan tidak etis. Norma etika bisnis juga membantu menciptakan keadilan dalam hubungan

bisnis dan menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan, karyawan, pelanggan, dan masyarakat.

### 3. Peran Moral dalam Etika Bisnis

Moral memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis. Moral dapat membantu manusia dalam mengambil keputusan yang tepat, serta membantu dalam membedakan antara yang benar dan yang salah dalam berbisnis.

Moral dalam etika bisnis melibatkan pertimbangan etika tentang akibat dan dampak tindakan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pertimbangan moral ini, memastikan bahwa tindakan bisnis diambil dengan memperhatikan konsekuensi dan implikasi etisnya. Pertimbangan moral membantu perusahaan dan individu untuk menilai apakah tindakan atau keputusan bisnis yang diambil, sesuai dengan nilai-nilai etika dan norma-norma etika yang berlaku. Dengan demikian, pertimbangan moral membantu mendorong tindakan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam bisnis.

Nilai-nilai memberikan arah moral yang lebih abstrak, norma-norma memberikan pedoman perilaku yang lebih khusus, dan pertimbangan moral membantu menilai implikasi etis dari tindakan bisnis. Ketiganya saling terkait dan saling mendukung, membentuk fondasi etika bisnis yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan menghormati dan menerapkan nilai-nilai, norma, dan moral dalam setiap aspek bisnis, perusahaan dapat menghadapi tantangan etika dengan bijaksana dan menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

### **Penerapan Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis**

Implementasi nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis dapat dilakukan dengan cara mempraktikkan nilai-nilai, norma, dan moral yang dipegang, serta mengajarkan nilai-

nilai, norma, dan moral tersebut kepada orang lain dalam berbisnis. Berikut adalah beberapa cara konsep nilai, norma, dan moral diterapkan dalam etika bisnis.

### **Nilai**

Implementasi nilai dapat dilakukan dengan cara mempraktikkan nilai-nilai yang dipegang, serta mengajarkan nilai-nilai tersebut kepada orang lain dalam berbisnis. Contoh implementasi nilai dalam etika bisnis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

1. menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap keputusan bisnis yang diambil, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab;
2. menghargai nilai-nilai estetika dalam berbisnis, seperti tampilan produk dan kemasan yang menarik; dan
3. menggunakan nilai-nilai instrumental dalam mengambil keputusan bisnis, seperti mempertimbangkan manfaat dan keuntungan jangka panjang.

### **Norma**

Implementasi norma dapat dilakukan dengan cara mengikuti aturan atau tata cara yang dipegang oleh masyarakat dalam berbisnis, serta menghormati norma yang berlaku dalam berbisnis. Contoh implementasi norma dalam etika bisnis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

1. mengikuti norma sosial dalam berbisnis, seperti menghormati hak-hak konsumen dan menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis;
2. mengikuti norma hukum dalam berbisnis, seperti mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
3. mengikuti norma agama dalam berbisnis, seperti menghormati nilai-nilai agama dalam setiap keputusan bisnis yang diambil.

## **Moral**

Implementasi moral dapat dilakukan dengan cara mempraktikkan prinsip-prinsip moral yang dipegang, serta mengajarkan prinsip-prinsip moral tersebut kepada orang lain dalam berbisnis. Contoh implementasi moral dalam etika bisnis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

1. menerapkan prinsip-prinsip moral dalam setiap keputusan bisnis yang diambil, seperti menghindari tindakan yang merugikan orang lain, dan mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan bisnis yang diambil;
2. menghargai nilai-nilai etika dalam berbisnis, seperti menghormati hak asasi manusia dan menjaga integritas dalam setiap tindakan bisnis yang diambil; dan
3. menggunakan nilai-nilai spiritual dalam mengambil keputusan bisnis, seperti mempertimbangkan nilai-nilai kebaikan dan keadilan dalam setiap tindakan bisnis yang diambil.

Dengan menerapkan konsep nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis, diharapkan dapat membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis yang lebih baik dan bertanggung jawab.

## **Pelanggaran Terhadap Nilai, Norma, dan Moral dalam Etika Bisnis di Indonesia**

Pelanggaran terhadap nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis di Indonesia masih sering terjadi. Berikut adalah beberapa contoh pelanggaran tersebut.

1. Korupsi merupakan pelanggaran terhadap nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis. Korupsi merugikan negara dan masyarakat, serta merusak citra bisnis di Indonesia. Korupsi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti suap, nepotisme, dan kolusi.

2. Pelanggaran hak asasi manusia dalam etika bisnis dapat terjadi dalam bentuk eksploitasi tenaga kerja, diskriminasi, dan penggunaan bahan baku yang merusak lingkungan. Pelanggaran hak asasi manusia dapat merusak citra bisnis dan merugikan masyarakat.
3. Penipuan dalam etika bisnis dapat terjadi dalam bentuk penjualan produk palsu, penipuan investasi, dan penipuan dalam pengadaan barang dan jasa. Penipuan merugikan konsumen dan merusak citra bisnis.
4. Pelanggaran hak kekayaan intelektual dalam etika bisnis dapat terjadi dalam bentuk pembajakan produk, pencurian hak cipta, dan penggunaan merek tanpa izin. Pelanggaran hak kekayaan intelektual dapat merugikan pemilik hak cipta dan merusak citra bisnis.
5. Pelanggaran norma sosial dalam etika bisnis dapat terjadi dalam bentuk penipuan, penggunaan bahasa yang kasar, dan perilaku yang tidak sopan. Pelanggaran norma sosial dapat merusak citra bisnis dan merugikan masyarakat.

Untuk mencegah pelanggaran terhadap nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis di Indonesia, diperlukan kesadaran dan komitmen dari seluruh pihak terkait, seperti pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat. Selain itu, perlu juga adanya regulasi yang jelas dan tegas dalam mengatur etika bisnis di Indonesia. Dengan menerapkan konsep nilai, norma, dan moral, diharapkan dapat membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis yang lebih baik dan bertanggung jawab.

Dalam praktik bisnis di Indonesia, perusahaan yang melanggar nilai dapat menghadapi konsekuensi hukum yang serius. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan komitmen dari seluruh pihak terkait, seperti pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat, untuk mencegah pelanggaran tersebut. Berikut adalah beberapa konsekuensi hukum yang dapat dihadapi perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia;

1. perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia dapat dikenakan sanksi administratif, seperti denda, pencabutan izin usaha, atau pembekuan kegiatan usaha;
2. perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia dapat dikenakan tuntutan pidana, seperti penjara atau denda yang lebih berat, tergantung pada tingkat pelanggaran yang dilakukan;
3. perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia dapat dikenakan gugatan perdata oleh pihak yang dirugikan, seperti konsumen atau pesaing bisnis. Gugatan perdata dapat berupa tuntutan ganti rugi atau tuntutan penghentian kegiatan usaha;
4. perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia dapat mengalami kerugian finansial yang signifikan, seperti penurunan penjualan atau kehilangan kepercayaan dari konsumen dan investor; dan
5. perusahaan yang melanggar nilai dalam praktik bisnis di Indonesia dapat mengalami kerugian reputasi yang signifikan, seperti penurunan citra bisnis atau kehilangan kepercayaan dari masyarakat.

Diperlukan adanya regulasi yang jelas dan tegas dalam mengatur etika bisnis di Indonesia. Dengan menerapkan konsep nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis, diharapkan dapat membentuk karakter dan perilaku manusia dalam berbisnis yang lebih baik dan bertanggung jawab.

### **Teori Kebajikan (*Theory of Virtue*)**

Teori yang terkait dengan nilai, norma, dan moral dalam etika bisnis adalah Teori Kebajikan (*Theory of Virtue*). Aristotle, seorang filsuf Yunani mengemukakan satu teori yaitu Teori Kebajikan (*virtue theory*) adalah konsep yang menjelaskan bahwa kebajikan adalah suatu cara di mana orang memiliki tujuan atau alasan untuk hidup (Velasquez, 2018). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki tujuan hidup cenderung memilih tindakan

yang tidak terlalu ekstrim tetapi cukup jauh untuk memuaskan perasaan dan tindakannya. Mereka memilih jalan tengah di antara aktivitas yang terlalu berbahaya, tetapi cukup sulit untuk dilakukan sesuai kemampuan mereka.

Dalam situasi yang menakutkan, individu yang memiliki tujuan hidup menghindari tindakan sembrono, tetapi mereka juga tidak tetap pengecut. Mereka memilih tindakan yang merupakan jalan tengah dan yang disebut "keberanian" di dalam diri mereka. Keberanian ini merupakan tindakan yang terletak di antara kepengecutan, yaitu perasaan takut yang berlebihan, dan kecerobohan yaitu kurangnya rasa takut untuk bertindak tanpa perhitungan (Velasquez, 2018). Jadi, menurut Aristoteles, kebajikan moral adalah jalan tengah antara tindakan yang terlalu berani dan tindakan yang terlalu menakutkan (Velasquez, 2018).

Dalam praktik bisnis di Indonesia, Teori Kebajikan dapat dikatkan dengan pentingnya menekankan karakter dan moralitas individu dalam menjalankan tindakan bisnis yang baik dan bertanggung jawab. Dengan mengembangkan karakter dan moralitas karyawan, bisnis dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Teori ini, berfokus pada pengembangan karakter dan kepribadian individu, sehingga mereka dapat menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan tindakan.

Teori Kebajikan berpandangan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk mencapai kebahagiaan dan kebaikan. Kebajikan dianggap sebagai kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Kebajikan tidak hanya berarti melakukan tindakan yang baik, tetapi juga memiliki karakter yang baik. Teori Kebajikan menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam menjalankan tindakan yang baik. Karakter dan moralitas individu harus dikembangkan melalui latihan dan pengalaman, sehingga mereka dapat menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan tindakan.



Teori Kebajikan juga dikenal dengan sebutan *Virtue Ethics*. *Virtue Ethics* menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam menjalankan tindakan yang baik. *Virtue Ethics* berbeda dengan teori etika lainnya yang lebih berfokus pada tindakan yang benar atau salah. Beberapa contoh kebajikan yang ditekankan dalam Teori Kebajikan adalah kejujuran, integritas, keberanian, kesabaran, dan kasih sayang. Kebajikan-kebajikan ini, harus dikembangkan dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Teori Kebajikan dapat diaplikasikan dalam bisnis dengan menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam menjalankan tindakan yang baik. Bisnis dapat mengembangkan karakter dan moralitas karyawan, melalui pelatihan dan pengalaman, sehingga mereka dapat menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan tindakan bisnis.

Dalam praktik bisnis di Indonesia, Teori Kebajikan dapat diterapkan dengan menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam menjalankan tindakan bisnis yang baik dan bertanggung jawab. Dengan mengembangkan karakter dan moralitas karyawan, bisnis dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

## **Daftar Pustaka**

- Bertens, K. (2022). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195.
- Marpi, Y., Febrian, W. D., Sari, F. P., Tartiani, Y. A. T., Prahendratno, A., Tarmizi, A., & Karomah, N. G. (2023). *Etika Bisnis*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muslim, M. (2017). Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *Esensi*, 20(2), 148-158.
- Suryadi, N., Basuki, A., & Moko, W. (2021). *Etika Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

## Profil Penulis



### **Ketut Tanti Kustina, S.E., M.M., Ak., CA., CSRA.**

Penulis lahir di Bogor tanggal 16 Nopember 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar. Menyelesaikan pendidikan S-1 ditempuh pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, lulus pada tahun 2004. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana dan meraih gelar magister pada tahun 2010. Penulis merupakan dosen pada LLDIKTI Wilayah VIII sejak tahun 2005 DPK pada Fakultas Ekonomi Universitas Samawa Sumbawa Besar dan pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar sejak tahun 2011, hingga saat ini. Penulis mendapatkan *Certified Sustainability Specialist* (CSRS) dan *Certified Sustainability Assurer* (CSRA) Certificate dari National Center for Sustainability Reporting (NCSR) sejak tahun 2019. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan Studi Strata 3 (S-3) pada Program Studi Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

E-mail Penulis: [tantikustina@undiknas.ac.id](mailto:tantikustina@undiknas.ac.id)

# LINGKUNGAN, BUDAYA ORGANISASI DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

**Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., M.M.**  
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

## **Pengertian Lingkungan**

Lingkungan merupakan suatu kegiatan yang tidak dipisahkan dari kelangsungan hidup manusia. Hal ini karena seseorang hidup, maka akan tercipta suatu lingkungan yang berbeda dan sebaliknya. Akhir-akhir ini, sering kali ditemukan suatu pengrusakan lingkungan oleh manusia, dengan alasan pemanfaatan untuk menghasilkan materi yang lebih, secara tidak langsung tindakan ini, akan mengakibatkan terkikisnya lingkungan dan mengancam pada kelangsungan hidup manusia (Supratini, 2002).

Keteledoran manusia dalam mendirikan bangunan untuk industri, tanpa memperhatikan dampak dari usaha atau industri yang akan berlangsung di bangunan tersebut, juga akan merusak lingkungan fisik dan biologis secara perlahan dan tidak langsung. Oleh sebab itu, perlu dilakukan suatu usaha untuk melestarikan kualitas lingkungan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, sejak mulai penyusunan rencana pembangunan daerah sampai setelah proyek-proyek pembangunan dijalankan, misalnya penyusunan rencana penggunaan tata ruang, rencana pembangunan ekonomi suatu daerah, penetapan proyek-proyek yang akan dibangun, sampai pada waktu proyek-proyek telah berjalan.

Dengan adanya perencanaan hal-hal yang mungkin bisa mengantisipasi timbulnya dampak buruk pada lingkungan sekitar, maka kerusakan lingkungan akan dapat dikurangi atau bahkan dicegah sama sekali. Dari alasan inilah, maka perlu dibuat sebuah rencana pengelolaan lingkungan demi terciptanya keseimbangan antara kepentingan manusia dan kelestarian lingkungan di sekitarnya.

Salah satu upaya untuk pengelolaan lingkungan hidup, yaitu melalui sentuhan teknologi yang mampu mengontrol kelestarian lingkungan secara langsung. Pembangunan yang tidak mengorbankan lingkungan dan/atau merusak lingkungan hidup adalah pembangunan yang memperhatikan dampak yang dapat diakibatkan oleh beroperasinya pembangunan tersebut. Untuk menjamin bahwa suatu pembangunan dapat beroperasi atau layak dari segi lingkungan, perlu dilakukan analisis atau studi kelayakan pembangunan tentang dampak dan akibat yang akan muncul bila suatu rencana kegiatan/usaha akan dilakukan.

Pendapat Nur Cahyonowati (2003), pada saat perusahaan mulai berinteraksi dan dekat dengan lingkungan luarnya (masyarakat), maka berkembang hubungan saling ketergantungan dan kesamaan minat serta tujuan antara perusahaan dengan lembaga sosial yang ada. Interaksi ini, menyebabkan perusahaan tidak bisa lagi membuat keputusan atau kebijakan yang hanya menguntungkan pihaknya saja. Akan tetapi, perusahaan juga harus memikirkan kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder needs*).

Jika tekanan dari *stakeholder* berpengaruh kuat terhadap kontinuitas dan kinerja perusahaan, perusahaan harus bisa menyusun kebijakan sosial dan lingkungan yang terarah dan terlegitimasi. Pendapat Saputra (Syailendra Eka Saputra, 2016) menyatakan bahwa permasalahan lingkungan hidup dalam beberapa tahun terakhir selalu menjadi perbincangan publik. Maraknya kasus kerugian yang terjadi akibat pengelolaan yang tidak bertanggung jawab, baik oleh perorangan maupun organisasi.

Dengan pengelolaan lingkungan yang tidak bertanggung jawab, mengakibatkan sebuah malapetaka bagi kehidupan manusia, seperti adanya penyebaran wabah penyakit, erosi, hingga terjadinya perubahan iklim yang dapat menyebabkan kerugian panen. Indonesia merupakan salah satu negara yang disoroti terkait masalah penanganan lingkungan hidup, dalam tempo tiga tahun terakhir Indonesia telah kehilangan 45% hutan lindung akibat adanya pembukaan lahan untuk kepentingan industri.

Akibat pembukaan lahan hutan lindung oleh sejumlah oknum yang tidak bertanggung jawab, menyebabkan kebakaran hutan, menurut Ford Horison (Ford Horison, 2015). Akibat kejadian tersebut, mengakibatkan munculnya masalah kabut asap dalam beberapa waktu yang menciptakan kerugian materil maupun nonmaterial pendapat Saputra (Syailendra Eka Saputra, 2016), sedangkan menurut pendapat Otto Soemarwoto (2001) bahwa manusia bersama hewan, tumbuhan dan jasad renik menempati suatu ruang tertentu, kecuali makhluk hidup, dalam ruang itu, terdapat juga benda tak hidup, seperti misalnya udara yang terdiri atas bermacam gas, air dalam bentuk uap, cair dan padat, tanah dan batu.

Ruang yang ditempati suatu makhluk hidup bersama dengan benda tak hidup di dalamnya, disebut lingkungan hidup makhluk hidup tersebut. Mulyanto (2007) menyatakan bahwa lingkungan adalah seluruh faktor luar yang memengaruhi suatu organisme; faktor-faktor ini dapat berupa organisme hidup (*biotic factor*) atau variabel-variabel yang tidak hidup (*abiotic factor*). Dari hal inilah, kemudian menurut Agoes Soegianto (2010), terdapat dua komponen utama lingkungan, yaitu: a) biotik: makhluk (organisme) hidup; dan b) abiotik: energi, bahan kimia, dan lain-lain,

### **Pengertian Budaya Organisasi**

Edison (2016) mengatakan bahwa “Budaya organisasi merupakan hasil dari suatu proses mencairkan dan meleburkan gaya budaya dan atau perilaku tiap individu yang dibawa sebelumnya ke dalam sebuah norma-norma

dan filosofi yang baru, yang memiliki energi serta kebanggaan kelompok dalam menghadapi sesuatu dan tujuan tertentu.” Budaya organisasi merupakan keyakinan, nilai-nilai, sikap maupun etika yang menjadi pedoman, sehingga budaya organisasi dapat dijadikan pengawas pegawai mulai dari cara bekerja sama maupun dasar seluruh anggota organisasi untuk menjalankan pekerjaannya.

Marliani Rosleny (2015) mendefinisikan budaya organisasi suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi tersebut. Budaya organisasi dapat dimanfaatkan sebagai rantai pengikat dalam proses menyamakan persepsi karyawan terhadap suatu permasalahan, sehingga akan menjadi suatu kekuatan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Selanjutnya, Sagita (2018) mengungkapkan bahwa budaya organisasi yang kuat akan mempunyai pengaruh yang besar pada perilaku anggota-anggotanya karena tingginya tingkat kebersamaan dan intensitas menciptakan suatu iklim internal dari kendali perilaku yang tinggi.

Lebih lanjut, Robbins (2012) mengemukakan bahwa budaya organisasi adalah penyebaran pola nilai dan keyakinan Bersama, yang memberikan arti dan peraturan perilaku bagi anggota organisasional. Norma dan kepercayaan dan menginformasikan kepada anggota organisasi mengenai apa yang dapat diterima dan apa yang tidak dapat diterima, nilai-nilai dominan yang dihargai di atas yang lainnya, asumsi dasar dan kepercayaan yang dianut bersama oleh anggota organisasi, aturan main yang harus dipelajari jika orang ingin dapat sejalan dan diterima sebagai anggota organisasi, dan filsafat yang mengarahkan organisasi dalam berhubungan dengan karyawan dan kliennya.

Pendapat dari Mangkunegara (2017) bahwa budaya organisasi adalah sistem keyakinan, nilai-nilai, dan norma untuk menjadi pedoman terhadap tingkah laku anggota organisasi, agar dapat mengatasi masalah yang telah terjadi, baik secara eksternal maupun internal definisi budaya organisasi, sedangkan menurut menurut

Rivai (2012), budaya itu sulit dipahami, tidak berwujud, *implicit*, dan dianggap sudah semestinya atau baku.

Budaya sebagai suatu pola asumsi dasar yang dimiliki bersama yang didapat oleh kelompok, ketika memecahkan masalah penyesuaian eksternal dan integrasi internal yang telah berhasil dengan cukup baik untuk dianggap. Oleh karena itu, diharapkan untuk diajarkan kepada anggota baru, sebagai cara yang tepat untuk menerima, berpikir dan merasa berhubungan dengan masalah tersebut.

### **Faktor yang Memengaruhi Budaya Organisasi**

Ada beberapa faktor menurut pendapat para ahli, yang memengaruhi budaya organisasi, diantaranya, menurut Marliani Rosleny (2015) bahwa budaya organisasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: 1) pengaruh umum dari luar yang luas: mencakup faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan atau hanya sedikit dapat dikendalikan oleh organisasi; 2) pengaruh dari nilai-nilai yang ada di masyarakat, keyakinan dan nilai yang dominan dari masyarakat luas, misalnya kesopansantunan dan kebersihan.

Baron (2003) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi budaya organisasi dalam sebuah perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah 1) nilai, 2) kepercayaan, 3) perilaku yang dikehendaki, 4) keadaan yang amat penting, 5) pedoman menyeleksi atau mengevaluasi kejadian, dan 6) perilaku.

### **Fungsi Budaya Organisasi**

Fungsi budaya organisasi menurut (Marliani Rosleny (2015) adalah 1) menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain; 2) membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi; 3) mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang; 4) perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi tersebut dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan; dan 5)



mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Selanjutnya, fungsi budaya organisasi menurut pendapat Rivai (2012), budaya organisasi melakukan sejumlah fungsi di dalam sebuah organisasi, yang terdiri dari

1. budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi yang lain;
2. budaya memberikan identitas bagi anggota organisasi, artinya setiap anggota organisasi mempunyai sikap dan kepribadian, serta watak tersendiri sesuai dengan ruang lingkup organisasinya masing-masing;
3. budaya mempermudah timbulnya komitmen yang lebih luas dan pada kepentingan individu, artinya dengan budaya organisasi para individu mempunyai kesempatan dalam mengoptimalkan kapasitas dan pemikirannya demi tujuan organisasi;
4. budaya meningkatkan kemantapan sistem sosial, artinya suatu system sosial akan sangat dipengaruhi oleh budaya yang berlaku; dan
5. budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan, artinya perilaku karyawan sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi di mana ia berada.

Hal yang sama dikemukakan oleh Veitzal Rivai, Deddy Mulyadi (Rivai, 2012) menyatakan bahwa budaya melakukan sejumlah fungsi di dalam sebuah organisasi, yaitu

1. budaya mempunyai suatu peran yang menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi yang lain;
2. budaya memberikan identitas bagi anggota organisasi;

3. budaya mempermudah timbulnya komitmen yang lebih luas dan pada kepentingan individu;
4. budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial; dan
5. budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu serta membentuk sikap dan perilaku karyawan.

### **Indikator Budaya Organisasi**

Indikator budaya organisasi, menurut Edison (2016), untuk menunjang kinerja, sangat diperlukan budaya organisasi yang kuat. Berikut indikator dari Budaya Organisasi:

1. kesadaran diri, anggota organisasi dengan kesadarannya bekerja untuk mendapatkan kepuasan dari pekerjaan mereka, mengembangkan diri, menaati aturan, serta menawarkan layanan tinggi;
2. keagresifan, anggota organisasi menetapkan tujuan yang menantang, tetapi realistis, mereka menetapkan rencana kerja dan strategi untuk mencapai tujuan;
3. kepribadian, anggota bersikap saling menghormati, ramah, terbuka, dan peka terhadap kepuasan kelompok;
4. performa, anggota organisasi memiliki nilai kreativitas, memenuhi kuantitas, mutu, dan efisien; dan
5. orientasi tim, anggota organisasi melakukan kerja sama yang baik serta melakukan komunikasi dan koordinasi yang efektif dengan keterlibatan aktif para anggota, yang pada gilirannya mendapatkan hasil kepuasan tinggi serta komitmen bersama.

### **Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Ada beberapa pendapat *Pengertian Corporate Social Responsibility* (CSR), di antaranya menurut pendapat Wibisono (2007) bahwa *Organization Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam menyepakati pedoman

bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pedoman tersebut, berisi tentang kebijakan umum yang meliputi; kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan; pengakuan hak asasi manusia; pembangunan kapasitas lokal; pembentukan *human capital*; penerapan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik; hubungan saling percaya antara perusahaan dan masyarakat; peningkatan kapasitas karyawan melalui pelatihan; menghilangkan tindakan tebang pilih (*diskriminatif*) dan *indisipliner*, menambah mitra bisnis; dan sikap *abstain* terhadap kegiatan politik lokal.

Konsep *Corporate Social Responsibility* sebenarnya bukanlah suatu hal yang asing pada saat ini, dan telah menjadi sebuah komitmen tertentu bagi setiap perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya, sedangkan menurut pendapat Suharto (2007) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.

Kaen (2003) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sesuatu tentang siapa yang mengontrol perusahaan dan mengapa dia mengontrol. Cadbury Committee pada tahun 1992, mendefinisikan *corporate governance* sebagai prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada *shareholder* khususnya, dan *stakeholder* pada umumnya.

*Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Shleifer (1997) mendefinisikan *corporate governance* sebagai cara-cara untuk memberikan keyakinan pada para pemasok dana perusahaan akan diperolehnya *return* atas investasi mereka. Pendapat dari Wibisono (2007) bahwa manfaat

implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. dapat memberikan *image* yang positif dari masyarakat sekitar lingkungan perusahaan, dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi keberlangsungan perusahaan;
- b. dapat menjadi sebuah kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh modal (*capital*);
- c. dapat menjadi sebuah kemudahan bagi perusahaan untuk mendapat sumber daya manusia yang berkualitas; dan
- d. dengan adanya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dapat menjadi salah satu langkah manajemen risiko yang mampu meminimalisir terjadinya konflik.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat sasaran, akan memberikan manfaat yang sangat banyak bagi kehidupan masyarakat, di antaranya manfaat yang diperoleh masyarakat dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah adanya lowongan pekerjaan di perusahaan atau pabrik, adanya beasiswa pendidikan yang sudah disiapkan oleh perusahaan, peningkatan keterampilan masyarakat dalam melakukan wirausaha, menambah fasilitas umum, serta dapat meningkatkan gizi para balita dan juga dapat meningkatkan kesehatan masyarakat.

3. Bagi Lingkungan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang lingkungan, diharapkan dapat menurunkan tingkat pencemaran lingkungan, dengan cara setiap perusahaan melakukan pengolahan kembali yang dihasilkan, sehingga segala jenis zat-zat berbahaya yang dilepas oleh perusahaan ke alam, dapat mengurangi eksploitasi sumber daya alam secara

berlebihan, dengan mencari berbagai cara upaya alternative bahan pengganti dan melakukan upaya-upaya untuk menjaga keaneka ragaman hayati.

#### 4. Bagi Negara

Hadirnya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lingkungan sekitar perusahaan, akan membantu pemerintah dalam hal membangun kualitas manusia, membangun sarana prasaran sekitar perusahaan, pelestarian lingkungan dan dapat menekan terjadinya malpraktik dalam kegiatan bisnis.

### **Arti Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Pentingnya *Corporate Social Responsibility* bagi suatu perusahaan atau organisasi merupakan tanggung jawab sosial yang begitu penting dalam lingkup organisasi, khususnya dan masyarakat pada umumnya. Arti pentingnya *Corporate Social Responsibility*, menurut Sulistyaningtyas (2006) adalah

1. memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas di antara berbagai wilayah di dunia akibat arus globalisasi, sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian, menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang di mana saja sebagai mata rantai globalisasi.
2. memberikan gambaran bagi konsumen dan investor sebagai *public* primer organisasi profit mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya.
3. memberikan gambaran mengenai etika berorganisasi, dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*).
4. memberikan gambaran bagi masyarakat pada beberapa negara yang menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standar etika berorganisasi, ketika

organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah sosial.

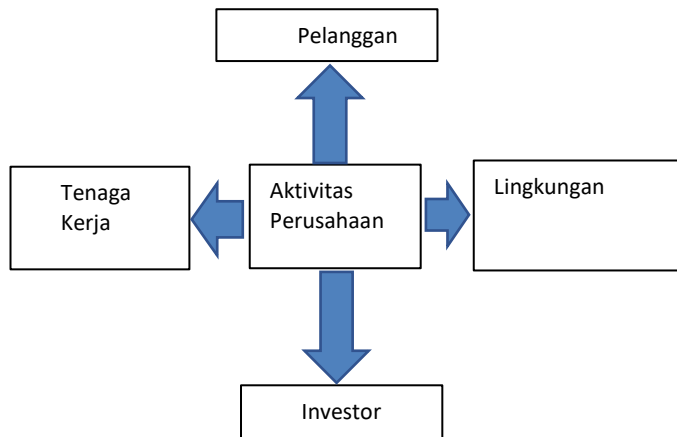
5. mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi; dan
6. meningkatkan reputasi organisasi.

### **Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki aktivitas memproduksi barang dan jasa untuk dapat keuntungan yang layak. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan masyarakat. Dengan kata lain, konsumen harus dilindungi keselamatannya, agar terhindar dari kerugian atau kecelakaan. Pendapat Murti Sumarni dan John Soeprihanto (Murti Sumarni, 2013), bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan, yaitu

1. bertanggung jawab kepada perusahaan, artinya setiap perusahaan memiliki aktivitas memproduksi barang dan jasa untuk dapat keuntungan yang layak. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan dan masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan selain mendapatkan keuntungan, juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungannya;
2. bertanggung jawab terhadap pelanggan atau konsumen;
3. bertanggung jawab terhadap tenaga kerja, seperti halnya terhadap konsumen, perusahaan harus bertanggung jawab atas keberadaan tenaga kerja yang berada dalam perusahaan. Tenaga kerja diperhatikan dalam menerima upah yang layak, kenyamanan dalam kerja, jaminan kerja seperti asuransi kesehatan dan hak-hak lainnya;

4. bertanggung jawab terhadap investor, pada prinsipnya para investor sangat berkepentingan terutama dalam pengelolaan dana dan keuntungan atas saham yang diinvestasikan dalam perusahaan; dan
5. bertanggung jawab terhadap lingkungan, dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar perusahaan, dalam hal ini perusahaan salah satunya memperhatikan pengelolaan polusi limbah, pencemaran udara, suara bising dan aspek-aspek legalitas yang diperlukan perusahaan dalam menjalankan perusahaan.
6. perusahaan.



Gambar 4.1 Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan  
Sumber: Murti Sumarni, John Soeprihanto (2013)

## **Daftra Pustaka**

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Refika Aditama.
- A. Baron, R. dan D. B. (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Agoes, Soegianto. (2010). *Ilmu Lingkungan, Sarana Menuju Masyarakat Berkelanjutan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Edison, E. A. Y. dan I. K. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi dan Perubahan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi) Cetakan Kesatu*. Bandung: Alfabeta.
- Ford, Horison. (2015). *Enviromental Distruction of Indonesia*. Kompas. [www.kompas.com/humaniora](http://www.kompas.com/humaniora). Online 16 Mei 2015 Jam 21.30 WIB.
- Kaen, R. F. (2003). *Blueprint for Corporate Governance*. New York, USA: American Management Association,
- Marliani, Rosleny. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyanto. (2007). *Ilmu Lingkungan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Murti, Sumarni, J. S. (2013). *Pengantar Bisnis-Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi ke lima*. Yogyakarta: Liberty.
- Nur, Cahyonowati. (2003). *Analisis Fsktor-Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure), Dalam Laporan Tahunan Perusahaan*. Universitas Diponegoro.
- Otto Soemarwoto. (2001). *Ekologi Lingkungan Hidup*. Jakarta: Djembatan.
- Rivai, V. dan D. M. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P. dan C. M. (2012). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.



- Sagita, A. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediator (Studi pada PT Astra Internasional, Tbk-Toyota (Auto2000) Cabang Sutoyo Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- Shleifer, A. and V. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52.
- Suharto, E. (2007). *Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) Pekerjaan Sosial di dunia Industri*. Bandung: Refika Aditama
- Sulistyaningtyas, I. D. (2006). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Supratini. (2002). *Media Litbang Kesehatan*. Jakarta: Media Litbang Kesehatan.
- Syailendra Eka Saputra. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Size terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(1), 75-89.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

## **Profil Penulis**



### **Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., M.M.**

Lahir di Surabaya 1971. Penulis menempuh pendidikan S-1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya (Ekonomi Pembangunan) pada tahun 1990 – 1995 dan dilanjutkan pendidikan S-2 di Universitas Dr. Soetomo (Magister Manajemen) pada tahun 2000 – 2002. Saat ini, penulis melanjutkan Studi S-3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Penulis adalah Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Dr. Soetomo Surabaya dari tahun 1998 – sampai sekarang dan sebagai Kepala Pusat Studi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusparekraf) Universitas Dr. Soetomo. Penulis juga sebagai Asesor LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Unitomo dan Pengurus Adri Jatim. Penulis mendapatkan Hibah Ristek Dikti/Brin – Skema PTUPT ( Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi) pada tahun 2016, 2017, 2018, 2019 dan 2020, Skema Penelitian Strategi Nasional Institusi 2018, 2019 serta memiliki 2 paten terdaftar dan 1 paten merek. Penulis memiliki 18 Buku ber ISBN dan 12 hak cipta.

E-mail Penulis: [venugra@unitomo.ac.id](mailto:venugra@unitomo.ac.id)



## TEORI PERSAINGAN BISNIS

**Dr. Agusthina Risambessy, S.E., M.AB.**  
Universitas Pattimura

### **Pengantar**

Persaingan bisnis, tak jarang disikapi dengan negatif. Namun, sesungguhnya persaingan bisnis adalah hal yang lumrah terjadi, dan harus disikapi dengan sehat. Persaingan bisnis sering kali merupakan cara yang baik bagi perusahaan, untuk memotivasi diri sendiri dan karyawan untuk mencapai keunggulan.

Ada beberapa jenis persaingan bisnis, dan masing-masing memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mempromosikan inovasi, dan mengungkapkan keunggulan pasar.

Sementara secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik, dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Oleh suatu bisnis, dinilai tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan, sebab apa pun itu inovasinya, sejatinya tidak mungkin ada suatu usaha yang murni menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmati suatu usaha, karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya.

## **Pengertian Persaingan Bisnis**

Pengertian persaingan bisnis menurut para ahli sebagai berikut.

1. Mudrajad Kuncoro (2005) menjelaskan definisi persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri, atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan terjadi, ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.
2. Marbun (2003) mengemukakan bahwa persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.
3. Andini dan Aditiya (2002) mengungkapkan bahwa persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.
4. Galuh Puspaningrum (2013) menyatakan bahwa yang dimaksud dalam hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang cara persaingan itu harus dilakukan.
5. August von Hayek (2011) berpendapat bahwa persaingan dalam ekonomi terkait dengan mekanisme pasar terhadap harga-harga, menurutnya secara singkat, sistem harga mentransfer informasi dengan cara yang paling singkat dan sederhana antara produsen dan konsumen.

6. Rainer Adam (2010) mendefinisikan persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru, atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi. Rainer Adam juga menambahkan, persaingan juga dapat diartikan sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.
7. Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan tidak Sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara *independent*, berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

### **Teori Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis terbagi ke dalam dua teori sebagai berikut.

#### 1. Persaingan Sehat atau *Healthy Competition*

Persaingan sehat merupakan kompetisi yang terjadi antara perusahaan atau pebisnis yang berlangsung tanpa adanya tindakan kriminal. Persaingan secara sehat ini, menjamin untuk mengedepankan etika bisnis ketika para pebisnis berkompetisi.

Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. menjamin persaingan di pasar yang berhubungan erat dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan;
- b. menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen; dan
- c. membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Berikut beberapa contoh persaingan bisnis yang sehat.

a. Coke vs Pepsi

Pada tahun 1980-an, Coke dan Pepsi mulai terlihat melakukan persaingan bisnis. Keduanya gencar mengeluarkan produk baru dan melakukan berbagai inovasi agar bisa menjadi penguasa pasar.

b. McDonald's vs Burger King

Dua bisnis waralaba makanan dan minuman ini, memulai persaingan bisnis sejak kemunculan pertama di pertengahan abad ke-20.

c. Microsoft vs Apple

Bill Gates memulai bisnis lebih dulu menciptakan sistem operasi Windows saat Steve Jobs masih berjuang menciptakan sistem operasi iOS.

Steve Jobs dengan Apple-nya saat itu, sempat mengalami kebangkrutan hingga dibantu tambahan investasi oleh Bill Gates agar bisa bertahan. Persaingan bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan, dan kesalahan itu akhirnya dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha lain dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas.

Dengan menghadapi persaingan usaha, para pelaku usaha akan termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Persaingan tidak Sehat atau *Cutthroat Competition*

Persaingan tidak sehat merupakan kompetisi yang dilakukan antarperusahaan secara tidak sehat dan/atau tidak adil. Kompetisi ini, menggambarkan terjadinya kegiatan perebutan pasar yang menghalalkan segala cara, agar bisa menang atas lawan bisnis. Tujuannya agar produk yang mereka

jual dapat menguasai pasar dan keuntungan sepenuhnya didapatkan oleh mereka.

Adapun tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar dalam rangka memenangkan persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut.

1. Penetapan Harga (*Price Fixing*). Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.
2. Tindakan Boikot. Boikot dalam hubungannya dengan persaingan usaha merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok, untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Dengan demikian, boikot merupakan suatu tindakan bersama yang dilakukan oleh sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu, karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai.
3. Pembagian Pasar secara Horizontal. Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing.
4. Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain, pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga secara vertikal, juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (*non-price instruments*).



5. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*). Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen, praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.
6. *Bid-rigging*. *Bid-rigging* adalah praktik persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih-alih bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.
7. Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*). Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan supaya pelanggannya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini, digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang.

Berikut adalah tindakan-tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat.

1. Monopoli. Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. Monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.

2. Kartel. Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat, untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain, kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. Apabila semua perusahaan di dalam satu industri sepakat mengoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna.

Umumnya, kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur *supply* secara bersama-sama, melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. Dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing-masing anggota, akan menikmati keuntungan yang jauh di atas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna. Keberhasilan satu kartel dalam mengatur pasar akan ditentukan oleh konsistensi dari para anggotanya dalam mematuhi kesepakatan yang telah ditetapkan.

3. *Dominan firm* (Posisi Dominan). Pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat *dominan firm* atau posisi dominan. Pasar dengan *dominan firm* adalah pasar di mana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar, sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil, tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat memengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya, sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti.

*Dominan firm* selain dapat hanya terdiri dari satu perusahaan, juga terdapat terdiri atas beberapa perusahaan yang secara kolektif menyatukan pengambilan keputusan dalam bentuk kartel, *dominan firm* akan bertindak sebagai pengatur harga. Di dalam pasar yang dikuasai oleh *dominan firm* kekuatan pasar, akan ditentukan oleh jumlah

perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya.

### **Aspek-Aspek Persaingan Usaha**

Wood (2009) mengemukakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menganalisis pesaing usaha. Hal ini penting dilakukan untuk membantu para pemasar memahami pasar lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan perencanaan pemasaran yang lebih praktis.

Berikut adalah aspek-aspek persaingan usaha yang perlu diketahui pelaku usaha dalam memenangkan persaingan pasar.

#### 1. Ancaman masuknya pendatang baru.

Masuknya sejumlah pendatang baru, akan menimbulkan beberapa pengaruh cukup signifikan bagi usaha bisnis yang sudah ada. Contohnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan *market share*, dan perebutan sumber daya produksi yang terbatas.

#### 2. Ancaman dari produk substitusi.

Meskipun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi produk tersebut dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karena itu, produk substitusi yang berharga lebih rendah, akan mengancam produk yang ada.

#### 3. Kekuatan tawar-menawar pembeli.

Pembeli mampu memengaruhi perusahaan untuk memotong harga, melakukan meningkatkan mutu dan servis, serta membenturkan perusahaan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki.

Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni

- a. pembeli membeli dalam jumlah yang besar,
  - b. pembeli mampu membuat produk yang diperlukan,
  - c. sifat produk yang tidak diferensiatif dengan banyak pemasok, dan
  - d. produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli, sehingga pembeli bisa dengan mudah berpaling pada produk substitusi.
4. Kekuatan tawar-menawar pemasok.

Selain pembeli, pemasok juga dapat memengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk.

Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi, yaitu:

- a. jumlah pemasok sedikit,
- b. produk yang ada termasuk unik dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar,
- c. tidak ada produk substitusi,
- d. pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, dan
- e. perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

### **Manfaat Persaingan Usaha**

Wood (2009) menyatakan bahwa persaingan usaha memberikan tantangan yang serius untuk kelangsungan bisnis, ternyata di sisi lain persaingan usaha juga memiliki manfaat untuk perkembangan bisnis itu sendiri.

Berikut adalah beberapa uraian terkait manfaat persaingan dalam berbisnis.

#### 1. Mendorong untuk berpikir inovatif

Ketika pelaku bisnis menghadapi persaingan, efeknya secara tidak langsung akan membuat pelaku bisnis dapat berpikir agar lebih inovatif, sehingga akan muncul beberapa kreasi baru. Apalagi jika para

pebisnis itu dihadapkan pada kesulitan terkait persaingan bisnis, maka pelaku bisnis akan terpacu untuk mendapatkan ide-ide yang baru dan lebih segar. Tujuannya agar kinerja bisnis yang dijalankan dapat lebih berjalan sukses dibandingkan dengan para pesaing bisnisnya.

2. Mendorong untuk meningkatkan pelayanan.

Persaingan bisnis dapat terjadi, karena banyaknya orang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Misalnya, ketika ada bisnis kuliner yang sangat banyak peminat hingga calon pesaing ingin juga mencoba menjalankan bisnis tersebut. Itu sebabnya, manfaat persaingan bisnis hadir dapat mendorong para pelaku bisnis agar dapat meningkatkan pelayanan. Pelaku bisnis juga dapat meningkatkan pelayanan dengan menyediakan fitur lebih lengkap, atau fasilitas tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

3. Memberikan motivasi tinggi.

Adanya persaingan yang disebabkan banyak faktor inilah, mendorong pelaku bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya dengan menerapkan berbagai strategi bisnis. Pada akhirnya, pelaku bisnis yang memiliki motivasi untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya, akan lebih adaptif dan mudah menemukan solusi untuk menghadapi persaingan bisnis. Selain itu, dengan adanya motivasi yang tinggi, akan mampu meningkatkan kinerja para karyawan termasuk pemilik bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

4. Mendapatkan konsumen yang loyal.

Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan suatu kebanggaan yang patut diperjuangkan dan dipertahankan. Dengan menghadapi persaingan berbisnis, maka pelaku bisnis akan terdorong untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kualitas pelayanan terhadap konsumen tetap terjaga.

5. Memberikan pembelajaran dan pengalaman.

Ketika pelaku bisnis menjadikan keberhasilan yang dicapai oleh pesaing sebagai pengalaman dan pembelajaran, maka pelaku bisnis (dan mungkin hal ini akan terjadi kepadamu) akan lebih banyak belajar dari hal tersebut. *Majoopreneurs* tahu bahwa kegagalan tidak selamanya membuat kamu terpuruk, tetapi kegagalan merupakan kesuksesan yang tertunda.

Manfaat persaingan bisnis menurut M. Taufik (2011) sebagai berikut.

1. Mengatasi Kebutuhan Pelanggan

Persaingan bisnis memotivasi merek dan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berlomba-lomba menjadi yang paling efektif daripada pesaing mereka. Ini mendorong merek untuk mengembangkan pemahaman tentang kebutuhan audiens. Kompetisi ini, menghasilkan sesuatu yang fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan mencakup produk dengan kualitas lebih tinggi, peningkatan nilai layanan, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan

Persaingan bisnis dapat mendorong adanya evaluasi kekuatan dan kelemahan, serta mengoptimalkan strategi penjualan berdasarkan temuan ini. Hal ini memungkinkan suatu bisnis untuk memaksimalkan sumber daya, membuat keputusan yang tepat, tentang strategi pemasaran dan penjualan, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kekuatan

3. Meningkatkan Permintaan

Persaingan bisnis merupakan cara yang efektif, untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau jasa. Karena itu, semakin banyak perusahaan berinvestasi dalam upaya pemasaran dan periklanan, permintaan konsumen akan produk dan layanan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran merek.

#### 4. Mendorong Inovasi

Untuk mendapatkan keuntungan di pasar, persaingan bisnis dapat mendorong untuk berinovasi dalam strategi dan meningkatkan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif. Hal ini merupakan kontribusi penting bagi peningkatan kualitas barang dan jasa yang berkelanjutan, kemajuan teknologi produk dan jasa, serta beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

#### 5. Menunjukkan Keunggulan Suatu

Usaha sering melacak dan menganalisis kinerja pesaing untuk mendapatkan wawasan tentang strategi bisnis mereka. Dengan mempelajari taktik pesaing, suatu bisnis akan mampu menunjukkan keunggulan di pasar, sehingga banyak usaha dapat mengembangkan strategi yang akan menghasilkan kesuksesan.

#### 6. Mempromosikan Bisnis

Pengembangan bisnis yang berkelanjutan, dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang. Persaingan bisnis sering kali menantang untuk terus meningkatkan *brand awareness*, promosi, menganalisis keberhasilan, dan mengembangkan metode baru untuk mencapai tujuan yang lebih besar lagi

### **Jenis Persaingan Bisnis**

Suhasril dan Makarao (2010) mengemukakan bahwa persaingan bisnis terdiri dari beberapa jenis berikut ini.

#### 1. Persaingan Generik

Persaingan generik lebih dikenal dengan persaingan *target market* atau target pasar. Persaingan ini terjadi akibat menyasar konsumen yang sama.

## 2. Persaingan Bentuk

Persaingan bentuk ini, terjadi karena sebuah perusahaan memproduksi suatu produk yang hampir mirip dengan perusahaan lain, sehingga terjadi persaingan antardua produk.

## 3. Persaingan Industri

Persaingan jenis ini, terjadi ketika sebuah perusahaan membuat produk ataupun kelas produk yang sama, misalkan saja persaingan antarpabrik minuman dalam kemasan.

## 4. Persaingan Merek

Persaingan merek ini, terjadi apabila sebuah perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dengan produk yang serupa dan juga memiliki harga yang relatif sama.

### **Penyebab Terjadinya Persaingan Bisnis**

Adapun faktor-faktor yang memungkinkan terjadinya persaingan usaha, yaitu

1. produk yang diperjualbelikan sama,
2. saluran distribusi sama,
3. adanya perubahan naik turun harga, dan
4. pemasok produksi sama.

### **Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis**

#### 1. Menyenangkan Konsumen

Produk bersaing dengan para kompetitor, perlu diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan dan komunikasi yang mudah serta memuaskan

#### 2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya menjadi catatan penting, apalagi jika terjadi pada saat



kesan pertama pembelian. Untuk itu, berikan pengalaman yang paling memuaskan.

### 3. Keistimewaan Layanan

Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan dapat ditampilkan. Ciptakan sebuah karakter yang menonjol, bukan hanya dari layanan seperti customer care tapi bisa juga dari produk, kemasan, iklan, dan masih banyak lagi.

## **Unsur-Unsur dalam Persaingan**

Hafidhuddin (2003), terdapat unsur-unsur yang perlu menjadi perhatian untuk memenangkan suatu persaingan usaha adalah sebagai berikut.

### 1. Daya Saing Kualitas

Produk-produk yang akan dipasang kualitasnya, harus bisa bersaing dengan baik. Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bisa dibuat oleh produsen). Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien serta memiliki risiko rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya. Selain itu, produk harus memiliki merek/logo untuk meningkatkan identifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.

### 2. Daya Saing harga

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan, jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang/jasa dalam menyiasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih-lebih bagi seorang *entrepreneur* yang baru terjun ke dunia bisnis.

Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian, di antaranya

- a. harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan;

- b. harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah diubah;
- c. strategi dan taktik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan; dan
- d. harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk.

### 3. Daya Saing *Marketing*

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen. Tanpa promosi kebijakan diskon harga, bisa saja tidak dikenal. Komponen-komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling banyak dimanfaatkan sekarang adalah periklanan. Iklan adalah aktivitas promosi dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar.

### 4. Daya Saing Jaringan Kerja (*Networking*)

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah, jika bermain sendiri tanpa melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lainnya.

## **Daftar Pustaka**

- Andini dan Aditiya. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Prima Media.
- Hafidhuddin, Didin. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- M. Taufik. (2011). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Marbun, B.N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mudrajad, Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhasril dan Makarao, M.T. (2010). *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wood, M.B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Agusthina Risambessy, S.E., M.A.B.**

Penulis menekuni bidang ilmu manajemen sumber daya manusia sejak tahun 1998. Penulis menyelesaikan pendidikan SD Negeri 3 Waai tahun 1981, Tamat SMP N Waai 1984, menyelesaikan SMA N Tulehu 1987, melanjutkan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon 1995, mengajar pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 1998, Lulus S-2 Ilmu Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2005. Lulus S-3 ILMU Administrasi Bisnis Program Magister Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang 2010. Menjadi tenaga Detasering pada Kemenristek DIKTI. Ditugaskan pada Institut Bisnis dan Informatika (IBI Darmajaya) di Lampung 2011 dan 2012. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, untuk mengembangkan kepakaran penulis melakukan penelitian dan memenangkan Penelitian MP3EI pada tahun 2015, 2016, 2017 dan melakukan berbagai penelitian yang didanai oleh Fakultas dan Universitas. Selain itu, penulis juga terlibat memberikan materi-materi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Badan Diklat Maluku, penulis juga aktif menulis boock chapter dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan daerah, masyarakat, bangsa dan negara yang sangat tercinta.

E-mail Penulis: [risambessyagusthina68@gmail.com](mailto:risambessyagusthina68@gmail.com)



## ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

**Yosie Gabriela Panjaitan, S.Ak.**  
Universitas Methodist Indonesia

### **Pengantar**

Era digital saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dikatakan karena media sosial memiliki pengaruh dan penggunaan yang luas, media sosial dapat menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran di media sosial adalah promosi. Ketika perusahaan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek etika dalam komunikasi pemasarannya.

Etika adalah nilai moral yang menjadi pedoman bagi individu ataupun organisasi dalam bertindak dan berkata-kata dengan baik, sesuai dengan norma yang ada. Etika komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta pesan, yang diharapkan dapat tersampaikan dengan maksimal berdasarkan etika.

Etika komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan, sehingga ketika perusahaan tidak

menerapkan prinsip etika dalam komunikasi pemasaran, dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Hal yang dapat terjadi seperti kerugian reputasi, kehilangan konsumen, kehilangan kepercayaan konsumen, penurunan loyalitas pelanggan, berdampak sanksi dan hukum, dampak negatif pada karyawan dan budaya perusahaan.

Ketika semakin banyak perusahaan-perusahaan baru ataupun perusahaan sejenis berada di dunia bisnis, semakin meningkat pula persaingan antarsatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang terjadi, bukan hanya saja mengenai berapa banyak produk yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan, melainkan juga mengenai persaingan dalam komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk barang atau jasanya, sehingga perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

Persaingan merupakan gambaran pasar yang baik dan sehat. Semakin ketat persaingan di suatu industri, maka menunjukkan semakin besar jumlah perusahaan yang memasuki dunia bisnis. Kompetisi antarperusahaan memberikan dampak positif dan negatif terhadap perilaku persaingan. Jika sistem pengawasan dan penegakannya terhadap perusahaan lemah, pada kondisi itulah perusahaan berperilaku negatif dengan melakukan manufer-manufer yang dapat melanggar perundangan persaingan yang sehat dan kode etik komunikasi pemasaran.

Muslich (2004) mengemukakan bahwa prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam persaingan dapat dilandaskan, seperti memberikan layanan terbaik bagi konsumen, tidak berlaku curang dan mengadakan kerja sama positif, serta tidak melakukan hal-hal yang kurang baik terhadap produk pesaing.

Setiap perusahaan memiliki tujuan serta prinsip bahwa ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal tersebut dapat berupa memberikan kualitas produk barang atau jasa yang terbaik, memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang kompetitif dibanding

dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam hal ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produk, sehingga pemasaran dalam menjalankan persaingan ditujukan untuk merebut hati konsumen dengan memberikan yang terbaik.

Hal ini dimaksudkan untuk membangun *image* perusahaan di mata konsumen bahwa perusahaan tersebut benar-benar lebih baik dan lebih unggul, daripada yang perusahaan lain. Dalam hal prinsip tidak berlaku curang, setiap perusahaan ditekankan untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akan tetapi, hal yang terjadi di lapangan masih banyak perusahaan-perusahaan besar maupun kecil, tidak dapat menjalankan prinsip ini. Masih banyak perusahaan-perusahaan tersebut, berada di lingkungan kompetisi yang tidak sehat, seperti menjatuhkan perusahaan pesaing dengan cara menjelek-jelekkkan produk yang dipasarkan pesaing melalui media sosial. Hal tersebut sangatlah disayangkan, di mana tanpa harus menjatuhkan produk pesaing, para konsumen sangatlah pintar dalam menilai serta membedakan dan memilih produk mana yang terbaik dalam pelayanan, serta manfaat yang mereka inginkan.

Konsumen juga dapat dengan mudah mencari tahu serta mengakses berbagai informasi yang diperlukan, mengenai produk-produk apa saja yang sedang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Pada era digital saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dikatakan karena media sosial memiliki pengaruh dan penggunaan yang luas, media sosial dapat menawarkan peluang bagi perusahaan, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran di media sosial adalah promosi.



Promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dalam memperkenalkan, memberikan informasi, serta menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ingin dipasarkan. Promosi melalui media sosial terbukti lebih efektif dan efisien, di mana promosi melalui media sosial ini menginformasikan ke seluruh konsumen hampir secara merata (Hidayat & Suhairi, 2022). Namun, ketika menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek etika dalam komunikasi pemasarannya.

Etika adalah nilai moral yang menjadi pedoman bagi individu ataupun organisasi dalam bertindak dan berkata-kata dengan baik, sesuai dengan norma yang ada. Etika adalah suatu konsep yang tidak dapat hanya dilandaskan pada pertimbangan nalar semata. Karena itu, pertimbangan rasio berlandaskan kepada banyak faktor yang sangat beraneka ragam tergantung dari berbagai latar belakang (Sumantri, 2015). Dengan adanya perbedaan latar belakang mengenai sudut pandang, sering terjadi pro dan kontra di kalangan masyarakat, dalam memahami dan menilai sejauh mana seorang individu ataupun kelompok dalam berkomunikasi yang beretika.

### **Etika Komunikasi Pemasaran**

Etika komunikasi pemasaran adalah sebuah proses komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta pesan, yang diharapkan dapat tersampaikan dengan maksimal berdasarkan etika.

Etika komunikasi pemasaran adalah tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab dengan konsumen, pemangku kepentingan dan masyarakat guna mendorong kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan dan menerapkan etika pemasaran, biasanya berusaha menghormati hak, keinginan, dan harapan dari konsumen.

## **Tujuan Etika Komunikasi Pemasaran**

Etika pemasaran penting, karena membantu perusahaan untuk mendukung hak dan kehidupan konsumen. Hal ini merupakan bagian penting dari banyak percakapan tim pemasaran, rapat perencanaan, dan strategi. Mempraktikkan etika pemasaran, memungkinkan bisnis mencapai tujuan berikut.

### 1. Melindungi kesejahteraan konsumen.

Etika pemasaran seringkali melibatkan pemberian informasi kepada konsumen tentang risiko produk dan layanan, serta melindungi kesehatan fisik dan mental setiap orang. Sasaran ini, sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk dengan potensi efek samping atau bahaya.

### 2. Mendukung kesejahteraan karyawan.

Sementara banyak pemasar memfokuskan strategi pemasaran mereka pada konsumen, penting juga bagi mereka untuk mendukung kesejahteraan pemasaran dan karyawan bisnis lainnya. Ini mungkin melibatkan pemberian kompensasi yang memadai untuk tenaga kerja, memberikan pelatihan dan pengembangan profesional, serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat.

### 3. Bertindak sebagai contoh yang baik bagi perusahaan lain.

Perusahaan yang menerapkan etika pemasaran, dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR adalah pengertian yang harus dipenuhi sehubungan dengan kebutuhan publik dan pemangku kepentingan perusahaan. CSR biasanya menekankan pentingnya integrasi terhadap kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam tujuan dan praktik bisnis. Perusahaan yang mempraktikkan CSR, dapat menyoroti komitmen mereka pada jenis kegiatan sebagai berikut

- a. memperlakukan dan membayar karyawan dengan adil;
  - b. sumber bahan yang berkelanjutan;
  - c. peduli lingkungan;
  - d. membuat sumbangan amal; dan
  - e. mengatasi masalah social.
4. Menarik dan mempertahankan pelanggan.

Etika pemasaran dapat membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Perusahaan yang jujur, transparan, dan menghargai konsumen cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas dan percaya, akan lebih mudah merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan.

### **Pentingnya Etika Pemasaran bagi Perusahaan**

Etika pemasaran sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa etika pemasaran penting.

#### **1. Kepercayaan dan Reputasi**

Etika pemasaran yang baik membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih dan setia terhadap perusahaan yang dianggap memiliki integritas dan bertindak secara etis. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan positif di mata konsumen.

#### **2. Perlindungan Konsumen**

Etika pemasaran melibatkan melindungi kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Praktik pemasaran yang tidak etis, dapat menyesatkan konsumen, menyebabkan kerugian finansial, atau memengaruhi

kesehatan dan keselamatan mereka. Dengan mematuhi etika pemasaran, perusahaan dapat menjaga konsumen dari praktik yang merugikan dan memenuhi harapan mereka.

### 3. Keberlanjutan Bisnis

Etika pemasaran berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Dengan menerapkan praktik pemasaran yang etis, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### 4. Kepatuhan Hukum dan Regulasi

Etika pemasaran juga berhubungan dengan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku. Melanggar etika pemasaran dapat mengakibatkan sanksi hukum, denda, atau kerugian reputasi yang serius bagi perusahaan. Dengan mematuhi etika pemasaran, perusahaan dapat memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku.

### 5. Tanggung Jawab Sosial

Etika pemasaran mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan yang berperilaku secara etis dalam pemasaran, dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mempromosikan nilai-nilai sosial yang baik.

## **Prinsip Etika Komunikasi Pemasaran**

Beberapa prinsip etika komunikasi bisnis yang umum sebagai berikut.

### 1. Rasa Hormat dan Kejujuran

Dalam komunikasi bisnis, penting untuk menghormati kejujuran dan integritas. Ketika kejujuran yang ditanamkan sejak awal, maka yang diperoleh perusahaan adalah rasa kepercayaan.

### 2. Keterbukaan

Keterbukaan dalam komunikasi, baik dengan rekan kerja, klien atau orang lain yang terlibat dalam bisnis. Transparansi informasi dan tujuan bisnis penting untuk membangun kepercayaan.

### 3. Menghormati keragaman

Di lingkungan masyarakat terdiri dari berbagai budaya, nilai, dan latar belakang komunikasi korporat yang berbeda. Hormati keragaman dan hindari diskriminasi atau perlakuan tidak adil.

### 4. Empati

Kapasitas untuk mendengarkan dan mencari tahu perspektif orang lain. Perlakukan orang lain dengan ketakutan dan pikirkan tentang kebutuhan dan sudut pandang mereka.

### 5. Penggunaan Teknologi Komunikasi yang Tepat

Pada era digital, komunikasi bisnis yang etis juga mencakup penggunaan alat komunikasi seperti *e-mail*, pesan teks, media sosial, dan platform digital lainnya secara bertanggung jawab dan etis.

### 6. Profesionalisme

Bersikap sopan santun saat berkomunikasi. Hindari bahasa yang menyinggung, intimidasi, atau perilaku tidak pantas lainnya, dan menjalankan pekerjaan secara profesional.

## 7. Responsif

Segera tanggap komunikasi dan tanggap setiap permintaan, pertanyaan, atau masalah dengan serius. Memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu memecahkan masalah (Yusnaldi & Zhafira, 2021).

### **Pentingnya Etika Komunikasi Pemasaran**

Becket (2003) menilai pentingnya etika komunikasi itu, sebagai fondasi moral dalam menyusun *sosial & human sciences* secara lintas terpadu, melalui manajemen dan komunikasi internal, *public affairs & marketing*, periklanan, media dan publikasi, dan dalam penggunaan teknologi informasi.

Dalam konteks ini, isu-isu berkaitan dengan etika periklanan di Indonesia dan juga bersifat universal mencakup beberapa hal penting, yaitu

1. menjadikan swakrama sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal;
2. menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum;
3. membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu;
4. mengukuhkan paham kesetaraan gender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan;
5. perlindungan terhadap hak-hak dasar anak;
6. menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan;
7. membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan; dan

8. dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional.

### **Menggunakan Etika Komunikasi Bisnis sebagai Strategi Pemasaran pada Era Digital**

Menggunakan komunikasi korporat yang etis sebagai strategi pemasaran pada era digital sangat penting untuk membangun reputasi yang baik, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang (Wahyuni et al., 2022). Berikut beberapa cara menggunakan etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran pada era digital.

1. **Transparansi**

Pada era digital, pelanggan lebih sensitif terhadap informasi dan transparansi dari perusahaan. Itulah mengapa penting untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka dengan pelanggan. Berikan informasi jelas tentang barang atau administrasi yang Anda tawarkan, harga, kebijakan pengembalian, atau perubahan apa pun. Jangan menahan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. **Personalisasi yang Relevan**

Dalam strategi pemasaran digital, penting untuk mengirimkan pesan pribadi dan relevan kepada pelanggan. Namun, pastikan bahwa personalisasi didasarkan pada informasi yang diperoleh dengan persetujuan pelanggan. Hindari menggunakan informasi pribadi tanpa izin atau mengirim *spam* ke pelanggan. Hormati privasi pelanggan dan tetap berkomunikasi dengan sopan, dan sesuai keinginan mereka.

3. **Dengarkan Pelanggan**

Kecepatan respons dalam komunikasi digital sangat penting. menanggapi pertanyaan, komentar, atau masalah pelanggan dengan cepat dan profesional. Dengan merespons pelanggan dengan cepat dan

tanggap, dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

4. Hindari Manipulasi atau Penipuan

Manipulatif atau menipu dapat merugikan pelanggan. Dengan menghindari judul yang menyesatkan, foto produk yang tidak sesuai, klaim yang tidak bertanggung jawab, atau rekomendasi palsu. Komunikasikan manfaat produk atau layanan Anda secara jujur dan berdasarkan fakta nyata.

5. Menghormati Keragaman dan Inklusi

Dalam komunikasi bisnis pada era digital, penting untuk menghormati keragaman dan mempromosikan inklusi. Hindari diskriminasi, stereotip atau bahasa yang mungkin menyinggung atau mengabaikan kelompok tertentu. Pastikan pesan pemasaran Anda mencerminkan keragaman masyarakat, dan mendukung semua segmen pelanggan yang relevan.

6. Hindari *Spam* dan Informasi yang Berlebihan

Pada era digital yang penuh dengan pesan pemasaran, penting untuk tidak melakukan *spam* atau mengirimkan terlalu banyak informasi kepada pelanggan. Pastikan komunikasi Anda relevan, bermanfaat, dan apa yang diinginkan pelanggan Anda. Berhati-hatilah dengan pengiriman konten Anda, sehingga Anda tidak membuat pelanggan bosan atau mengabaikan pesan Anda.

7. Etika dalam Penggunaan Data Pelanggan

Pada era digital, penggunaan data pelanggan menjadi hal yang penting. Ingatlah untuk menghormati privasi dan keamanan data pelanggan. Jangan menjual atau membagikan informasi pelanggan tanpa izin mereka. Memungkinkan pelanggan Anda untuk mengontrol penggunaan data dan mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku (Raudah, Zakiyah, 2021).



## **Dampak Negatif Tidak Menerapkan Etika Pemasaran**

Tidak menerapkan etika pemasaran dapat memiliki dampak negatif yang signifikan bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa dampak negatif yang mungkin terjadi.

### **1. Kerugian Reputasi**

Pelanggaran etika pemasaran, seperti praktik penipuan, manipulasi informasi, atau diskriminasi, dapat merusak citra perusahaan di mata konsumen, pelanggan potensial, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan, penurunan penjualan, dan sulitnya membangun kembali reputasi yang rusak.

### **2. Hilangnya Kepercayaan Konsumen**

Ketika perusahaan tidak mengedepankan etika dalam praktik pemasaran mereka, konsumen cenderung merasa diperdaya atau dimanipulasi. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan merugikan hubungan bisnis jangka panjang. Konsumen yang merasa dikhianati atau disalahgunakan dalam proses pemasaran mungkin akan beralih ke pesaing yang dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan.

### **3. Dampak Hukum dan Sanksi**

Pelanggaran etika pemasaran juga dapat berdampak pada masalah hukum dan sanksi. Jika perusahaan terlibat dalam praktik yang melanggar hukum atau peraturan, mereka dapat menghadapi tuntutan hukum, denda, atau sanksi dari otoritas pengawas atau lembaga yang berwenang. Selain itu, pelanggan atau konsumen yang merasa dirugikan oleh praktik pemasaran yang tidak etis juga dapat mengajukan tuntutan hukum terhadap perusahaan.

### **4. Penurunan Loyalitas Pelanggan**

Ketika perusahaan tidak menjalankan praktik pemasaran yang etis, pelanggan cenderung merasa tidak dihargai dan puas dengan layanan atau produk yang diterima. Ini dapat menyebabkan penurunan

loyalitas pelanggan dan meningkatnya tingkat *churn*, di mana pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik.

#### 5. Dampak Negatif pada Karyawan dan Budaya Perusahaan

Tidak menerapkan etika pemasaran juga dapat berdampak negatif pada karyawan dan budaya perusahaan. Karyawan yang bekerja di perusahaan yang tidak etis, mungkin merasa tidak nyaman atau tidak bermoral dalam menjalankan tugas mereka. Ini dapat berdampak pada motivasi, kepuasan kerja, dan loyalitas karyawan.

Dalam rangka menghindari dampak negatif tersebut, perusahaan harus menjadikan etika pemasaran sebagai prinsip inti dalam setiap keputusan dan tindakan pemasaran. Dengan menerapkan praktik pemasaran yang etis, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

## **Daftar Pustaka**

Beckett, Robert. (2003). Communication Ethics: Principles & Practice. *Journal of Communication Management*, 8(1), 41-52.

Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.

[https://www.bing.com/search?pglt=2081&q=Etika+Pemasaran%3A+Pengertian%2C+Tujuan%2C+Contoh+dan+Prinsipnya+\(kitabunya.net\)&cvid=bf6a6d9496f646d59776f560bbac454a&aqs=edge..69i57j69i11004.855j0j1&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?pglt=2081&q=Etika+Pemasaran%3A+Pengertian%2C+Tujuan%2C+Contoh+dan+Prinsipnya+(kitabunya.net)&cvid=bf6a6d9496f646d59776f560bbac454a&aqs=edge..69i57j69i11004.855j0j1&FORM=ANAB01&PC=U531)

Wardhana, A., & Sudirman, A. (2022). *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)*. Media Sains Indonesia.

## **Profil Penulis**



### **Yosie Gabriela Panjaitan, S. Ak**

Lahir di Kota Medan, Pada tanggal 31 Desember 1999, Putri dar Bapak Drs. Maludin Panjaitan, S.E., M.Si, dan Ibu Dra. Fuji L Tirigan. M.M., serta memilik 3 (tiga) orang saudara yakni Yosua panjaitan, S.Ak dan Yosephine Panjaitan. Menamatkan TK dari Kalam Kudus 1 Medan pada Tahun 2005, SD dari Methodist 1 Medan pada Tahun 2011, SMP dari Methodist 1 Medan pada Tahun 2014, SMA Negeri 4 Medan pada Tahun 2017, serta melanjutkan Pendidikan Strata-1 dari Universitas Methodist Indonesia, Medan dan menyelesaikannya pada tahun 2021, Pada bulan November 2021 penulis melanjutkan studi lanjut S-2 pada Program Magister Ilmu Manajemen di Universitas Methodist Indonesia, Medan dan sekarang dalam proses penyelesaian studi lanjut S-2. Setelah penulis menjalani studi lanjut S-2 Ilmu Manajemen, penulis mulai tertarik serta mendalami Ilmu Manajemen khususnya pada Manajemen Pemasaran, sehingga penulis mulai membuat sebuah tulisan yang diharapkan bahwa tulisan ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pembacanya.

E-mail: [Yosiegabriela@gmail.com](mailto:Yosiegabriela@gmail.com)



# HUBUNGAN CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA PERUSAHAAN

**Dr. Gine Das Prena, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA, CSRA, CMA,  
CAPM, CFMA, CERA**

Universitas Pendidikan Nasional

## **Pengertian *Good Corporate Governance***

Kinerja perusahaan akan sangat bergantung pada hubungan perusahaan dengan *stakeholders* yang umumnya memiliki kebutuhan antara satu sama lain. Jurus ampuh yang dimiliki perusahaan berupa *Good corporate governance* adalah teknik pengelolaan perusahaan yang diperuntukkan untuk menyelaraskan berbagai jenis keinginan maupun kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholders*) tersebut. Proses penyamaan pandangan ini, biasa diwarnai oleh penyelesaian konflik dari keberagaman *stakeholders* dan pemberian kepastian bahwa implementasi prosedur yang benar selalu dilakukan perusahaan, dapat dikatakan GCG adalah cara perusahaan memberikan transparansi kepada pihak pemangku kepentingan.

*Good corporate governance* atau lazimnya disingkat GCG adalah suatu praktik pengelolaan perusahaan secara transparan dan *prudensial*, dengan tetap mengutamakan keseimbangan pemenuhan kepentingan dan kepentingan seluruh *stakeholders*. Melalui upaya penerapan *Good corporate governance* yang efektif, maka pemberdayaan *resources* perusahaan ataupun organisasi diharapkan

menjadi lebih efisien, efektif, ekonomis, dan produktif dengan selalu berorientasi pada tujuan perusahaan, yaitu peningkatan kinerja perusahaan ataupun organisasi dengan tetap memperhatikan kepentingan dan keinginan *stakeholders*.

Perkembangan globalisasi kehidupan masyarakat juga membawa persaingan usaha ke tahap global dengan permasalahan inovasi, serta kemampuan dinamis yang juga terus bertambah dengan sangat cepat. Perusahaan akan mampu mengatasi kompetensi global, jika kinerja perusahaan secara internal memiliki kemampuan bersaing dalam industry, telah menunjukkan hasil pengelolaan yang efektif, efisien, ekonomis dan dinamis. Seluruh komponen keunggulan perusahaan tersebut, hanya dapat dimiliki perusahaan yang telah menerapkan konsep *Good Corporate Governance* (GCG).

Istilah *corporate governance* salah satunya dipopulerkan oleh Komite Cadbury pada tahun 1992 dalam laporannya yang dikenal sebagai Cadbury Report. Laporan ini menjadi cikal bakal standar praktik *corporate governance* di seluruh dunia. *Corporate governance* semakin berkembang dan menjadi salah satu pemikiran penting setelah beberapa peristiwa ekonomi penting terjadi.

Beberapa kejadian ekonomi internasional, antara lain krisis keuangan Asia pada tahun 1997, beberapa kejadian lain adalah kejatuhan perusahaan besar seperti Enron dan Worldcom tahun 2002, serta *mortgage* pada tahun 2008. Peristiwa ekonomi ini, memberi kesadaran seluruh pihak di seluruh dunia, akan pentingnya penerapan *good corporate governance*. Dampak dari krisis tersebut, banyak perusahaan berjatuh, karena tidak mampu bertahan.

Ketidakmampuan perusahaan bertahan, sebab perusahaan tidak cukup *resilience* menghadapi perubahan *culture* pasar, di sisi lain banyak pula perusahaan yang belum menerapkan sistem pencapaian kinerja internal secara efektif, efisien, dan ekonomis. Banyak pihak yang saat itu mulai menyadari bahwa *good*

*corporate governance* sudah semestinya digunakan dalam keseharian operasional perusahaan untuk peningkatan kinerja.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperkenalkanlah konsep *good corporate governance*. Konsep *good corporate governance* diharapkan dapat melindungi pemegang saham (*stockholders*) dan kreditur, agar dapat memperoleh kembali investasinya. Penerapan *corporate governance* bagi optimalisasi kinerja perusahaan

### **Teori Good Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan: Teori Agensi**

Teori agensi memaparkan timbal balik dari hubungan antara manajemen dengan pemilik. Manajemen selaku agen memiliki tanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*), sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak. Teori agensi dikembangkan oleh Michael Johnson, memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai “*agents*” bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham.

Era globalisasi dari tuntutan akan kemampuan bersaing perusahaan, menyebabkan manajemen atau pengelola perusahaan dipisahkan dari kepemilikan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori agensi yang menekankan pentingnya pemilik perusahaan, menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga *management* profesional atau sering kita sebut sebagai *agency*, yang lebih mengerti dalam menjalankan operasional bisnis.

Teori *agency* memaparkan pendapat mengenai implikasi dari hubungan agen dengan *principal* atau *principal* dengan *principal*. Tujuan utama pemisahan pengelolaan dan kepemilikan perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan, dengan memanfaatkan biaya dan sumber daya yang seefisien mungkin melalui pemanfaatan keberadaan *human capital* atau keahlian yang dimiliki oleh



manajemen profesional perusahaan. Secara global, pemisahan pengelolaan ini selain mampu memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan, diharapkan mampu menjamin kontinuitas peningkatan kinerja perusahaan.

Penelitian terkenal yang mengungkap tentang teori agensi dilakukan oleh Jensen & Meckling tahun 1976 yang mengungkap bahwa hubungan keagenan muncul ketika satu atau lebih *principal* meminta agen untuk memberikan suatu jasa operasional kepada perusahaan dan kemudian mendelegasikan wewenang atas pembuatan keputusan kepada agen tersebut. Dengan demikian, seorang agen wajib untuk mempertanggungjawabkan mandat yang diberikan oleh *principal* kepadanya.

Pada perusahaan, hubungan antara *principal* dan agen diwujudkan dalam hubungan antara pemegang saham dan manajer. Pemegang saham berperan sebagai *principal* sementara manajer berperan sebagai agen. Teori keagenan dilandasi oleh tiga asumsi, yaitu:

1. asumsi tentang sifat manusia, asumsi tentang sifat manusia menekankan bahwa manusia memiliki sifat untuk mementingkan diri sendiri, memiliki keterbatasan rasionalitas, dan tidak menyukai risiko;
2. asumsi tentang keorganisasian, asumsi keorganisasian adalah adanya konflik antaranggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria produktivitas, dan adanya *asymmetric information* antara *principal* dan agen; dan
3. asumsi tentang informasi asumsi tentang informasi adalah bahwa informasi dipandang sebagai barang komoditi yang bisa diperjualbelikan.

*Corporate governance* dilatarbelakangi keberadaan teori agensi yang mengungkap bahwa permasalahan *agency* muncul ketika manajemen perusahaan terpisah dari pemiliknya. Dewan komisaris dan direksi yang berperan sebagai agen dalam suatu perusahaan, diberi kewenangan untuk operasional jalannya perusahaan dan mengambil

keputusan atas *principal*. Dengan kewenangan yang dimiliki, maka manajer mempunyai kemungkinan untuk melanggar tujuan, mencapai kinerja terbaik bagi kepentingan pemilik, karena adanya perbedaan kepentingan (*conflict of interest*).

Manajemen mempunyai kepentingan yang berbeda dengan kepentingan pemilik terutama tentang keberadaan *bonus plan*. Teori agensi memberikan cara pandang tentang penerapan *corporate governance*. Perusahaan merupakan tempat di mana terdapat hubungan kerja sama antara prinsipal (pemegang saham atau pemilik perusahaan) dan agen (manajemen). Adanya manajemen yang terpisah dari pemilik mengakibatkan perlunya proses *check and balance* untuk mengurangi kemungkinan penyelewengan kekuasaan oleh manajemen akibat *moral hazard*.

Mekanisme yang diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan bentuk pengelolaan operasional perusahaan yang baik, di mana di dalamnya melibatkan suatu bentuk perlindungan terhadap kepentingan pemegang saham (publik) selaku pemilik perusahaan dan kreditor sebagai penyandang dana ekstern.

*Corporate governance* yang memadai akan memberikan perlindungan kepada para pemegang saham, kreditor dan pihak berkepentingan lainnya untuk memperoleh *return* yang optimal atas investasi dengan wajar, tepat dan seefisien mungkin, serta memastikan bahwa manajemen bertindak sebaik yang dapat dilakukannya untuk kepentingan perusahaan. *Corporate governance* diharapkan bisa berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada para investor bahwa mereka akan menerima *return* yang memadai, atas dana yang telah mereka investasikan.

Konsep *Good Corporate Governance* (GCG) timbul berkaitan dengan *principal agency theory*, yaitu untuk menghindari konflik antara *principal* dan agen. Konflik

yang timbul karena perbedaan kepentingan, seharusnya mampu dikelola dengan baik, sehingga tidak menjadi sumber kerugian bagi para pihak. Teori agensi menekankan agar pihak pemilik perusahaan (pemegang saham) memandatkan pengelolaan operasional perusahaan kepada manajemen (agen), yang lebih mengerti tentang pengelolaan perusahaan.

Pemisahan dalam pengelolaan perusahaan dari pemiliknya ditujukan agar pemilik dan manajemen perusahaan memperoleh kinerja yang optimal, dengan biaya yang seefisien mungkin. Tugas para agen adalah menjaga kepentingan perusahaan dan menjalankan manajemen perusahaan sesuai fungsi dengan optimal.

Agen adalah perantara pemilik dalam hal ini pemegang saham untuk menjalankan pengelolaan perusahaan, di sisi lain keberadaan *principal* atau pemegang saham hanya untuk mengawasi kinerja para agennya, dan memastikan bahwa para *agent* bekerja sesuai dengan fungsi, tugasnya, dan menjunjung tinggi kepentingan perusahaan, sehingga optimalisasi kinerja perusahaan dapat dicapai.

Teori agensi *men-support* munculnya konsep *Good Corporate Governance* (GCG) dalam pengelola bisnis perusahaan, di mana *Good Corporate Governance* (GCG) diharapkan dapat meminimumkan hal-hal yang mampu mendegradasi kinerja perusahaan, melalui pengawasan terhadap kinerja para agen. *Good Corporate Governance* (GCG) memberikan jalan kepada para pemegang saham bahwa dana yang diinvestasikan dikelola dengan baik, dan para agen bekerja sesuai dengan fungsi, tanggung jawab dan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

*Corporate governance* dijelaskan sebagai prinsip aturan yang menyederhanakan serta menyelaraskan hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditor, pemerintah, karyawan dan *stakeholder* internal dan eksternal yang lain, sesuai dengan hak dan tanggung jawabnya.

*Corporate Governance* terjabarkan dalam mekanisme administratif yang mengatur hubungan-hubungan antara manajemen perusahaan, komisaris, direksi, pemegang

saham dan kelompok-kelompok kepentingan (*stakeholders*) yang lain. Tujuan utama dari *good corporate governance* adalah untuk menciptakan sistem pengendalian untuk mendorong peningkatan kinerja perusahaan.

### **Prinsip (Pilar) Good Corporate Governance**

Lima prinsip *Good Corporate Governance* yang ditetapkan oleh Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG), prinsip GCG terangkum dalam ringkasan TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, and Fairness*), sebagaimana berikut.

1. **Transparansi** (*Transparency*), keterbukaan atau transparansi dalam menjalankan persiapan, hingga pembuatan keputusan dan keterbukaan kepada masyarakat dan *stakeholder* pada pengungkapan dan penyajian informasi materiil yang bersifat reliabel sekaligus relevan, mengenai perusahaan dan kinerja perusahaan. Prinsip Transparansi adalah salah satu prinsip yang fundamental dalam prinsip *good corporate governance*.

Sejalan dengan hal tersebut, prinsip *good corporate governance*, maka yang dimaksud bukan terbatas pada pengelolaan di dalam sebuah perusahaan, melainkan bagaimana mengatur hubungan antara semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*), yang diwujudkan dalam satu sistem pengendalian perusahaan.

2. **Akuntabilitas** (*Accountability*), yaitu kejelasan pengelolaan operasional mulai dari fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organisasi sehingga pengelolaan operasional perusahaan terlaksana secara efektif. akuntabilitas berasal dari istilah *accountability*, artinya pertanggung jawaban atau keadaan dapat dengan mudah diminta pertanggung jawaban. Akuntabilitas (*accountability*) yaitu berfungsinya seluruh komponen penggerak jalannya kegiatan perusahaan, sesuai tugas dan kewenangannya masing-masing.

Akuntabilitas adalah sebuah keadaan yang dapat dipertanggungjawabkan, bertanggung jawab, dan akuntabel.

Arti dari akuntabel itu sendiri memiliki tiga makna. Pertama, dapat dipertanggungjawabkan, dapat menjawab apa yang telah dilakukan. Kedua, memiliki kemampuan untuk dipertanggungjawabkan secara eksplisit. Ketiga, sesuatu yang bisa diperhitungkan atau dipertanggungjawabkan. Dari segi akuntansi, akuntabilitas adalah aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang benar.

Akuntabilitas juga terkait dengan peran sosial, di mana hukum telah dilaksanakan dan kesejahteraan masyarakat menjadi tujuan utama dari aktivitas lembaga, untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan tidak bertentangan dengan kepentingan sosial serta kepentingan masyarakat.

3. Pertanggungjawaban (*Responsibility*), merupakan unsur ketepatan dalam pengelolaan operasional perusahaan, dalam upayanya mengoptimalkan kinerja terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat, di samping selalu menjaga sinergi antara kepentingan peningkatan kinerja dengan kepentingan sosial, pemerintah dan kepentingan lingkungan.
4. Kemandirian (*Independency*), yaitu suatu keadaan di mana perusahaan dalam memaksimalkan kinerjanya dikelola secara profesional, tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
5. Kewajaran (*Fairness*), yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan perundang-undangan yang berlaku, saat satu sisi perusahaan juga sedang berusaha memaksimalkan kinerja perusahaan.

Penerapan prinsip *good corporate governance* secara konsisten, terbukti dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan bersamaan dengan kemampuan *competitive* perusahaan dalam industri sejenis. Penerapan GCG juga dapat menjadi pencegah kegiatan rekayasa kinerja, terutama kinerja yang melibatkan laporan keuangan perusahaan.

### **Indikator Standar Good Corporate Governance**

Penerapan prinsip GCG yang efektif dan tepat akan membawa keberhasilan perusahaan dalam peningkatan kinerja perusahaan. Secara umum, penerapan prinsip GCG yang tepat akan terlihat pada beberapa standar indikator capaian yang diungkap Stijn Claessens sebagai berikut.

1. Kinerja dalam perusahaan sesuai norma, aturan, undang-undang, dan regulasi. Pebisnis harus siap dengan konsekuensi saat mengambil keputusan, sehingga bisa dipertanggungjawabkan.
2. Melakukan GCG berarti menjaga kondisi dan *going concern* perusahaan dengan baik. Karena itu, harus selalu ada pertumbuhan (*growth*) dan perbaikan kinerja yang bisa dicapai dari implementasinya.
3. Indikator pengukuran *good corporate governance* salah satunya tercermin pada alur sumber pembiayaan perusahaan.
4. GCG yang berhasil bisa dilihat dari perilaku perusahaan terhadap *stakeholder* yang secara fundamental sesuai dengan kelima prinsip tata kelola perusahaan.

Tata kelola perusahaan yang baik, mampu menjaga *stakeholder* dan juga internal perusahaan, termasuk pembiayaan dengan strategi tersebut, tentu sangat berguna untuk kelangsungan pertumbuhan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

## **Tujuan Penerapan *Good Corporate Governance***

Secara umum, tujuan perusahaan menerapkan *good corporate governance* adalah untuk mengoptimalkan peningkatan kinerja perusahaan dengan berpegang pada prinsip *transparency*, *akuntability*, *responsibility*, *independency*, dan *fairness* serta selaras dengan mengusahakan terpenuhinya kepentingan *stakeholder*. Beberapa detail tujuan penerapan GCG dapat dirangkum sebagai berikut:

1. memaksimalkan kemandirian perusahaan dari sisi pembiayaan, mendorong profesionalisme yang maksimal dan menjamin objektivitas organ-organ perusahaan, dalam membuat keputusan bagi optimalisasi tujuan perusahaan, dan dalam menjalankan operasional berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggungjawab, independensi, dan *fairness*, dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian, serta kepatuhan terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku;
2. mengoptimalkan kinerja dan daya saing perusahaan dalam industri skala nasional serta internasional;
3. menyelaraskan hubungan perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik, kondusif dan profesional di antara organ perusahaan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan;
4. memastikan penghindaran praktik yang melanggar etika bisnis, seperti menghindari adanya benturan kepentingan, penyelewengan, pernyataan palsu, pemberian suap, dan diskriminasi; dan
5. mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi nasional, melalui peningkatan investasi atau penanaman modal asing langsung dalam industri infrastruktur.

Penerapan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggungjawab, independensi, dan *fairness* dalam perusahaan, akan mengakibatkan peningkatan kinerja perusahaan, dalam menjalankan aktivitas usahanya. Selain itu, menjadikan hal tersebut sebagai acuan bagi

seluruh perusahaan dalam seluruh aktivitas dan operasional unit, agar perusahaan selalu mampu memaksimalkan keuntungan, dan memiliki pola berkelanjutan berjangka panjang. Berbagai visi dan cita cita *good corporate governance* akan tertuang dalam berbagai gambaran perusahaan sebagai berikut

1. visi dan misi perusahaan,
2. nilai-nilai perusahaan,
3. etika (*code of conduct*),
4. dewan komisaris,
5. komite-komite
  - a. komite audit,
  - b. komite nominasi dan remunerasi,
  - c. komite investasi dan strategi,
6. direksi,
7. divisi audit internal dan auditor eksternal,
8. sekretaris perusahaan, dan
9. sistem keuangan dan pengendalian internal.

GCG membantu peningkatan kepercayaan baik masyarakat dan lingkungan terhadap perusahaan yang melaksanakannya. Implementasi GCG mendorong *competitive advantage* dalam industri sejenis, dan mampu memberikan dukungan sustainabilitas bagi perusahaan. Diterapkannya GCG oleh perusahaan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi yang berkesinambungan. Pelaksanaan GCG dengan memegang teguh prinsip dan lima asas yaitu: transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran dan kesetaraan, diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (*sustainability*) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Keberlanjutan usaha telah menjadi keharusan bagi perusahaan pada masa globalisasi, sebagai sebuah strategi yang bersifat inovatif. Implementasi keberlanjutan



usaha tersebut dapat dicapai dengan mengimplementasikan asas-asas *Good Corporate Governance* (GCG), yaitu: transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kesetaraan, sebagai usaha menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan perlu setiap saat menilai sejauhmana implementasi *good corporate governance* yang sudah diimplementasikan perusahaan dari prinsip *transparency, acountability, responsibility, independency, and fairness*.

Tujuan utama didirikannya semua perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan atau implementasi tata kelola perusahaan yang baik. Peranan *good corporate governance* oleh seluruh perusahaan, untuk mendukung upaya percepatan pencapaian usaha yang lebih baik. Peranan *good corporate governance* mampu menyelaraskan seluruh organ perusahaan.

*Good corporate governance* akan membuat perusahaan berlangsung lama dari generasi ke generasi, dan menghindari adanya konflik pada bisnis. *Corporate Governance* adalah sekelompok dan seperangkat aturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajer, kreditor, pemerintah, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya di dalam dan di luar perusahaan, yang berkaitan dengan hak dan kewajibannya, atau sistem yang mengendalikan perusahaan.

Tujuan dari *corporate governance* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam perusahaan. Manfaat dari implementasi prinsip-prinsip *good corporate governance*, yaitu:

1. mengurangi *agency cost*, yang merupakan biaya yang harus ditanggung oleh pemegang saham, sebagai akibat dari pelimpahan wewenang kepada manajemen. Biaya ini mungkin termasuk kerugian yang diderita oleh perusahaan, sebagai akibat dari penyalahgunaan wewenang atau dalam bentuk biaya pengawasan yang dikeluarkan untuk mencegahnya;

2. mengurangi biaya modal (*cost of capital*), sebagai hasil dari manajemen perusahaan yang baik, hal itu menyebabkan tingkat bunga atas dana atau sumber daya yang dipinjam oleh perusahaan semakin kecil, sebagai penurunan tingkat risiko perusahaan;
3. meningkatkan nilai saham perusahaan sekaligus meningkatkan citra perusahaan di masyarakat untuk jangka panjang; dan
4. menciptakan dukungan bagi para pemangku kepentingan di lingkungan perusahaan, tentang keberadaan perusahaan dan berbagai strategi dan kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan, karena umumnya, mereka mendapat jaminan bahwa mereka juga bisa mendapatkan manfaat maksimal dari semua tindakan dan operasi perusahaan, dalam menciptakan kekayaan dan kemakmuran.

## Daftar Pustaka

- Amanti, Lutfiah. (2012). Pengaruh *Good corporate governance* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar di BEI). <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnalakuntansi/article/view/303/227>. Diunduh tanggal 15 Mei 2014
- Barako, G, Phil Hancock, dan H.Y Izan. (2006). Factors Influencing Voluntary Corporate Disclosure by Kenyan Companies. *International Review*, 14(2), 107-125.
- Barclay dan Holderness. (1990). Social Responsiveness, Corporate Structure, and Economic Performance. *Academy of Management Review*, 7, 235- 241.
- Bjuggren, Per-Olof, Johan E. Eklund, dan Daniel, Wiberg. (2007). *Institutional Owners and Firm Performance*. Working Paper, Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Black, Bernard, S.H. Jang, dan W. Kim. (2003). Does Corporate Governance affect Firm Value? Evidence from Korea. Finance Working Paper No.103/2005, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=222491](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=222491). Diunduh tanggal 14 Mei 2014
- Bradbury, M. E., Mak, Y. T. dan Tan, S. M. (2004). *Board Characteristics, Audit Committee Characteristics and Abnormal Accruals*. Working Paper. Unitec New Zealand dan National University of Singapore.
- Brine, Mattew, et al. (2008). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in The Australian context.n.p, <http://www.treasury.gov.au>. Diakses tanggal 30 Juli 2010.
- Che Haat, M.H., Rahman, R.A., and Mahenthiran, S. (2008). Corporate Governance, Transparency and Performance of Malaysian Companies. *Managerial Auditing Journal*, 23(8).
- Chen, Y. (2008). Corporate goverannce and cash holdings: listed new economy versus old economy firms. *Corporate Governance*, 16(5), 430-442.

- Diyah, Pujiati dan Erman, Widanar. (2009). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, 12(1), 71-86.
- Forker, J.J. (1992). Corporate Governance and Disclosure Quality. *Accounting and Business Research*, 22(86), 111-124.
- Jensen, MC and Meckling. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Klapper, Leora dan Inessa, Love. (2002). Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Market. <http://ssrn.com>.
- Kohli, Nisha and Saha. (2008). Corporate Governance And Valuation: Evidence From Selected Indian Companies. *International Journal of Disclosure And Governance*, 5(3), 326 – 251.
- Lastanti, Hexana Sri. (2004). Konferensi Nasional Akuntansi: Hubungan Struktur Corporate Governance dengan Kinerja Perusahaan dan Reaksi Pasar. *Makalah disajikan dalam seminar dengan tema Peran Akuntan dalam Membangun Good corporate governance*.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117- 127.
- Muliawan, I Komang Gede. (2012). *Pengaruh Komponen Good corporate governance Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar
- Pizarro, V., S. Mahenthiran, D. Cademamartori, and C. Roberto. (2006). The Influence of Insiders and Institutional Owners on the Value, Transparency, and Earnings Quality of Chilean Listed Firms. Editorial Manager (tm) for Contemporary Accounting Research Manuscript Draft. <http://ssrn.com/abstract=982697>, pp1-33. Diunduh tanggal 4 Juni 2014.

- Rachmad, Anas Ainur. (2012). *Pengaruh Penerapan Corporate Governance Berbasis Karakteristik Manajerial Pada Kinerja Perusahaan Manufaktur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Rupilu, Wilsna. (2013). *Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis*.
- Rustiarini, Ni Wayan. (2010). *Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan*. *Simposium Nasional Akuntansi XIII. Universitas Jenderal Sudirman Purwokerto*.
- Silveira, Alexandre Di Micelli dan Lucas Ayres Barros. (2006). *Corporate Governance Quality and Firm Value in Brazil*. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers>
- Tarjo. (2008). *Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Institusional dan Leverage Terhadap Manajemen Laba, Nilai Pemegang Saham serta Cost of Equity Capital*. *Simposium Nasional Akuntansi XI. Pontianak*.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007. *Tentang Perseroan Terbatas*
- Wahab, Abdul dan Anissa, Amalia Mulya. (2012). *Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), Kepemilikan Institusional, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009 – 2011)*. [fe.budiluhur.ac.id/wpcontent/.../5e-Anissa-Wahab.pdf](http://fe.budiluhur.ac.id/wpcontent/.../5e-Anissa-Wahab.pdf). Diunduh tanggal 16 Juni 2014

## **Profil Penulis**



### **Dr. Gine Das Prena, S.E., M.Si., Ak.**

Gine Das Prena merupakan seorang dosen di bidang Keuangan dan akuntansi pada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Bali. Gine memiliki ketertarikan mendalam tentang permasalahan keuangan dan akuntansi. Gine Das Prena menyelesaikan pendidikan Sarjana dan magister pada Bidang Akuntansi dan menyelesaikan pendidikan Doktorat pada Bidang Keuangan dengan konsentrasi kinerja keuangan. Selain itu penulis juga mengantongi beberapa sertifikasi profesi mulai dari CA, CPA, CMA, CSRA, CFMA, CAPM, CERA.

E-mail Penulis:

[ginedasfrena@undiknas.ac.id](mailto:ginedasfrena@undiknas.ac.id) / [ginedp07@gmail.com](mailto:ginedp07@gmail.com)



# ETIKA BISNIS DALAM PERSAINGAN USAHA

**Silfiena Siahainenia, S.E., M.Si.**  
Universitas Pattimura Ambon

## **Pendahuluan**

*Business etiquette* atau etika bisnis adalah cara menjalani bisnis yang meliputi segala aspek terkait dengan individu, masyarakat, dan perusahaan. Etika bisnis mempunyai peranan penting, sebab dapat menciptakan norma, nilai, dan juga perilaku karyawan serta pimpinan dengan tujuan membangun hubungan yang sehat dan adil, dengan relasi kerja, masyarakat, atau pemegang saham.

Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai aturan tak tertulis, perihal cara menjalankan sebuah bisnis dengan adil, serta sesuai hukum yang berlaku. Hal tersebut tidak bergantung pada status atau kedudukan suatu individu ataupun perusahaan yang ada di masyarakat. Etika bisnis adalah standar dan juga pedoman bagi seluruh karyawan, termasuk juga manajemen dalam menjalankan pekerjaan setiap hari dengan berlandaskan kejujuran, transparansi, moral luhur, dan sikap profesionalisme (Agus Ariyanto, 2014).

Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan pelaku usaha menghalalkan segala usaha, untuk memperoleh keuntungan usaha dan memenangkan persaingan. Etika bisnis adalah perwujudan dari nilai-nilai moral, hal ini disadari oleh sebagian besar pelaku usaha, karena mereka akan berhasil dalam kegiatan bisnisnya, jika mengindahkan prinsip-prinsip etika bisnis (Richard L. Daft, 2010).



Penegakan etika bisnis penting, artinya dalam upaya menegakkan iklim persaingan sehat yang kondusif. Penegakan etika bisnis dalam persaingan usaha semakin berat. Kondisi ini semakin sulit dan kompleks, karena banyaknya pelanggaran terhadap etika bisnis oleh para pelaku bisnis itu sendiri, sedangkan pelanggaran etika bisnis tersebut tidak dapat diselesaikan melalui jalur hukum, karena sifatnya yang tidak mengikat secara hukum.

Kondisi etika bisnis di kalangan pengusaha sangat memprihatinkan, tampak pada adanya keserakahan, kolusi, korupsi, dan nepotisme yang menyebabkan timbulnya pengusaha besar atau kelompok pengusaha besar atau konglomerat, yang mengalahkan pengusaha kecil dan konsumen, serta timbulnya praktek bisnis curang seperti monopoli, oligopoli, kartel, dan sebagainya.

Banyak perusahaan yang mengasalkan produk dengan model yang sejenis, sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Persaingan yang terjadi menyebabkan perusahaan melakukan berbagai cara untuk saling mengalahkan satu dengan yang lain, salah satunya melalui iklan yang saling menjatuhkan produk ataupun merek perusahaan lain, agar konsumen memiliki penilaian yang negatif terhadap produk atau merek itu.

Adanya perusahaan yang berani memberikan tempo pembayaran lama, akan membuat iklim persaingan menjadi rusak, sebab perusahaan-perusahaan sudah tidak memikirkan kinerja bisnisnya sendiri dalam tujuannya memenangkan persaingan. Adanya fenomena persaingan yang semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat, maka perusahaan harus menciptakan suatu strategi bisnis yang mampu menjaga reputasi perusahaan, produk maupun merek yang dijual, sehingga mampu menghindari tindakan tidak sehat yang dilakukan oleh pesaing.

Suatu strategi dapat ditentukan dengan baik, dengan cara melihat faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih dini melakukan langkah antisipasi ketika terjadi perubahan ekonomi (Rahmawati,

A. 2020). Perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat, agar dapat membentuk pendekatan yang efektif untuk kegiatan perusahaan, dan dapat menyatukan keputusan, serta inisiasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Suryana, 2003).

Strategi yang dilakukan perusahaan tentunya untuk menjaga eksistensinya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan harus selalu ada di pasar dan diminati oleh konsumen. Dalam hal menjaga keunggulan bersaing, maka erat kaitan dengan tindakan yang harus senantiasa dilakukan perusahaan.

#### 1. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk dan jasa dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk maupun jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek, seperti kualitas produk dan jasa yang bermutu dan memberi kepuasan. Misalnya, pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang memuaskan, dan tanpa komplain atau setidaknya apabila dikomplain, segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

#### 2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang di sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya menjadi catatan penting, untuk itu perusahaan berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan lebih-lebih bagi para konsumen. Pengalaman baik akan dikenang sepanjang masa bahkan sering akan ditularkan kepada konsumen. Demikian juga sebaliknya, pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut ke mulut baik kepada sahabat maupun tetangga dekat. Agar produk dapat unggul maka di samping dari sudut harga, nilai, dan menyenangkan konsumen, berikanlah pengalaman sebaik mungkin di mana hal ini berkaitan dengan reputasi perusahaan maupun produk dan jasa yang dijual.

### 3. Atribut Produk

yang dapat dicatat Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh produk dan jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk dan jasa adalah agar dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya. Minimal seluruh atribut produk atau jasa dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsumen, namun juga kepada para pegawai mampu mengenali seluruh atribut produk dan jasa, sehingga tidak ada rahasia dan konsumen tidak merasa ditipu.

### 4. Keistimewaan Layanan yang Unik

Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan. Pelayanan yang berbeda dari pesaing akan menimbulkan kesan yang baik dan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan. Pelayanan yang unik tidak selamanya terkait dengan teknologi yang canggih, tetapi sedapatnya melalui sikap dan tutur kata yang sopan juga senyuman.

Prinsip-prinsip yang dijadikan sebagai acuan atau pedoman perilaku dalam melakukan etika bisnis dijabarkan Sonny Keraf (2006), sebagai berikut.

#### 1. Kejujuran

Prinsip ini menanamkan sikap jika sesuatu yang dipikirkan merupakan sesuatu yang dikatakan. Di sisi lain, sesuatu yang dikatakan menjadi sesuatu yang akan dikerjakan. Prinsip kejujuran ini, menjunjung kepatuhan terhadap pelaksanaan komitmen dan perjanjian yang telah disepakati.

#### 2. Otonomi

Prinsip ini berpegang teguh pada kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Artinya, seseorang yang mandiri merupakan orang yang bisa memutuskan, melakukan tindakan dengan dasar

kemampuan sendiri, dan apa yang telah diyakini serta terbebas dari tekanan, hasutan, maupun ketergantungan.

### 3. Saling Menguntungkan

Pada prinsip ini, memandatkan kesadaran bahwa dalam menjalani sebuah bisnis, membutuhkan solusi yang menguntungkan semua pihak. Dengan kata lain, semua tindakan dan keputusan bisnis, harus diusahakan untuk mampu memberikan keuntungan terhadap semua pihak yang terkait.

### 4. Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk menganggap dan memperlakukan seluruh pihak secara adil, tanpa membedakan apapun ataupun siapa pun.

### 5. Integritas Moral

Prinsip ini merupakan prinsip teguh agar tak memberikan kerugian pada orang lain, terkait segala tindakan dan keputusan bisnis yang ditempuh. Prinsip integritas moral juga berlandaskan pada kesadaran bahwa semua orang berhak untuk dihormati, dengan cara yang sama secara harkat maupun martabatnya.

## **Penyebab Terjadinya Persaingan Bisnis**

Adapun faktor-faktor yang memungkinkan terjadinya persaingan usaha sebagai berikut.

### 1. Produk yang diperjualbelikan sama.

Dalam bisnis tidak dapat dihindari adanya peluang perusahaan lain, untuk menjual produk atau merek yang sama dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat menimbulkan persaingan, karena kedua perusahaan akan saling berebut pasar, sehingga jika tidak dapat mengontrol perilaku, maka dapat saling menjatuhkan produk atau merek dari perusahaan pesaing, dengan tujuan agar konsumen akan beralih kepada produk atau merek lainnya.

2. Saluran distribusi sama.

Dengan menggunakan saluran distribusi yang sama, maka kemungkinan untuk melakukan tindakan curang agar pihak distributor tidak mengedarkan produk atau merek dari perusahaan lain. Hal ini dapat dilakukan dengan membayar harga yang tinggi kepada distributor, sehingga merek dengan sengaja memperlambat penjualan produk atau merek perusahaan tertentu kepada masyarakat.

3. Adanya perubahan naik turun harga.

Salah satu strategi pengusaha dalam memenangkan persaingan adalah menetapkan harga yang rendah dibanding harga pesaing, sehingga konsumen selalu peka dengan harga walaupun perbedaan harga hanya sedikit. Dengan demikian, sering terjadi persaingan yang kurang sehat antarpengusaha, yaitu menurunkan harga atau menaikkan harga

4. Pemasok produksi sama.

Dalam memproduksi perusahaan membutuhkan bahan baku dari pemasok, dan tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa perusahaan mendapatkan bahan baku dari pemasok yang sama. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk melakukan tindakan tidak terpuji, seperti membayar pemasok untuk menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada perusahaan lain.

### **Tujuan Etika Bisnis**

Penerapan etika dalam bisnis untuk tujuan yang penting sebagai berikut.

1. Mengutamakan kesadaran moral.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, bertujuan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan pasar. Namun, dengan mengutamakan kesadaran moral, maka perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan selalu mendapat penilaian positif dari konsumen. Kesadaran moral ini,

dilandasi dengan itikad bahwa bisnis, bukan merupakan hal harus menciptakan kesusahan bagi orang lain.

2. Perusahaan memiliki citra yang baik.

Perusahaan yang menjalankan etika, maka berdampak pada penilaian baik masyarakat terhadap kinerja perusahaan, produk maupun jasa yang dihasilkan juga rasa percaya kepada manajemen dan karyawan. Hal ini terjadi karena perusahaan menjalankan usaha dengan tidak menipu konsumen dengan menjual produk yang kadaluarsa, harga yang tidak realistis, serta pelayanan yang buruk bagi konsumen.

3. Menciptakan batasan dalam bisnis.

Perusahaan dalam menjalankan bisnis tidak boleh seenaknya, karena perusahaan dikelilingi oleh perusahaan lainnya, baik kecil maupun besar serta aturan dari pemerintah, sehingga dalam menjalankan usaha, maka usaha dijalankan sesuai norma-norma yang berlaku seperti tidak merusak alam, tidak menjual minuman keras dan obat-obatan terlarang.

4. Menciptakan hubungan harmonis.

Bisnis memerlukan harmonisasi antar perusahaan dengan semua elemen yang terkait, sehingga baik karyawan, pelanggan, rekanan hingga pemerintah. Perusahaan harus jujur dan memiliki integritas dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, agar pekerjaan yang dilakukan dapat saling menguntungkan.

### **Manfaat Adanya Persaingan Bisnis**

Dalam persaingan tentu tidak selamanya berkonotasi negatif, persaingan dapat dipandang sebagai hal yang memicu semangat dalam menciptakan inovasi produk maupun jasa, untuk itu manfaat dari persaingan bisnis berikut ini.

1. Mengatasi Kebutuhan Pelanggan

Sering kali persaingan bisnis memotivasi merek dan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, berlomba-lomba menjadi yang paling efektif daripada pesaing mereka. Hal ini mendorong merek untuk mengembangkan pemahaman tentang kebutuhan audiens. Kompetisi ini, menghasilkan sesuatu yang fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, mencakup produk dengan kualitas lebih tinggi, peningkatan nilai layanan, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

## 2. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan

Persaingan bisnis dapat mendorong adanya evaluasi kekuatan dan kelemahan, serta mengoptimalkan strategi penjualan berdasarkan temuan ini. Hal ini memungkinkan suatu bisnis untuk memaksimalkan sumber daya, membuat keputusan yang tepat, tentang strategi pemasaran dan penjualan, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kekuatan mereka.

## 3. Meningkatkan Permintaan

Persaingan bisnis merupakan cara yang efektif, untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau jasa. Karena itu, semakin banyak perusahaan berinvestasi dalam upaya pemasaran dan periklanan mereka, permintaan konsumen akan produk dan layanan mereka, dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran merek.

## 4. Mendorong Inovasi

Untuk mendapatkan keuntungan di pasar, persaingan bisnis dapat mendorong untuk berinovasi dalam strategi, dan meningkatkan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif. Hal ini merupakan kontribusi penting bagi peningkatan kualitas barang dan jasa yang berkelanjutan, kemajuan teknologi produk dan jasa, serta beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

## 5. Menunjukkan Keunggulan

Suatu usaha sering melacak dan menganalisis kinerja pesaing untuk mendapatkan wawasan tentang strategi bisnis mereka. Dengan mempelajari taktik pesaing, suatu bisnis akan mampu menunjukkan keunggulan mereka di pasar, sehingga banyak usaha dapat mengembangkan strategi menghasilkan kesuksesan.

## 6. Mempromosikan Bisnis

Pengembangan bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang. Persaingan bisnis sering kali menantang untuk terus meningkatkan *brand awareness*, promosi, menganalisis keberhasilan, dan mengembangkan metode baru untuk mencapai tujuan yang lebih besar lagi.

## **Prinsip Umum Etika Bisnis**

Terdapat tiga prinsip umum yang dapat memudahkan pebisnis dalam mengimplementasikannya. Ketiga prinsip umum etika bisnis tersebut, sebagai berikut.

### 1. Saling Percaya antara Satu Sama Lain

Sikap saling percaya antara satu dengan yang lain ini, tentu mampu membantu dalam mengimplementasikan etika bisnis dengan baik. Dengan begitu, dapat mematuhi perjanjian serta aturan yang telah disepakati bersama sebelumnya, dengan lebih mudah dan tanpa menaruh rasa curiga. Hal ini terjadi antara perusahaan dengan rekanan bisnis baik *supplier* maupun distributor.

### 2. Sikap Tanggung Jawab

Prinsip ini penting dalam beretika bisnis, karena dapat menumbuhkan komitmen dan menghasilkan kemakmuran yang tak hanya terbatas pada pemilik saham. Namun, juga pada pemangku kebijakan dan lingkungan operasional perusahaan. Sikap tanggung jawab ini, harus dilakukan oleh seorang pengusaha



kepada karyawan dalam hal memperhatikan hak mereka, tanggung jawab juga dilakukan kepada pemerintah dalam hal membayar pajak.

### 3. Menghargai Lingkungan

Hal yang tidak kalah pentingnya, prinsip menghargai lingkungan, dipahami agar bisa mempraktikkan etika dalam bisnis dengan optimal. Semua pelaku bisnis harus bisa menjaga, memanfaatkan, dan mengelola sumber daya alam secara efisien untuk menjaga kelangsungan dan kelestarian alam juga lingkungan dapat bertahan lama. Lingkungan alam menyediakan bahan baku yang dapat dikelola menjadi aset bisnis. Untuk itu, penting bagi perusahaan menjaga lingkungan agar tidak menimbulkan bencana alam yang merugikan banyak orang.

### **Manfaat Menerapkan Etika Bisnis**

Menerapkan etika dalam bisnis ternyata juga mampu memberikan beragam manfaat terhadap perusahaan atau unit usaha. Beberapa manfaat yang bisa didapat saat menerapkan etika bisnis, berikut ini.

1. Konsumen akan tetap bertahan membeli produk atau merek yang dihasilkan, bahkan mereka akan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain untuk dibeli.
2. Manajemen yang lebih efektif, manfaat pertama yang bisa didapatkan adalah aktivitas manajemen yang efektif. Hal ini disebabkan oleh penerapan sistem kerja yang teratur, di mana semua elemen dalam perusahaan saling menghargai dan menghormati dalam bekerja dan saling menolong.
3. Kepatuhan, manfaat kedua yang tak kalah pentingnya dari implementasi etika dalam bisnis adalah peningkatan kepatuhan pada aturan yang berlaku di sebuah perusahaan.

4. Peningkatan reputasi, manfaat yang terakhir adalah meningkatkan reputasi perusahaan. Penyebabnya karena suasana integritas di sebuah perusahaan, juga akan turut meningkat saat etika diterapkan secara optimal.

Persaingan bisnis adalah hal yang lumrah terjadi, dan harus disikapi dengan sehat. Persaingan bisnis sering kali merupakan cara yang baik bagi perusahaan untuk memotivasi diri sendiri dan karyawan dalam mencapai keunggulan. Namun, persaingan dalam bisnis, tidak membuat perusahaan hal-hal yang tidak terkendali yang mengakibatkan kerugian bagi pihak lain. Harus disadari bahwa bisnis dapat berjalan dengan baik, konsisten dan memiliki reputasi, berkembang, dan dapat menembus pasar internasional adalah bisnis yang dikelola dengan menerapkan etika bisnis, baik secara internal maupun eksternal (K. Bertens, 2011).

### **Cara Mempertahankan Etika**

Etika bisnis harus dijaga dan dipertahankan, untuk mempertahankan etika bisnis dapat dilakukan dengan cara berikut.

1. Menciptakan kepercayaan.

Kepercayaan adalah suatu hal yang tidak gampang diperoleh, sementara perusahaan harus mendapat kepercayaan konsumen. Untuk itu, dengan menerapkan etika bisnis yang baik, maka tingkat kepercayaan konsumen menjadi baik bagi konsumen, karena ada komunikasi dan hubungan baik antarkeduanya.

2. Mengembangkan kode etika.

Perusahaan harus memiliki kode etik yang patut dilakukan dan dihargai oleh semua elemen di dalam perusahaan, terkait masalah kejujuran dan keteraturan dalam menjalankan bisnis.

3. Menjalankan kode etik secara adil dan konsisten.  
Kode etik yang dibuat harus dijalankan dengan adil, tanpa memandang status orang tersebut di dalam perusahaan. Artinya, aturan yang dibuat harus dilakukan oleh semua pihak dan yang melanggarnya.
4. Melindungi hak-hak perorangan.  
Di dalam menjalankan bisnis, maka perusahaan membutuhkan orang lain, dan harus disadari bahwa orang-orang tersebut, memiliki hak yang harus dipenuhi, seperti hak mendapat gaji, hak kenyamanan, dan diperlakukan dengan baik. Etika menuntun perusahaan, untuk mampu menjabarkan kaidah-kaidah moral bagi setiap orang.
5. Mengadakan pelatihan dan sosialisasi etika.  
Perusahaan harus rutin mengadakan pembinaan bagi karyawan, khususnya bagi karyawan baru untuk menjabarkan metode dan pelaksanaan etika yang harus dilakukan di dalam perusahaan.
6. Melakukan audit etika secara periodik.  
Sejalan dengan waktu maka nilai-nilai etika mengalami perkembangan. Untuk itu, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perkembangan saat ini, baik dari pendidikan maupun teknologi yang turut memengaruhi gaya hidup masyarakat.
7. Mempertahankan standar etika yang tinggi.  
Kualitas etika dan penerapannya akan memengaruhi reputasi perusahaan dimata masyarakat untuk itu standar etika yang ditetapkan harus dapat dipahami dan dilaksanakan oleh anggota perusahaan.
8. Menciptakan budaya komunikasi dua arah.  
Komunikasi harus dilakukan secara dua arah baik perusahaan dengan karyawan untuk menjelaskan dan pelaporan pekerjaan, demikian juga dengan para rekanan dan konsumen. Perusahaan juga harus mendengar keluhan dari konsumen, tentang bagaimana kinerja perusahaan yang dirasakan oleh mereka.

9. Menghindari dari perbuatan yang tercela.

Landasan etika bisnis menuntun perusahaan untuk tidak melakukan perbuatan yang mencemarkan nama baik yang telah dibangun, karena hal ini akan berhubungan dengan penerimaan masyarakat akan produk maupun jasa yang dipasarkan.

10. Melibatkan semua karyawan dalam mempertahankan etika.

Etika perusahaan tidak hanya dipraktikkan oleh manajemen, tetapi juga oleh semua karyawan. Hal tersebut harus menjadi budaya, sehingga etika dilaksanakan karena hal tersebut menjadi kebutuhan.

### **Penutup**

Etika merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Bisnis dapat terkenal dan memiliki reputasi baik, karena menerapkan etika yang baik secara konsisten. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dapat dinilai sebagai perusahaan yang memperhatikan kepentingan bersama, baik internal, eksternal, maupun lingkungan hidup, tentunya hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen, eksistensi selalu terjaga dan semakin sukses.

## Daftar Pustaka

Agus, Arijanto. (2014). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis, Cara Cerdas dalam memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya>

<https://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71774.pdf>

<https://www.cermati.com/artikel/pentingnya-menjaga-etika-banbisnis-untuk-jalin-persaingan-yang-sehat-dan-positif>

K. Bertens. (2011). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahmawati, A. (2020). Pandangan Etika Bisnis Islam dan Dampak Lingkungan Dari Pedagang Kaki Lima di Kawasan Trotoar Wisata Siring Menara Pandang Kota Banjarmasin. *IDR Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin*, 1–67

Richard L. Daft. (2010). *Era Baru Manajemen*. Terj. Tita Maria Kanita. Jakarta: Salemba Empat.

Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Sonny, Keraf. (2006). *Etika Lingkungan*. Jakarta: Buku Kompas.

## Profil Penulis



### **Silfiena Siahainenia, S.E., M.Si.**

Dosen pada Jurusan Manajemen Universitas Pattimura Ambon. Jurusan manajemen dengan konsentrasi Pemasaran merupakan pilihan sejak masuk perkuliahan pada Universitas Pattimura dan berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana (S-1) pada tahun 1999. Melanjutkan pendidikan Pascasarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada dengan tetap menekuni bidang Pemasaran dan selesai pada tahun 2007. Pemasaran merupakan ilmu yang menarik bagi penulis dan beberapa kali telah melakukan penelitian dengan tema pemasaran yang dibiayai oleh internal perguruan tinggi selain penulis juga aktif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang lebih tertuju pada membina dan mengembangkan pelaku usaha. Penulis juga pernah bergabung dalam tim kajian yang berhubungan dengan kepariwisataan tentang *Heritage* Banda. Banyak manfaat dari kegiatan-kegiatan tersebut, karena semakin banyak pengalaman dan ilmu yang didapat guna memperdalam keilmuan dan keahlian dalam proses berbagi ilmu dengan orang lain, ikut bergabung dalam penulisan buku ini merupakan suatu kebanggaan tersendiri, semoga apa yang disampaikan dapat memberikan kontribusi positif bagi semua yang membaca buku ini.

E-mail Penulis: [shelly28shelly@gmail.com](mailto:shelly28shelly@gmail.com)



# ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM

**Sudarijati, S.E., MSi.**  
Universitas Djuanda Bogor

## **Pendahuluan**

Bisnis merupakan salah satu bagian dari kegiatan ekonomi dan berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang melakukan persaingan dalam pasar dengan cara yang tidak etis. Para pengusaha tersebut, berani untuk mengambil risiko dengan tidak lagi memperhatikan etika yang harusnya diterapkan dalam melakukan transaksi bisnis. Perkembangan bisnis yang cepat dan dinamis, perlu diimbangi dengan peraturan atau norma-norma yang mengatur kegiatan bisnis itu sendiri, agar pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan bisnisnya dengan baik, lancar dan berkesinambungan.

Munculnya kesadaran menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi, mengharuskan adanya perubahan pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah, termasuk dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika bisnis dan pelaku bisnis perlu menerapkan etika dalam berbisnis. Bila perusahaan tidak menerapkan etika bisnis dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan akan banyak masalah yang terjadi di perusahaan tersebut.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim wajib berusaha secara maksimal untuk melaksanakan aturan Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam usaha dan



bisnis. Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran islam, nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis.

Pelaku bisnis wajib memakmurkan dunia sebagaimana diwajibkan dalam Al-Qur'an dengan mengolah semua kekayaan alam dengan kemampuan sumber daya insani menjadi barang yang bermanfaat atau berguna, untuk dipergunakan dalam beribadah kepada Allah SWT yang merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadap masyarakat, negara dan Allah SWT.

Adapun tujuan penerapan aturan (Syariah) dalam ajaran Islam, khususnya bidang bisnis, adalah untuk menciptakan pendapatan (rezeki) yang berkah, sehingga akan mewujudkan pembangunan manusia yang berkeadilan dan stabilisasi untuk mencapai pemenuhan kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan distribusi pendapatan yang merata tanpa harus mengalami ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat.

Etika bisnis merupakan peraturan yang wajib diikuti oleh setiap pelaku bisnis, agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Penerapan etika bisnis dapat membantu terciptanya lingkungan persaingan yang sehat. Pentingnya kesadaran etika bisnis, juga didorong oleh banyaknya kasus pelanggaran pada masa lalu yang menimbulkan dampak negatif dalam dunia bisnis.

Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, menerapkan konsep pembangunan yang berkelanjutan, menghindari sikap yang kurang etis, mampu mengatakan yang benar itu benar, dan lain-lain (Arijanto, 2014).

Dalam Islam, nilai etika ditempatkan pada tempat yang paling tinggi. Oleh sebab itu, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Selain itu, etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram.

### **Pengertian Etika Bisnis dalam Islam**

Dalam bahasa Yunani Kuno, etika berasal dari kata *ethikos* yang berarti “timbul dari kebiasaan”. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya (Aziz, 2013). Etika merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah, sedangkan bisnis dalam Ilmu Ekonomi merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk”. Sibuk memiliki makna bahwa suatu individu, komunitas maupun masyarakat sibuk mengerjakan aktivitas yang mendatangkan suatu keuntungan. Boone (2007) menyatakan bahwa bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memproduksi jasa.

Adapun pengertian etika bisnis dikemukakan oleh para ahli berikut ini.

1. Etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan serta pengelolaan bisnis yang berfokus pada norma-norma serta moralitas yang berlaku secara umum (Muslich, 2010).

2. Etika bisnis mempunyai arti lebih luas dari ketentuan hukum yang telah diatur, di mana etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar yang berlaku secara hukum. Etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja (Bertens, 2000).
3. Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak, di mana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis (Fahmi, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah aturan-aturan yang mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Adapun etika bisnis dalam perspektif Islam, diartikan sebagai norma-norma yang berbasis Al Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis (Djakfar, 2007).

Etika bisnis Islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha bisnis yang saling menguntungkan, sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islami. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan.

### **Prinsip Etika Bisnis dalam Islam**

Bisnis secara Islam, pada dasarnya sama dengan bisnis secara umum, hanya saja harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran al-Qur'an, *as-Sunnah*, *al-Ijma* dan *Qiyas (Ijtihad)* serta memperhatikan batasan-batasan yang tertuang dalam sumber-sumber tersebut. Prinsip-prinsip atau ketentuan umum etika bisnis dalam Islam yang harus dijadikan pedoman para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya adalah sebagai berikut.

### 1. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Islam menawarkan keterpaduan aspek kehidupan muslim dalam bidang agama, ekonomi, politik dan sosial demi membentuk kesatuan. Dengan demikian, etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, serta membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh (Nawatmi, 2010)

- a. tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya (QS.49:13);
- b. terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT (QS. 6:163); dan
- c. meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah, karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah (QS. 18:46).

### 2. Keseimbangan (Adil/ *Equilibrium*)

Bisnis dalam perspektif Islam mengharuskan untuk berbuat adil, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh

- a. tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan; dan
- b. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

### 3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan di sini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Dalam Islam, kepentingan individu dibuka lebar. Adanya kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan oleh kewajiban setiap

individu melalui zakat, infak dan sedekah. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh

- a. konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Walaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiqul-khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan); dan
- b. menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja. “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji” (QS. 5:1).

#### 4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis. Prinsip ini berkaitan dengan kehendak bebas. Oleh sebab itu, terdapat batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh

- a. upah harus disesuaikan dengan UMR (Upah Minimum Regional);
- b. *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga; dan
- c. transaksi *alegtoris*, seperti *gharar*, sistem *ijon*, dan sebagainya, dilarang dalam Islam.

#### 5. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Dalam prinsip ini, kebijakan mengandung kebajikan dan kejujuran. Kebenaran diartikan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses

upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam praktik bisnis, prinsip ini ditunjukkan oleh

- a. memberikan zakat dan sedekah;
- b. memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban-hutangnya;
- c. menerima pengembalian barang yang telah dibeli;
- d. membayar utang sebelum penagihan datang;
- e. menunjukkan sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis;
- f. menunjukkan sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih hutang;
- g. menerapkan kejujuran dalam setiap proses transaksi bisnis; dan
- h. memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

### **Etika Bisnis dalam Perspektif Islam**

Etika bisnis merupakan etika terapan, yang berarti bahwa etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman manusia tentang apa yang baik dan benar untuk berbagai institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha yang disebut bisnis. Hasil penelitian Vardi (2001) dalam Nawatmi (2010) menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara penerapan etika dan penyimpangan perilaku pekerja. Penyimpangan perilaku pekerja, timbul, karena buruknya penerapan etika di tempat bekerja. Ini akan menimbulkan kerugian bagi organisasi.

Rasulullah SAW memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang sangat banyak, antara lain berikut ini (Nawatmi, 2010).

1. Prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat inten menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.

2. Kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan yang maksimal, seperti yang diajarkan pada ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.
3. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis Dalam sebuah HR. Bukhari, Nabi saw bersabda, “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah” Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
4. Ramah-Tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad saw mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. ” (HR.Bukhari dan Tarmizi).
5. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, “Janganlah kalian melakukan bisnis najas (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).”
6. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad Saw bersabda, “Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain (H.R. Muttafaq ‘alaih).
7. Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar adalah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan

keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

8. Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” (QS. 83: 112).
9. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, “Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang.”
10. Membayar upah sebelum keringat karyawan kering. Nabi Muhammad Saw bersabda, “Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya.” Hadits ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.
11. Tidak ada monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah legitimasi monopoli dan oligopoli.
12. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata pada saat terjadi *chaos* (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut, dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
13. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi



Muhammad Saw bersabda, “Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung” (HR. Jabir).

14. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu (QS. 4: 29).”
15. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Saw, “Sebaik- baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya” (H.R. Hakim).
16. Memberi tenggang waktu apabila penghutang belum mampu membayar. Sabda Nabi Saw, “Barang siapa yang menanggihkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naunganNya (HR. Muslim).”
17. Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah, “Hai orang-orang yang beriman, tinggal kanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman (QS. Al-Baqarah: 278). Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275). Oleh karena itu, Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.

Bagi pelaku bisnis muslim, harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapannya, karena dengan adanya kehalalan dan keberkahan, akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu menghindari praktik-praktik bisnis yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, antara lain sebagai berikut.

## 1. Jahalah/Kesamaran

Tidak boleh ada unsur kesamaran atau ketidakjelasan, baik dari segi jumlah, jenis, ukuran, kehalalan dan keharaman, masa kadaluarsa dan lain sebagainya, sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu. Hadits Rasulullah SAW terkait hal ini, di antaranya dari Anas bin Malik R.A. ia berkata: Rasulullah SAW melarang jual beli muhaqalah (jual beli buah yang masih di atas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis, dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah” (HR.Bukhari).

## 2. Maisir/Perjudian

Bisnis yang mengandung perjudian. Hadits Rasulullah SAW juga menegaskan hal itu. "Dari Abdullah bin Amru, bahwasanya Rasulullah SAW melarang (meminum) khamar, perjudian, menjual barang dengan alat dadu atau sejenisnya (jika gambar atau pilihannya keluar, maka ia berhak membeli) dan minuman keras yang terbuat dari biji-bijian (biji gandum)” (HR. Ahmad dan Abu Dawud).

## 3. AZ-Zhulmu/Kezaliman

Kezaliman sangat dibenci oleh Allah SWT, dalam bisnis seperti menipu, menimbun barang, dan sebagainya

## 4. Mengandung Riba

Riba diharamkan oleh Islam "Dari Abu Hurairah R.A: dari Nabi Muhammad SAW. bersabda: “Jauhilah oleh kamu sekalian tujuh hal yang membinasakan, (para sahabat bertanya) wahai Rasulullah apakah tujuh hal yang membinasakan itu? Rasulullah SAW bersabda: menyekutukan Allah, sihir, membunuh nyawa (seseorang) yang diharamkan kecuali karena kebenaran, memakan riba, memakan harta anak yatim, lari dari medan perang dan menuduh wanita

terhormat lagi beriman berbuat zina (HR. Bukhari dan Muslim).”

#### 5. Gharar/Penipuan/Kecurangan

Segala bentuk penipuan dilarang dalam bisnis. Dalam hadits disebutkan: “Dari Abu Hurairah R.A berkata: Rasulullah SAW melarang jual-beli dengan melempar kerikil dan jual-beli gharar (spekulasi) (HR.Muslim).”

### **Penutup**

Etika bisnis dalam Islam merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis professional di mana mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis. Dalam Islam, berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi, sedangkan dalam etika bisnis Islam terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pebisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah SWT dan aturan yang menjadi prioritas.

Pandangan Islam juga mengajarkan bahwa sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran sangat dianjurkan dalam berbisnis. Di samping itu, prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam hal ini, Nabi bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. Al-Quzwani).

Etika bisnis akan menghindarkan perusahaan dari berbagai pelanggaran bisnis yang akan merugikan perusahaan itu sendiri. Dalam konsep Islam, Allah telah menjamin bahwa orang yang bekerja keras mencari jatah duniawinya, dengan tetap mengindahkan kaidah-kaidah akhirat untuk memperoleh kemenangan duniawi, maka ia tercatat sebagai hamba Tuhan dengan memiliki keseimbangan tinggi.

## **Daftar Pustaka**

- Arijanto, A. (2014). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis* Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Boone, L. (2007). *Contemporary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: UIN Maliki Press.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi (FE)*, 9(1), 50-58.

## Profil Penulis



### **Sudarijati, S.E., MSi.**

Penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Madiun jurusan IPA dan lulus pada tahun 1981. Penulis kemudian melanjutkan studi ke perguruan tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S-1 di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 1985. Penulis kemudian melanjutkan studi S-2 di Prodi Ekonomi Pertanian Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) dan lulus tahun 1993.

Sebagai dosen professional, penulis aktif melakukan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya bidang penelitian. Penulis telah melakukan beberapa kegiatan penelitian di bidang ilmu ekonomi dan manajemen, baik secara individu maupun kelompok. Beberapa hasil penelitian yang penulis lakukan didanai oleh pihak internal perguruan tinggi dan juga dari pihak eksternal, khususnya dari Kemenristek Dikti Republik Indonesia. Sampai saat ini, penulis juga aktif menulis buku bidang Manajemen Sumber daya Manusia (MSDM), Manajemen Keuangan, Dasar-dasar Manajemen dan Pengantar Bisnis. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara, khususnya dalam berpartisipasi meningkatkan kecerdasan bangsa.

E-mail Penulis: [sudarijati@unida.ac.id](mailto:sudarijati@unida.ac.id)

# PERKEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL

**Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.**  
Universitas Negeri Makassar

## **Pendahuluan**

Perkembangan era digital saat ini, tidak lepas dari kehidupan masyarakat yang selalu berdampingan dan mengalami kemajuan yang luar biasa, yang salah satunya adalah perkembangan bisnis pada era digital. Era digital dapat digambarkan dengan dua kata, yakni: cepat dan tepat. Perkembangan bisnis pada era digital saat ini, juga menunjukkan adanya potensi bahwa masyarakat bisa mendapatkan semua barang atau produk yang diinginkannya dengan lebih mudah, dengan adanya layanan pengantar *online* yang bisa didapatkan hanya melalui *smartphone* pribadi.

Perkembangan bisnis pada era digital, dengan menggunakan sosial media sebagai sumber informasi juga mampu memberikan keuntungan, dalam hal ini masyarakat bisa memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Intagram untuk melakukan aktivitas bisnis yang diinginkan.

Hal lain yang terlihat dari perkembangan bisnis pada era digital adalah kemudahan untuk mempromosikan suatu produk, seperti *cafe* dan restoran yang kini mulai banyak dan kian menjamur di tanah air khususnya di kota-kota besar. Selain *online-online shop* yang banyak bermunculan merupakan bentuk perkembangan bisnis pada era digital. Seorang ahli di bidang ilmu manajemen, G.R. Terry (Sukarna, 2011) menjelaskan ada lima peranan mendasar teknologi informasi di sebuah perusahaan.

## 1. Fungsi Operasional

Fungsi ini akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping, karena telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi, sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi. Unit terkait dengan manajemen teknologi informasi, akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency*, di mana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah infrastruktur perusahaan.

## 2. Fungsi *Monitoring* dan Pengawasan

Fungsi ini mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi, akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di tingkat manajerial, di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya, harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.

## 3. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan

Mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi, karena keberadaannya sebagai *enabler* dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang, perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan pengembangan korporat, karena fungsi strategis tersebut di atas.

## 4. Fungsi Komunikasi

Secara prinsip termasuk ke dalam *firm infrastructure* dalam era organisasi modern, di mana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, bekerja sama, dan berinteraksi.

## 5. Fungsi Interorganisasional

Sebuah peranan yang cukup unik, karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi, atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau *partnerships* berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi *Supply Chain*.

Era digital sendiri merupakan media baru yang dapat membuat perubahan budaya terhadap kecepatan menerima informasi. Jadi, tidak mengherankan jika konsumen menuntut adanya perubahan di bidang lain. Salah satu dampak terbesar dari akses internet ini adalah dunia bisnis, di mana kegiatan ekonomi yang dulu harus rumit dengan berbagai prosesnya, sekarang terangkum menjadi dalam satu genggam gadget. Perubahan tersebut, menjadi tantangan para pebisnis senior dan antusiasme dari pengusaha muda. Nyatanya, sekarang banyak bermunculan aplikasi bisnis yang lahir dari tangan kreatif para pemuda.

Pergerakan bisnis semakin cepat. Apa pun bisa menghasilkan keuntungan. Kreatifitas menjadi kualitas tertinggi untuk mampu bersaing di dalamnya. Berikut ini beberapa contoh trend digital yang tidak boleh terlewatkan, di antaranya sebagai berikut.

### 1. *Web Developer*

Internet merambah pada semua bidang kehidupan. *Web developer* menjadi peluang yang tidak kalah menjanjikan. Ketika memutuskan untuk menekuni bisnis ini, pengetahuan IT, ditambah kemampuan *hosting*, dan domain menjadi persyaratan yang harus dipenuhi. *Market* usaha tersebut sangat luas, karena hampir semua perusahaan membutuhkannya.



## 2. Aplikasi *Mobile*

Primadona dari era digital ini adalah aplikasi *mobile* dan *game*. Indonesia memiliki kesempatan yang besar untuk meramaikan aplikasi *gadget* dengan karyanya, sehingga tidak mengherankan jika banyak orang yang mulai memanfaatkannya sebagai peluang baru untuk berbisnis terutama bagi para pecinta IT.

## 3. *Marketplace*

*Marketplace* sendiri adalah salah satu model *e-commerce*, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu melayani pembelian karena semua aktivitas lain, seperti pengelolaan *website* sudah diurus oleh platform tersebut. Berikut beberapa contoh *e-commerce* yang saat ini, memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan dapat dikatakan sukses menggaet konsumen untuk berbelanja *online*, yaitu: Bukalapak, OLX, Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

## **Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing**

Teknologi digital kerap menjadi penentu kemajuan suatu negara. Karena itu, banyak negara terutama negara-negara maju yang terus berupaya mengembangkan bidang teknologi informasi (Iptek), lalu bagaimana halnya dengan perkembangan bidang Iptek Indonesia saat ini. Erzi Agson Gani, Deputy Kepala BPPT Bidang Teknologi Industri Rancang Bangun dan Rekayasa mengungkapkan bahwa setelah masa krisis, kegiatan-kegiatan terkait pengembangan teknologi di Indonesia memang sedikit menurun. Teknologi bukan hanya sebagai alat, tetapi juga digunakan sebagai daya saing suatu bangsa. Daya saing bukan lagi ditentukan oleh sumber daya alam, tetapi bagaimana suatu bangsa berinovasi teknologi.

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran adalah salah satu langkah penting yang bisa memengaruhi perkembangan bisnis. Pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan produk dan jasa ditawarkan kepada masyarakat luas. Berbeda dengan dulu, pada era digital ini, semuanya juga

harus dilakukan secara digital. Strategi bisnis pada era digital yang dapat diterapkan sebagai berikut.

1. Meningkatkan *customer engagement* dengan mengoptimalkan teknologi.

Teknologi semakin berkembang untuk memberikan pemenuhan kebutuhan manusia secara praktis. Pelaku usaha bisa memasang aplikasi *chat*, seperti *chatbot* pada situs *e-commerce*, sehingga memudahkan dalam menjangkau konsumen serta memberikan layanan lebih cepat. Hal ini bisa meningkatkan *engagement* dengan calon pembeli. Pelanggan yang merasa puas, akan kembali lagi melihat ke situs tertentu ketika mereka merasa butuh.

2. Memahami perilaku konsumen lewat forum situs atau media social.

Melalui teknologi digital, wirausaha juga bisa melihat perilaku konsumen. Melalui forum atau media sosial, perhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana kecenderungan belanja mereka, barang apa yang sedang populer, dan lain sebagainya. Pengetahuan akan perilaku konsumen ini, sangat penting sebagai landasan untuk mengembangkan bisnis, terutama ketika akan melakukan berbagai inovasi.

3. Mematangkan strategi digital itu sendiri.

Punya rencana digital saja tidak cukup. Seorang wirausaha juga harus mempertimbangkannya secara matang, dan memastikan bahwa strategi itu bisa membuat unggul dari para pesaing lainnya. Strategi digital yang dirancang harus mampu mentransformasikan bisnis secara menyeluruh, tidak hanya terfokus pada strategi secara individual.

4. Membekali SDM dengan pengetahuan digital.

Melek digital tidak cukup hanya dimiliki pihak manajerial, pihak karyawan tidak boleh gagap teknologi (gaptek), tentu hal ini akan menghambat

proses eksekusi lainnya. Pastikan pemilik usaha merekrut generasi yang melek teknologi sehingga terampil melakukan semua pekerjaan secara digital dengan lancar. Jika karyawan belum matang secara teknologi, bisa melakukan sosialisasi untuk membekali karyawan dengan keterampilan digital yang memadai.

5. Tidak takut mengambil risiko.

Selalu ingatlah pepatah yang mengatakan “*no pain no gain*”. Konsep ini juga berlaku untuk ketika seorang wirausaha dalam menerapkan konsep digital dalam bisnis. Digitalisasi ini penting untuk membangun bisnis, agar tidak ketinggalan dengan para pesaing dan harus siap dengan segala risikonya. Wirausaha harus selalu ingat bahwa kegagalan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pembangunan bisnis.

### **Strategi Bisnis Digital: Membangun Kapabilitas Digital yang Kompetitif**

Digitalisasi dalam konteks bisnis adalah konsep operasi yang lebih otomatis dan digital (Harsono & Kiswara, 2022). Semua data ditransfer ke sistem komputer dan menjadi lebih mudah diakses. Dengan demikian, pengembangan otomatisasi yang dimungkinkan oleh robotika dan kecerdasan buatan menjanjikan tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan juga efisiensi, keamanan, dan kenyamanan yang lebih baik serta mengubah dunia kerja, menciptakan jenis kerja digital atau virtual baru. Digitalisasi ini, mengubah kewirausahaan dalam dua cara. Transformasi pertama adalah lokasi peluang kewirausahaan yang tidak konstan dalam perekonomian, dan yang kedua adalah transformasi praktik kewirausahaan itu sendiri.

Pengembangan strategi dipandang sebagai isu kunci dalam konteks mencapai keunggulan kompetitif. Ada beberapa pendekatan untuk merancang strategi, dan tidak ada paradigma standar yang ditetapkan; hal ini ditentukan oleh keragaman fungsional sektor usaha. Strategi bisnis digital mirip dengan strategi perusahaan,

bisnis, dan pemasaran, yang mencakup aspek-aspek 1) strategi perdagangan seluler; 2) strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM); 3) strategi *e-procurement*; 4) strategi rantai pasokan; 5) strategi media sosial; dan 6) strategi multichannel.

Strategi saluran digital dikaitkan dengan berbagai model proses strategi bisnis digital yang diterapkan. Model-model ini kemungkinan dicirikan oleh fitur-fitur berikut

1. melakukan pemindaian lingkungan eksternal dan internal secara teratur (analisis faktor eksternal dan internal yang memengaruhi bisnis tertentu);
2. menyatakan visi perusahaan dan tujuannya (berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan) dengan jelas;
3. menempatkan penekanan pada evaluasi "manfaat diferensial" yang disumbangkan oleh *e-channel*;
4. memilih saluran yang paling sesuai untuk berbagai kegiatan bisnis dan mitra bisnis ("penyaluran hak"); dan
5. melakukan kontrol rutin untuk mengidentifikasi masalah dan mengadaptasi strategi digital dengan perubahan di pasar.

Strategi bisnis digital berisi beberapa komponen dasar prioritas bisnis digital yang relevan dengan konteks saat ini, yaitu 1) model bisnis dan pendapatan yang digunakan dalam organisasi; 2) jenis restrukturisasi yang dibutuhkan; substrategi yang digunakan untuk pengembangan pasar dan produk serta reorganisasi pasar; dan 3) strategi diferensiasi dan *positioning* yang diterapkan di perusahaan (Kwilinski et al., 2019).

### **Mengembangkan Strategi Bisnis yang Efisien pada Era Transformasi Digital**

Pengembangan bisnis digital mengacu pada peningkatan kemampuan digital organisasi dan menyelaraskan aktivitas strategis, pemasaran, dan penjualan untuk mendekati pasar dan pelanggan, dan memungkinkan

pertumbuhan yang menciptakan nilai. Tentu saja, tingkat fokus untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi bisnis telah meningkat dengan faktor yang sangat besar.

Pembangunan bisnis dulu dipandang sebagai eksperimen, inovasi dipinggirkan. Sekarang, itu telah menjadi kebutuhan bagi para pemain lama kemampuan pembeda yang dibutuhkan untuk kesuksesan jangka panjang. Perilaku konsumen berubah dan perilaku klien bisnis di banyak industri berubah (Putra, 2022). Membangun bisnis hampir merupakan persyaratan untuk memenuhi rangkaian kebutuhan baru ini, dengan kecepatan yang mungkin tidak mungkin dilakukan jika sebuah perusahaan mencoba mengubah intinya.

Transformasi digital dalam bisnis, telah membawa banyak peluang untuk inovasi di semua industri. Dari ritel hingga ilmu hayati, dari farmasi hingga perbankan, kami melihat penemuan kembali produk, layanan, dan pengalaman lengkap yang dihadirkan ke pasar. Di dunia saat ini, bisnis perlu menyadari bahwa mereka harus menggunakan saluran digital untuk terlibat dengan pemangku kepentingan utama mereka. Penting untuk menjaga relevansi dan mendorong percakapan. Dalam laporan Transformasi Digital terbaru mereka, *The World Economic Forum* mengatakan bahwa “*untuk berhasil pada era digital, (perusahaan) perlu menjadi perusahaan digital, memikirkan kembali setiap aspek bisnis mereka.*”

Pengembangan Bisnis Digital dan pengiriman pesan yang ditargetkan, harus menjadi strategi bisnis utama bagi perusahaan yang berpikiran maju. Pesan yang ditargetkan, memungkinkan perusahaan untuk membentuk opini dan memotivasi perilaku. Banyak perusahaan telah mengembangkan strategi pengiriman pesan dan menerapkannya secara efektif di pasar. Namun, mereka memiliki anggaran pemasaran yang besar dan mampu membeli keahlian baru yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan jenis strategi ini.

Bisnis dapat memanfaatkan *Big Data* dengan menempatkan data dan analitik di pusat strategi transformasi digital mereka, arena *Internet of Things*, bisnis sekarang memiliki akses ke volume data yang lebih tinggi daripada sebelumnya (IoT). Data ini dapat diubah menjadi wawasan bisnis penting dengan kombinasi alat analitik yang tepat, memungkinkan pelaku usaha membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Semakin besar integrasi dan dampak alat analisis, semakin dalam mereka tertanam dalam operasi perusahaan. Teknologi berubah dengan cepat. Setiap bisnis harus mengatasi lingkungan bisnis yang berubah ini dan beradaptasi dengan inovasi ini.

Proses dan strategi yang berhasil sebelumnya, kemungkinan besar, tidak akan berhasil hari ini. Jika ada perusahaan yang ingin bertahan pada era digital ini, diperlukan penyelarasan keenam lapisan: proses, platform, orang, produk, pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Jika salah satu dari ini tidak selaras dengan revolusi digital, maka bisnis pasti akan menderita. Perusahaan-perusahaan ini adalah inovator dan pengadopsi awal strategi komunikasi holistik.

Beberapa perusahaan pasar menengah termasuk dalam kategori pengguna awal, tetapi belum menjadi arus utama. Ini berarti bahwa usaha kecil dan menengah dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi di depan kurva. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari mengembangkan strategi bisnis yang efisien pada era transformasi digital (Arifiani & Furinto, 2022).

#### 1. Peningkatan dalam Pengumpulan Data

Sebagian besar organisasi mengumpulkan segunung data, tentang konsumen mereka, tetapi manfaat sebenarnya datang dari menganalisis data itu untuk mendorong perusahaan maju. Transformasi digital menciptakan metode untuk memperoleh data yang relevan dan mengintegrasikannya dengan benar, untuk wawasan bisnis tingkat tinggi. Ini menetapkan metode untuk berbagai unit fungsional organisasi

untuk mengubah data mentah menjadi wawasan di beberapa titik kontak. Ini menciptakan perspektif tunggal tentang perjalanan pelanggan, operasi, produksi, keuangan, dan peluang bisnis sebagai hasilnya.

## 2. Manajemen Sumber Daya yang Lebih Besar

Informasi dan sumber daya dikonsolidasikan ke dalam seperangkat alat bisnis melalui transformasi digital. Daripada memiliki perangkat lunak dan *database* yang berbeda, ini menempatkan semua sumber daya perusahaan bersama-sama di satu lokasi. Transformasi digital dapat menyatukan aplikasi, *database*, dan perangkat lunak ke dalam satu repositori intelijen perusahaan. Tidak ada yang namanya departemen transformasi digital atau unit fungsional. Ini memengaruhi setiap aspek perusahaan dan dapat menghasilkan inovasi proses dan efisiensi di seluruh departemen.

## 3. Mendorong Budaya Digital

Transformasi digital mendukung budaya digital dengan memberi anggota tim alat yang diperlukan, yang disesuaikan dengan konteks mereka. Meskipun alat ini mempermudah kolaborasi, alat ini juga membantu transformasi digital seluruh perusahaan. Budaya digital ini, akan menjadi semakin penting pada masa depan. Ini membutuhkan peningkatan keterampilan dan pembelajaran digital anggota tim, untuk menuai manfaat dari transformasi digital.

## 4. Meningkatkan Produktivitas

Memiliki alat TI yang tepat yang beroperasi bersama dapat membantu Anda meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan alur kerja Anda. Hal ini memungkinkan anggota tim untuk bekerja lebih efisien dengan mengotomatisasi banyak prosedur yang membosankan dan menghubungkan data di seluruh perusahaan.

## 5. Meningkatkan Kelincahan

Organisasi menjadi lebih gesit sebagai hasil dari transformasi digital. Bisnis dapat meningkatkan kelincahan mereka dengan transformasi digital, untuk meningkatkan kecepatan-ke-pasar dan merangkul teknik *Continuous Improvement* (CI) dengan meminjam dari bidang pengembangan perangkat lunak. Ini memungkinkan inovasi dan kemampuan beradaptasi yang lebih cepat, serta jalan menuju perbaikan. Ini adalah beberapa manfaat utama dari transformasi digital dalam bisnis.

Digitalisasi dalam bisnis telah terbukti hampir penting untuk kesuksesan bisnis saat ini. Itu terjadi ketika bisnis mulai menggunakan teknologi digital untuk mengubah model bisnisnya, dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi bisnis membantu meningkatkan efisiensi proses, konsistensi, dan kualitasnya (Sunarsi, 2020).

Dengan mengembangkan strategi bisnis yang efisien pada era transformasi digital, akan dapat membantu mengintegrasikan catatan atau *file* konvensional ke dalam bentuk digital, menghilangkan redundansi dan memperpendek rantai komunikasi. Meningkatkan dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik.

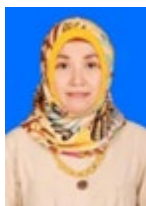


## Daftar Pustaka

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). *Transformasi Model Bisnis Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- .Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., & Watrianthos, R. (2022). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects. *California Management Review*, 62(4), 37-56.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif pada Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Favari, E. (2020). Sustainability in (Mega) Project Management-A Business Case for Project Sustainability. *In Megaproject Management*, 15-26). Springer, Cham.
- Harsono, H., & Kiswara, G. J. (2022). Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 80-90.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce pada era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, O. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-7.

- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Putra, A. H. P. K. (2022). Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable Development Report 2021*. Cambridge University Press.
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. (2019). *Inovasi Pendidikan Lewat Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. *Digitalisasi UMKM*, 57.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM pada Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96.

## Profil Penulis



### **Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.**

Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar. Saat ini, mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL). Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2022 menjadi Pendamping Pelatihan Guru-Guru SD Se-Kabupaten Maros dalam Penulisan PTK Kerja Sama Program Studi Akuntansi FE UNM dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Maros.

E-mail Penulis: [nuraisyiah@unm.ac.id](mailto:nuraisyiah@unm.ac.id)

## PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM *E-COMMERCE*

**Untung Eko Setyasari, S.Sos, M.A.**  
Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

### **Pendahuluan**

Pesatnya kemajuan teknologi di seluruh penjuru dunia, memberikan kemudahan bagi berbagai pihak, khususnya pelaku usaha dan juga konsumen yang dapat melakukan transaksi jual beli melalui media sosial maupun *website*. Cara ini, dianggap sebagai salah satu solusi efektif yang dapat menjangkau semua kalangan, di mana pun berada, kapan pun waktunya hingga dengan cara apapun medianya.

Kondisi ini, bagaikan dua sisi mata uang, selain menguntungkan juga memunculkan celah terjadinya kecurangan. Dinilai menguntungkan, karena kondisi ini dapat mempermudah pelaku usaha dalam proses pemasaran produknya, baik barang/jasa dan juga mempermudah konsumen dalam mencari produk yang mereka perlukan. Dinilai merugikan, karena kondisi ini memungkinkan terjadinya tindak kecurangan bahkan menjurus ke kegiatan kriminal, baik yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen, maupun pihak lain yang memanfaatkan kondisi ini, sebagai lahan baru bagi para kriminal digital. Dengan demikian, etika-etika dalam berbisnis menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan, sehingga tidak akan merugikan banyak pihak, bahkan akan memberikan keuntungan jangka panjang jika pelaku usaha menerapkan etika dalam bisnisnya.

Iqbal (2022) dalam penelitiannya yang membahas *digital marketing* dalam perspektif etika bisnis Islam berpendapat bahwa keberkahan dalam menjalankan usaha, tidak menjadi tolok ukur utama, sehingga cara-cara yang tidak benar pun menjadi sebuah pilihan untuk mendapatkan keuntungan. Iqbal (2022) pun meyakini bahwa akhlak yang harus menghiasi para pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan *digital marketing* dengan mencontoh cara Nabi Muhammad SAW yang berbisnis dengan menerapkan sifat-sifat *Sidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*.

Asidah, *et al.* (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Etika Bisnis Online Melalui Perspektif Penjual, Pembeli, dan Penyedia Layanan Online Marketplace di Indonesia*”, menyatakan bahwa setiap industri ritel dituntut untuk mengedepankan etika dalam berbisnis demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Identifikasi dan kontrol etika bisnis mudah dilakukan oleh pelaku industri dan konsumen, ketika transaksi dilakukan secara tatap muka langsung. Namun, menjadi hal yang sulit jika transaksi dilakukan secara *online*.

Selaras dengan penelitian Iqbal (2022), dan penelitian Asidah, *et al.* (2021) juga menyebutkan bahwa dalam menjalankan usaha, bukan rahasia umum, jika etika bisnis menjadi sebuah pilihan yang harus secara bijak dipahami oleh pelaku bisnis. Adapun alasannya karena dalam berbisnis, keuntungan secara materi tidak selalu menjadi faktor penting, tetapi kepercayaan masyarakat pun menjadi salah satu indikator keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, yang sebenarnya tak pernah tertakar secara nominal, sehingga yang diperlukan adalah kepercayaan masyarakat dan hal ini bukanlah perkara yang mudah karena butuh waktu dan usaha.

Dari pemaparan di atas, jelas bahwa bukan rahasia umum, jika pada hakikatnya etika dan bisnis adalah suatu hal yang saling bertolak belakang, karena memiliki tujuan yang berbeda. Etika memiliki tujuan menciptakan dan menjalankan sesuatu dengan adil, sementara tujuan bisnis adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan modal sekecil-kecilnya (Girsang, *et al.*, 2023).

Hal yang wajar jika kemudian muncul anggapan bahwa menjalankan etika bisnis, dapat menjadi penghambat dalam operasional bisnis. Anggapan tersebut, sebenarnya terbantahkan ketika Bapak Ekonomi, Adam Smith, Bapak Ekonomi menyatakan bahwa perusahaan bisnis adalah bagian dari sebuah masyarakat, sehingga harus tunduk pada tuntutan moralnya (Gonin, 2015).

Ketika hal tersebut dijalankan, maka akan berdampak pada keuntungan jangka panjang perusahaan sehingga jaminannya adalah keberlangsungan usahanya. Dengan demikian, poin utama untuk menerapkan etika bisnis dalam usaha adalah kesadaran dari pelaku bisnis, meskipun cara bisnis yang dijalankannya melalui media langsung maupun *e-commerce*. Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang konsep etika bisnis, *e-commerce* dan juga penerapan etika bisnis dalam *e-commerce*.

### **Etika Bisnis**

Etika Bisnis terdiri dari kata etika dan bisnis yang sebenarnya merupakan dua konsep berbeda dan secara umum dapat diartikan sebagai aturan dalam berbisnis. Jika ditelaah per kata, maka Bartens (2007) mendefinisikan bahwa etika atau yang biasa disebut etik, berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang artinya kebiasaan, adat, waktak, ahlak, perasaan, sikap, dan cara berpikir *ta ttha* (bentuk jamak) yang artinya adat kebiasaan.

Etika juga lebih dikenal dengan istilah norma-norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik. Etika merupakan bagian dari filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral. Keraf (1991) menjelaskan bahwa fungsi etika adalah membantu manusia untuk bertindak secara bebas dan dapat dipertanggungjawabkan, karena setiap tindakannya terlahir dari keputusan pribadi yang bebas, dan harus bersedia untuk mempertanggungjawabkan tindakannya dengan alasan yang jelas.

Secara detail, Velasques (2014) mendefinisikan etika sebagai sebuah disiplin yang memeriksa standar moral seseorang terhadap standar moral yang berlaku di

masyarakat, sehingga penerapan perilakunya dapat dievaluasi dan berdampak pada kehidupan seseorang. Bartens (2013) mengategorikan etika menjadi poin-poin sebagai berikut

1. nilai dan norma moral yang jadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya;
2. kumpulan asas atau nilai moral atau kode etik; dan
3. ilmu yang mempelajari baik atau buruk.

Jelas bahwa etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang baik buruk perilaku manusia yang sebenarnya secara psikologis, manusia ingin bebas tak terbatas (*id* - bahasan Freud tentang struktur kepribadian). Namun, di lingkungan sosial terdapat nilai dan norma moral yang seharusnya menjadi pegangan seseorang, sehingga ia dapat mengatur perilakunya.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa etika adalah standar norma moral tentang baik buruknya sebuah perilaku dan menjadi pegangan, serta berlaku di masyarakat.

Kata pembentuk etika bisnis selanjutnya adalah bisnis. Ebert & Griffin (2009) mendefinisikan bisnis sebagai sebuah kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa. Secara detail, Ferrel, *et al.* (2011) mendefinisikan bisnis sebagai individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk untuk memuaskan kebutuhan orang lain. Purwanto (2020) menyatakan bahwa bisnis merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Dari beberapa definisi bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah sebuah upaya atau kegiatan, baik yang dilakukan oleh individu, organisasi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, dan kemudian dijual ke konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga mendapatkan keuntungan.

Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh individu ataupun organisasi bisnis, seperti perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya. Dengan demikian, bisnis sering dipahami sebagai kegiatan menjual barang dan atau jasa kepada konsumen dan atau pelanggan dalam rangka mencari keuntungan. Tujuan bisnis merujuk ke keuntungan, maka bisnis dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan dengan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Jones (1998) mendefinisikan etika bisnis sebagai suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar sehingga pelaku bisnis dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sehingga ketika harus mengambil keputusan strategisnya dapat lebih bijak dalam menghadapi masalah moral yang kompleks. Gonin (2015) mendefinisikan etika bisnis sebagai sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, sehingga dapat membatasi perilaku manusia mana yang diperbolehkan ataupun dilarang untuk dilakukan.

Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia dan kegiatan ekonomi yang dilakukannya, sehingga fokus perilaku manusia dalam dunia bisnis ataupun ekonomi menjadi sangat penting. Dasar inilah, yang kemudian menyebabkan etika juga dikaitkan dengan bidang ekonomi dan bisnis meskipun tujuan dasarnya sangat bertolak belakang, bahkan etika dianggap sebagai salah satu hal yang membatasi kegiatan bisnis dalam mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Tak berbeda jauh dengan definisi di atas, Purwanto (2020) pun mendefinisikan etika bisnis secara umum sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal untuk mengatur dan mengelola bisnis, dengan memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku, baik secara umum dan atau secara ekonomi-sosial, serta penetapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.



Dari berbagai definisi para ahli di atas dapat digarisbawahi bahwa dalam penerapan etika bisnis, untuk menjalankan bisnis harus mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat sekitar. Dengan demikian, etika bisnis dapat dimulai diterapkan dari internal perusahaan karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis.

Secara sederhana, etika bisnis adalah berbagai cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Jadi, secara garis besar etika bisnis mencakup bagaimana pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Etika bisnis juga merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah dan berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Durin, 2020). Durin pun lebih rinci menjelaskan bahwa etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali pelaku bisnis menemukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Dari berbagai pemaparan di atas terkait etika bisnis, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya etika bisnis tidak hanya diciptakan oleh pelaku bisnis, tetapi mengatur jalannya proses bisnis, sehingga sebuah bisnis dikatakan baik jika tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga tidak menyalahi ketentuan hati nurani yang seringkali memakan korban.

Etika bisnis tidak hanya sekadar aturan hukum, namun juga standar moral untuk pelaku bisnis, operasional bisnis, hingga proses pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Duran (2020) bahwa etika menjadi sebuah studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang

digunakan masyarakat modern, untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi (Durin, 2020).

Dari pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa etika bisnis adalah suatu kegiatan untuk merumuskan, hingga menerapkan prinsip-prinsip dasar etika di bidang ekonomi yang erat kaitannya antarmanusia. Dapat juga dikatakan bahwa etika bisnis menyoroti segi-segi moral dalam hubungan antarberbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis (Girsang, *et al.*, 2023).

### ***E-Commerce***

Perkembangan teknologi informasi mengakibatkan pesatnya penetrasi teknologi informasi ke seluruh bidang kehidupan manusia, misalnya saja bidang komunikasi hingga ke khususnya ke bidang perdagangan. Penetrasi teknologi informasi di bidang perdagangan yang kemudian melahirkan istilah perdagangan elektronik, atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* mulai muncul tahun 1990-an ketika gencar adanya komersialisasi internet dan pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik hingga mencapai jutaan pelanggan potensial, maka munculah istilah *electronic commerce (e-commerce)* yang aplikasinya berkembang sangat pesat.

Kalakota & Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari berbagai sudut pandang/ perspektif tertentu, di antaranya

1. perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya;
2. perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*;
3. perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang; dan

4. perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah paket teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas, melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

*E-commerce* adalah transaksi barang dan jasa melalui internet, seperti pembelian, informasi, perdagangan serta penjualan di mana kegiatan bisnis ini bertujuan untuk mengambil keuntungan (Laudon & Laudon, 2009). Sama halnya dengan pendapat ahli di atas, Wong (2010) pun mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, lebih tepatnya internet.

Aplikasi *e-commerce* memang didesain dan dikembangkan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya sehingga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan mikro, kecil, maupun menengah untuk dapat memasuki pasar global. Suyanto (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana E-bay berani memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usaha. Akibatnya, dalam kurun waktu yang singkat, ketiga perusahaan tersebut menjadi perusahaan raksasa. *E-commerce* dinilai lebih efektif untuk kegiatan bisnis karena prosesnya mengubah semua kegiatan pemasaran yang juga dapat memangkas untuk biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Gaertner dan Smith (2001) menjelaskan bahwa sebenarnya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan *e-commerce* yang dapat diperoleh dari pihak penjual maupun pembeli yang terangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 11.1  
Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* bagi Pembeli

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih cepat dan nyaman dalam pembelian.</li> <li>2. Pilihan produk/layanan terus, ditingkatkan.</li> <li>3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.</li> <li>4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).</li> <li>5. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i>, vendor, dan biro iklan.</li> <li>6. Metode pembelian yang lebih mudah dan cepat.</li> <li>7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.</li> <li>8. Meningkatkan kepercayaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah keamanan.</li> <li>2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek legal.</li> <li>4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.</li> <li>5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.</li> <li>6. Kemungkinan informasi yang melimpah.</li> <li>7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.</li> <li>8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.</li> </ol>

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Poin di atas, masih sesuai dengan kenyataan kondisi di Indonesia, meskipun hasil penelitian Gaertner dan Smith dilakukan pada 22 tahun yang lalu. Dari data di atas, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara

lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya, sedangkan pada sisi kekurangan banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil.

Sementara dari pihak penjual pun, penggunaan *e-commerce* tetap memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut.

Tabel 11.2  
Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* bagi Penjual

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi/komunikasi manajemen yang lebih baik.</li> <li>2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.</li> <li>3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.</li> <li>4. Meningkatkan daya saing.</li> <li>5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.</li> <li>6. Mengurangi siklus waktu.</li> <li>7. Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.</li> <li>8. Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama.</li> <li>9. Memperbaiki dukungan distributor.</li> <li>10. Kemampuan untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen harus meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.</li> <li>2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> yang buruk.</li> <li>3. Masalah hukum/aspek legal.</li> <li>4. Informasi yang dikirim oleh <i>supplier</i> dapat diganggu oleh <i>hacker</i>.</li> <li>5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.</li> <li>6. Kompetisi yang ketat bagi <i>supplier/vendor</i>.</li> <li>7. Biaya implementasi dapat menjadi tinggi.</li> <li>8. Metode pembayaran terbatas.</li> <li>9. Harus memiliki konsumen yang loyal.</li> </ol>

Kelebihan	Kekurangan
<p>membangun investasi infrastruktur informasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Dapat memperbaiki manajemen logistic.</li> <li>12. Dapat memperbaiki <i>image</i> perusahaan.</li> <li>13. Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.</li> <li>14. Lebih banyak tersedia informasi elektronik.</li> <li>15. Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi.</li> <li>16. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian.</li> <li>17. Kemampuan untuk melewati hambatan <i>global</i> dalam <i>marketing</i>.</li> <li>18. Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.</li> <li>19. Biaya <i>stock</i> dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.</li> <li>20. Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.</li> <li>21. Mendukung hubungan melalui berbagi informasi secara <i>real-time</i>.</li> <li>22. Akselerasi terhadap proses bisnis.</li> <li>23. Mudah dalam memperbarui katalog <i>online</i>.</li> <li>24. Meningkatkan efisiensi transaksi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Pengguna dikenai biaya transaksi.</li> <li>11. Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.</li> <li>12. Permasalahan perlindungan hak cipta.</li> <li>13. Gangguan pada rantai pasokan.</li> <li>14. Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>.</li> <li>15. Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target.</li> <li>16. Tidak ada estándar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>.</li> <li>17. Butuh restrukturisasi proses bisnis.</li> <li>18. Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang curang.</li> <li>19. Kesulitan untuk mengetahui potensi calon pembeli yang sedang mencari.</li> <li>20. Keharusan untuk mengubah organisasi, misalnya jabatan <i>Media Social Officer</i>.</li> <li>21. Penjualan melalui internet terbatas karena belum semua orang menggunakan internet untuk pembelian.</li> <li>22. Hambatan oleh jangkauan jaringan.</li> </ol>

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Meskipun hingga saat ini, *e-commerce* masih dinilai efektif dalam kegiatan bisnis, tetapi jika dilihat berdasarkan kelebihan dan kekurangan penggunaan *e-commerce* bagi penjual maupun pembeli, bukan rahasia umum jika hal tersebut berpeluang memunculkan pelanggaran etika bisnis. Hal inilah yang kemudian menjadi penting bagi pelaku bisnis, untuk memahami pentingnya penerapan etika bisnis dalam *e-commerce*. Di samping itu, hal ini juga sangat bermanfaat bagi semua pihak, sehingga kita dapat mengantisipasi munculnya tindakan kecurangan yang diakibatkan oleh pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis, konsumen, atau pihak lain yang tak bertanggung jawab.

### **Penerapan Etika Bisnis dalam E-Commerce**

Ketika menjalankan kegiatan bisnis, pelaku bisnis wajib memperhatikan etika dengan tujuan agar dinilai sebagai bisnis yang baik atau beretika. Indikator bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai luhur yang bersumber dari norma, hati nurani, empati, dan aturan yang berlaku di lingkungannya (Girsang, *et al.*, 2023).

Bisnis dapat dikatakan etis jika dalam pengelolaan bisnisnya, pelaku bisnis juga selalu melibatkan hal-hal etis lainnya, seperti berbisnis tidak hanya mematuhi aturan yang berlaku saja, namun juga hal etis sesuai dengan norma yang berlaku. Misalnya di Indonesia, menjual daging babi bukanlah hal yang dilarang, tetapi penjual harus masyarakat Indonesia yang mayoritas pemeluk agama Islam dan mengharamkan memakan daging tersebut. Dengan demikian, penjual harus menyesuaikan dengan norma yang berlaku, misalnya menjual daging babi tanpa menutup-nutupi, sehingga pembeli muslim tidak membelinya karena dalam kemasan diberikan informasi secara detail. Jadi, jelas jika pengelolaan bisnis baik, maka bisnisnya pun disebut baik dan yang dinamakan pengelolaan bisnis, pasti melibatkan semua pihak dan berbagai cara penjualan, baik yang ditawarkan melalui *traditional commerce* maupun *e-commerce*.

Dari pemaparan di atas, jelas bahwa sebenarnya penerapan etika bisnis dalam *e-commerce*, sebenarnya sama dengan penerapan etika bisnis dalam *traditional commerce*. Jika *e-commerce* adalah bentuk belanja *online* di mana pengguna dapat membeli barang dan jasa dari perangkat elektronik mereka seperti laptop, ponsel, atau tablet, sementara *traditional commerce* adalah pendekatan tradisional untuk membeli barang dan jasa secara langsung, yang melibatkan transaksi tatap muka. Jadi, kunci utama untuk penerapan etika bisnis dalam *e-commerce* yang paling penting adalah pengelolaan medianya, misalnya meletakkan dokumentasi produk yang dijual sesuai dengan yang dibuat, jika menjual baju menjelaskan ukuran dan juga detail kainnya, dan lainnya.

Etika bisnis dalam *e-commerce* tentunya memiliki peranan tersendiri bagi keberlangsungan usaha, sehingga menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam pengelolaan bisnisnya. Ketika pelaku bisnis menerapkan etika bisnis secara optimal dan konsisten, mereka tidak saja menunaikan hak konsumen, namun juga membangun kepercayaan konsumen.



## Daftar Pustaka

- Asidah, *et al.* (2021). Analisis Etika Bisnis Online Melalui Perspektif Penjual, Pembeli, dan Penyedia Layanan Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal of Application of Business and Banking (JABB)*, 3(2).
- Agustin, C.A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1).
- Bartens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bartens, K. (2013). *Etika Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Pkanisius.
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika dalam Bisnis. *Jurnal Valuta*, 6(1).
- Ebert, R.J. & Griffin, R.W. (2009). *Business Essentials*. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International
- Ferrell, O.C., Hirt, G.A., dan Ferrell, L. (2011). *Business: A Changing World*. 8th edition. United States: McGraw-Hill & Irwin.
- Gaertner, N., & Smith, M., (2001). *E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*. *Managerial Auditing Journal*, 16(6), 347-365.
- Girsang, R. M., *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Gonin, M. (2015). Adam Smith's Contribution to Business Ethics, Then and Now. *Journal of Business Ethics*, 129, 221–236.
- Iqbal, Riskun. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*, 8(2).
- Jones, H. (1998). *Management Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Kalakota, Ravi., Whinston, Andrew. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Boston: Pearson Education.
- Kamila, M.J., *et al.* (2023). E-commerce and Ethics: Insights from Industry Practitioners. 2023 International. *Conference on E-business technologies (EBT): Digital marketing and social media*.
- Keraf, A. S. (1991). *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Laudon, J. P., & Laudon, K. C. (2009). *Essential of Management Information System*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Panjaitan, Raymon. (2019). Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk. *Jurnal EBISNIS, Vol 12, No 1, Tahun 2019*. Diunduh pada 20 Juli 2023 pada pukul 14:51:00 WIB pada laman <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/78/74/>
- Purwanto, E. (2020). *PengantarBisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Isntitute
- Simorangkir. (2003). *ETIKA: Bisnis, Jabatan dan Perbankan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukarmi. (2008), *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*. Bandung: Pustaka Sutra.
- Suyanto, Muhammad. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Vee, Xiao. (2015). *5 Kebohongan yang Pernah Dilakukan oleh Penjual Online Shop*. Surabaya: <http://www.xiaovee.com/>. Diunduh pada 28 Februari 2022.
- Velasques, G., Manuel (2014). *Business Ethics: Concepts and Cases*. 7th edition. London: Prentice Hall.
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

## Profil Penulis



### **Untung Eko Setyasari, S.Sos, M.A.**

Penulis lahir di Yogyakarta, 07 Agustus 1985. Penulis menyelesaikan bangku pendidikan terakhirnya di Magister Sains, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada dengan predikat *Cumlaude*. Ketertarikannya menulis mengantarkannya masuk ke dunia jurnalistik di sebuah surat kabar nasional. Sejak 2013 hingga kini, ia pun fokus ke dunia pendidikan dan mengajar di Politeknik LP3I Kampus Kampus Tasikmalaya untuk beberapa matakuliah, seperti *Personality Development, Psychology and Profession Ethics*, Perilaku Konsumen, Etika Bisnis dan lainnya. Selain mengajar, penulis pun diberikan tambahan tanggung jawab sebagai Kepala Bidang Akademik di tempatnya mengajar. Di sela-sela aktivitasnya, penulis tetap menyalurkan hobi menulisnya. Buku dan artikel terbaru yang ditulis, di antaranya *Duet Maut Rayuan Investasi Bodong dan Jerat Kemudahan Pinjol (2022)* dan beberapa *book chapter*, seperti *Inovasi: Sebuah Tinjauan Konsep Perilaku Inovatif (2023)*, *Manajemen Pemasaran: Artificial Intelligence Marketing (2023)*, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya (2023)*, *Psikologi Teori dan Aplikasinya (2023)*, dan lainnya. Penulis memiliki prinsip bahwa dengan menulis maka seseorang dapat mengembangkan diri dan juga bermanfaat bagi orang lain karena dapat menjadi bukti sejarah yang positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [untungeko@plb.ac.id](mailto:untungeko@plb.ac.id)



# URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM ETIKA BISNIS

**Teri, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., CPA., CHRO**  
Universitas Fajar

## **Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, peran konsumen sebagai elemen penting dalam ekosistem bisnis semakin dipahami dan diakui. Konsumen bukan hanya menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, melainkan juga merupakan pihak yang memiliki hak dan kepentingan yang harus dihormati dan dilindungi. Praktik bisnis yang adil, jujur, dan bertanggung jawab terhadap konsumen adalah inti dari etika bisnis yang baik.

Berbagai faktor telah mendorong meningkatnya urgensi perlindungan konsumen dalam etika bisnis. Pertama, perkembangan teknologi dan akses mudah ke informasi telah memberikan kekuatan kepada konsumen, untuk mendapatkan pengetahuan dan menyuarakan pendapat mereka tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam era sosial media dan ulasan *online*, reputasi perusahaan dapat dengan cepat dipengaruhi oleh tanggapan dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara jujur dan bertanggung jawab.

Kedua, meningkatnya persaingan global telah memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Namun, dalam upaya

mencapai keuntungan maksimal, beberapa perusahaan mungkin tergoda untuk mengabaikan etika bisnis dan mempraktikkan metode yang merugikan konsumen, seperti pemasaran yang menyesatkan, penggunaan bahan berbahaya, atau kurangnya transparansi dalam informasi produk.

Ketiga, masalah lingkungan dan sosial juga semakin menjadi perhatian konsumen modern. Konsumen semakin sadar akan dampak dari produk yang mereka konsumsi terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bisnis mereka, termasuk menghindari praktik yang merugikan konsumen atau berkontribusi pada masalah sosial dan lingkungan.

Selain itu, adopsi teknologi digital dan perdagangan elektronik telah memperluas ruang lingkup bisnis, tetapi juga memberikan tantangan baru dalam hal keamanan dan privasi konsumen. Kasus-kasus pelanggaran data pribadi atau penipuan daring, telah menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam dunia digital.

Dengan memperhatikan urgensi perlindungan konsumen dalam etika bisnis, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Penerapan etika bisnis yang baik, akan membawa manfaat ganda bagi perusahaan, yaitu keuntungan finansial dan reputasi yang positif di mata konsumen dan masyarakat secara luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengambil tanggung jawab penuh terhadap konsumen dan berkontribusi pada pembentukan ekosistem bisnis yang etis dan berkelanjutan..

### **Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen sangat penting, karena melibatkan hak dan kepentingan masyarakat dalam berinteraksi dengan pelaku bisnis. Berikut adalah

beberapa alasan mengapa perlindungan konsumen sangat diperlukan.

1. Keselamatan dan Kesehatan Konsumen: Perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa produk dan jasa yang dijual di pasar aman digunakan dan tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan konsumen.
2. Praktik Bisnis yang Jujur dan Transparan: Perlindungan konsumen mencakup mendorong praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan. Ini membantu mencegah praktik penipuan dan menyesatkan yang merugikan konsumen.
3. Kebebasan Berpendapat dan Berpilihan: Perlindungan konsumen memastikan bahwa konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, tanpa tekanan atau manipulasi.
4. Keadilan dalam Transaksi: Perlindungan konsumen mencakup memastikan adanya keadilan dalam transaksi bisnis antara konsumen dan perusahaan. Hal ini termasuk harga yang wajar, informasi yang akurat, dan ketentuan kontrak yang adil.
5. Keterwakilan Hak Konsumen: Perlindungan konsumen bertujuan untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen diakui, dipahami, dan dilindungi oleh hukum dan peraturan.
6. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Perlindungan konsumen juga mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan mempertimbangkan dampak positif produk mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.
7. Meminimalkan Risiko Kerugian Konsumen: Perlindungan konsumen membantu mengurangi risiko konsumen mengalami kerugian finansial atau kerugian lain akibat dari produk atau jasa yang tidak memenuhi standar yang diharapkan.



8. Mendorong Kualitas Produk dan Layanan: Dengan adanya perlindungan konsumen, perusahaan akan cenderung meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenuhi standar keselamatan dan kepuasan konsumen.
9. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen: Perlindungan konsumen yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih dan merekomendasikan perusahaan yang peduli dan menghormati hak-hak mereka.
10. Mengatur Pasar dan Mendorong Pertumbuhan Ekonomi: Perlindungan konsumen yang baik membantu mengatur pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan percaya diri bagi semua pihak yang terlibat..

### **Konsep Dasar Perlindungan Konsumen**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan global, perlindungan konsumen menjadi aspek krusial yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Salah satu aspek terpenting dari perlindungan konsumen adalah keselamatan dan kesehatan produk. Teori yang mendukung urgensi perlindungan konsumen dalam hal ini adalah Teori Kewajiban Produk atau Product Liability Theory.

Teori Kewajiban Produk berargumen bahwa produsen, distributor, dan penjual memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen aman, berkualitas, dan bebas dari cacat yang dapat menyebabkan cedera atau bahaya bagi pengguna. Konsumen memiliki harapan yang wajar untuk mendapatkan produk yang tidak akan membahayakan keselamatan mereka ketika digunakan sesuai dengan petunjuk dan tujuan yang dimaksudkan.

Berdasarkan teori ini, perusahaan harus secara aktif mengidentifikasi risiko potensial yang terkait dengan

produk mereka dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi risiko tersebut. Jika terjadi cedera atau kerugian pada konsumen akibat cacat produk, perusahaan harus bertanggung jawab dan menghadapi tanggung jawab hukum atas dampaknya.

Penegakan Teori Kewajiban Produk berkontribusi pada perlindungan konsumen dengan dua cara utama, mendorong kualitas produk yang lebih tinggi: produsen dan perusahaan akan cenderung meningkatkan kualitas produk mereka agar meminimalkan risiko potensial yang dapat menyebabkan cedera atau bahaya bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen mendapatkan akses ke produk yang lebih aman dan berkualitas.

Meningkatkan kepercayaan konsumen, ketika konsumen tahu bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk yang mereka tawarkan dan siap untuk menghadapi akibat hukum jika terjadi masalah, maka kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan akan meningkat. Kepercayaan ini penting, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kotler, & Armstrong, Wong, dan Saundersn (2008) menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah penerapan undang-undang dan regulasi yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis, melindungi hak-hak konsumen, serta memastikan keselamatan dan kualitas produk yang dijual di pasar.

Frederick dan Toffel (2014) menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah rangkaian kebijakan, praktik bisnis, dan undang-undang yang dirancang untuk mengurangi risiko cedera atau kerugian finansial bagi konsumen, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Hukum Perlindungan Konsumen**

Hukum perlindungan konsumen adalah bertujuan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi komersial dengan perusahaan atau penyedia

layanan. Hal ini berakar dari perlunya keseimbangan kekuasaan antara konsumen dan pihak-pihak yang menyediakan produk atau layanan. Hukum ini mencakup berbagai aspek yang menjamin konsumen mendapatkan perlakuan yang adil, informasi yang jelas dan akurat, serta produk dan layanan yang aman dan berkualitas.

Pentingnya perlindungan konsumen tidak hanya berdampak pada konsumen itu sendiri, tetapi juga pada stabilitas dan keberlanjutan pasar secara keseluruhan. Perlindungan konsumen yang efektif, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis dan mengurangi konflik, serta sengketa antara konsumen dan perusahaan.

Teori dari ahli ekonomi, hukum, dan ilmu sosial telah berperan dalam membentuk hukum perlindungan konsumen. Beberapa teori yang relevan adalah sebagai berikut.

1. Teori Kekuatan Pasar (*Market Power Theory*)

Teori ini menekankan pentingnya perlindungan konsumen untuk mengatasi ketidakseimbangan kekuasaan antara konsumen dan perusahaan. Jika pasar didominasi oleh beberapa perusahaan besar, konsumen mungkin memiliki sedikit pilihan, dan itu dapat menyebabkan praktik bisnis yang tidak adil atau harga yang terlalu tinggi. Perlindungan konsumen dapat membantu menciptakan lingkungan di mana konsumen memiliki hak-hak yang kuat dan perusahaan harus mematuhi standar tertentu, untuk menjaga persaingan yang sehat.

2. Teori Asimetri Informasi (*Asymmetric Information Theory*)

Ahli ekonomi seperti George Akerlof dan Joseph Stiglitz telah mengemukakan teori asimetri informasi yang menyatakan bahwa dalam beberapa transaksi, informasi antara konsumen dan penjual mungkin tidak seimbang. Penjual sering memiliki lebih banyak informasi tentang produk atau layanan daripada konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakadilan

atau penipuan. Perlindungan konsumen dapat membantu mengurangi asimetri informasi dengan mewajibkan perusahaan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

3. Teori Ekonomi Perilaku (*Behavioral Economics Theory*)

Beberapa ahli ekonomi perilaku seperti Richard Thaler telah menyelidiki bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh bias dan pola pikir tertentu. Perlindungan konsumen dapat membantu melindungi konsumen dari praktik bisnis yang mengeksploitasi kelemahan perilaku manusia, seperti penawaran yang menyesatkan atau keputusan pembelian yang impulsif.

4. Teori Kekuasaan Hukum (*Legal Power Theory*)

Teori ini berpendapat bahwa hukum dan sistem peradilan dapat berfungsi sebagai alat untuk melindungi konsumen. Dengan adanya regulasi dan hukuman bagi pelanggaran hukum perlindungan konsumen, perusahaan akan cenderung berperilaku dengan lebih baik demi menghindari konsekuensi hukum. Hukum perlindungan konsumen adalah serangkaian undang-undang dan peraturan yang dirancang untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen dalam transaksi komersial dengan perusahaan atau penyedia layanan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan perlakuan yang adil, informasi yang jelas, serta produk dan layanan yang aman dan berkualitas.

Beberapa elemen kunci dari hukum perlindungan konsumen meliputi beberapa hal berikut.

1. Hak-Hak Konsumen

Undang-undang perlindungan konsumen memberikan hak-hak spesifik kepada konsumen, seperti hak untuk informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, hak untuk privasi dan keamanan data pribadi, hak untuk pembatalan dan pengembalian barang atau layanan, dan hak untuk

memperoleh produk yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

2. Larangan Praktik Bisnis tidak Adil

Hukum perlindungan konsumen melarang praktik bisnis yang menyesatkan atau menipu, seperti periklanan palsu, penjualan paksa, atau praktik harga yang menyesatkan.

3. Standar Keamanan Produk

Hukum ini menetapkan standar keamanan produk untuk memastikan bahwa produk yang dijual kepada konsumen tidak membahayakan dan memenuhi standar keselamatan yang berlaku.

4. Tanggung Jawab Produsen dan Penyedia Layanan

Produsen dan penyedia layanan memiliki tanggung jawab untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, dan memperbaiki atau mengganti produk yang rusak atau cacat.

5. Hak Privasi dan Keamanan Data

Perlindungan konsumen juga mencakup aspek keamanan dan privasi data pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan.

6. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Hukum perlindungan konsumen seringkali menyediakan mekanisme untuk penyelesaian sengketa konsumen, seperti mekanisme arbitrase atau lembaga arbitrase yang independen.

Latar belakang dari beberapa elemen kunci hukum perlindungan konsumen berasal dari perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi selama abad ke-20. Pada masa tersebut, pertumbuhan ekonomi dan industri yang pesat menyebabkan meningkatnya peran konsumen dalam masyarakat. Seiring dengan itu, muncul berbagai masalah baru yang dihadapi konsumen, seperti praktik bisnis yang menyesatkan, produk yang tidak aman, dan kurangnya hak-hak yang melindungi konsumen dalam bertransaksi.

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, masyarakat Amerika Serikat menghadapi masalah serius dalam industri makanan dan obat-obatan yang tidak diatur dengan baik. Banyak produk yang dijual secara tidak sah tanpa label atau pengawasan yang memadai, menyebabkan bahaya bagi kesehatan konsumen. Salah satu kejadian yang paling terkenal adalah krisis minuman beralkohol ilegal (Prohibition) yang berakibat pada kematian dan keracunan ribuan orang akibat konsumsi minuman beralkohol beracun.

Setelah Perang Dunia II, konsumsi massal dan konsumerisme mulai berkembang pesat di Amerika Serikat dan negara-negara Barat lainnya. Industri dan perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan berbagai kampanye pemasaran dan periklanan yang menarik. Namun, praktik pemasaran ini sering kali menyesatkan dan membuat konsumen membeli produk yang tidak mereka butuhkan atau bahkan berbahaya.

Situasi ini menimbulkan kekhawatiran tentang hak-hak konsumen yang tidak terlindungi dan perlunya regulasi yang lebih ketat untuk melindungi kepentingan konsumen. Sebagai tanggapan atas masalah ini, beberapa negara bagian di Amerika Serikat mulai menerapkan undang-undang perlindungan konsumen pada tahun 1960-an dan 1970-an.

Pada tahun 1970, Kongres AS menyetujui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Federal (*Consumer Product Safety Act*) yang menciptakan Komisi Keselamatan Produk Konsumen (*Consumer Product Safety Commission*). Undang-undang ini memberi otoritas kepada pemerintah federal untuk mengatur keamanan produk konsumen, termasuk mainan, peralatan rumah tangga, dan produk lainnya.

Selanjutnya, pada tahun 1974, Kongres AS juga mendirikan *Federal Trade Commission* (FTC) untuk menegakkan hukum perlindungan konsumen dan melarang praktik bisnis yang menyesatkan atau menipu. FTC berperan penting dalam memberantas praktik

penipuan dan melindungi konsumen dari perusahaan yang tidak jujur dalam pemasaran dan periklanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perdagangan internasional, tantangan perlindungan konsumen semakin kompleks. Oleh karena itu, undang-undang perlindungan konsumen terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan dan perubahan zaman. Latar belakang ini, mencerminkan kesadaran tentang pentingnya melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis dan memastikan keamanan dan kualitas produk dan layanan yang mereka beli.

### **Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Beberapa Negara**

Negara-negara biasanya memiliki undang-undang perlindungan konsumen tersendiri, dan beberapa wilayah atau negara bagian di negara yang lebih besar mungkin juga memiliki peraturan khusus terkait perlindungan konsumen. Organisasi seperti badan pengawas atau badan perlindungan konsumen bertanggung jawab untuk menegakkan undang-undang ini dan melindungi kepentingan konsumen.

Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan memberikan kepercayaan kepada konsumen agar mereka merasa aman saat berbelanja dan bertransaksi dengan perusahaan atau penyedia layanan.

Undang-undang perlindungan konsumen di berbagai negara dapat bervariasi tergantung pada masing-masing negara dan sistem hukum yang berlaku di sana. Namun, saya dapat memberikan gambaran umum tentang bagaimana undang-undang perlindungan konsumen dapat berbeda di beberapa negara.

#### **1. Indonesia**

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang ini bertujuan untuk melindungi hak-hak dan

kepentingan konsumen, mendorong pembentukan perilaku bisnis yang baik, serta menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkeadilan bagi konsumen di Indonesia.

Beberapa poin penting dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia seperti diuraikan di halaman sebelumnya mencakup Hak-hak Konsumen, Praktik Bisnis Tidak Adil, Tanggung Jawab Produsen dan Penyedia Layanan, dan Sistem Penyelesaian Sengketa Konsumen.

## 2. Amerika Serikat

Di AS, perlindungan konsumen ditegakkan melalui berbagai undang-undang federal dan negara bagian. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Federal (*Consumer Protection Act*) mengatur praktik bisnis yang tidak adil dan menyesatkan. Selain itu, ada juga lembaga federal seperti *Federal Trade Commission* (FTC) yang berperan dalam menegakkan hukum perlindungan konsumen.

Beberapa undang-undang federal yang paling penting yang terkait dengan perlindungan konsumen di AS berikut ini.

### a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Federal (*Consumer Protection Act*)

Undang-Undang ini memberikan kerangka kerja untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang menyesatkan atau menipu. *Federal Trade Commission* (FTC) adalah badan pemerintahan yang bertanggung jawab untuk menegakkan hukum perlindungan konsumen di tingkat federal.

### b. Undang-Undang Keadilan dalam Tagihan Kartu Kredit (*Fair Credit Billing Act*)

Undang-undang ini mengatur hak dan kewajiban konsumen dalam transaksi kartu kredit dan memberikan prosedur untuk menyelesaikan sengketa tagihan.



- c. Undang-Undang Keadilan dalam Pelaporan Kredit (*Fair Credit Reporting Act*)

Undang-undang ini mengatur bagaimana informasi kredit konsumen dikumpulkan, digunakan, dan dilaporkan oleh lembaga kredit.

Undang-Undang Keadilan dalam Utang Konsumen (*Fair Debt Collection Practices Act*): Undang-undang ini melindungi konsumen dari praktik penagihan utang yang tidak adil atau menyesatkan oleh perusahaan penagih utang.

- d. Undang-Undang Perlindungan Data Konsumen (*Consumer Data Protection Act*):

Beberapa negara bagian di AS juga memiliki undang-undang perlindungan data yang melindungi privasi dan keamanan data konsumen.

Selain undang-undang federal, setiap negara bagian di AS juga memiliki peraturan dan undang-undang perlindungan konsumen sendiri yang dapat bervariasi dari satu negara bagian ke negara bagian lainnya.

### 3. Uni Eropa

Di Uni Eropa, ada serangkaian peraturan dan direktif yang mengatur perlindungan konsumen. Direktif tentang Hak Konsumen Uni Eropa menyediakan kerangka kerja umum untuk hak-hak konsumen di seluruh UE, termasuk hak untuk informasi yang jelas dan transparan, hak untuk pembatalan dan pengembalian barang dan layanan, dan hak untuk jaminan.

Undang-undang perlindungan konsumen di Uni Eropa bertujuan untuk memberikan perlindungan yang komprehensif bagi konsumen di seluruh negara anggota Uni Eropa. Salah satu regulasi yang paling penting adalah Direktif tentang Hak Konsumen Uni Eropa (*Consumer Rights Directive*), yang diberlakukan pada tahun 2011 dan menggantikan beberapa direktif sebelumnya yang terkait dengan perlindungan

konsumen. Berikut adalah beberapa poin utama dari undang-undang perlindungan konsumen di Uni Eropa:

- a. Hak-hak Informasi: Undang-undang ini menetapkan bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jelas, tepat, dan mudah dimengerti tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Informasi yang harus disediakan mencakup harga, syarat dan ketentuan, durasi kontrak, kebijakan pengembalian, dan hak konsumen lainnya.
- b. Hak Pembatalan dan Pengembalian: Undang-undang ini memberikan hak kepada konsumen untuk membatalkan pembelian dalam jangka waktu tertentu setelah menerima produk atau menandatangani kontrak. Konsumen juga memiliki hak untuk pengembalian dana jika mereka membatalkan pembelian dalam batas waktu yang ditentukan.
- c. Jaminan dan Kualitas Produk: Undang-undang ini menetapkan bahwa produk yang dijual di Uni Eropa harus memenuhi standar kualitas yang tinggi dan bebas dari cacat. Jika produk tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan atau cacat, konsumen memiliki hak untuk mengajukan klaim garansi dan meminta perbaikan, penggantian, atau pengembalian dana.
- d. Perlindungan dari Praktik Bisnis tidak Adil: Undang-undang ini melarang praktik bisnis yang menyesatkan atau menipu konsumen, seperti periklanan palsu atau penjualan paksa.
- e. Hak-hak dalam Transaksi Jarak Jauh: Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* atau melalui telepon memiliki hak khusus untuk pembatalan dan pengembalian dana dalam jangka waktu tertentu setelah menerima produk.

- f. Hak-hak dalam Kontrak Luar Lokasi Toko: Jika konsumen menandatangani kontrak di luar toko fisik (misalnya, di rumah), mereka memiliki hak untuk pembatalan dalam jangka waktu tertentu setelah menandatangani kontrak.
- g. Hak-hak Konsumen untuk Produk Digital: Undang-undang ini memberikan perlindungan khusus bagi konsumen yang membeli atau menggunakan produk digital, seperti perangkat lunak atau konten digital.

Undang-undang perlindungan konsumen di Uni Eropa dirancang untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi di seluruh pasar tunggal Uni Eropa. Penting untuk dicatat bahwa undang-undang ini, mencakup hak-hak konsumen di seluruh negara anggota Uni Eropa dan mengharmonisasi regulasi di tingkat Eropa untuk melindungi konsumen secara konsisten di semua negara anggota

#### 1. Australia

Di Australia, ada Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Persaingan 2010 (*Competition and Consumer Act 2010*) yang mengatur hak-hak konsumen dan melarang praktik bisnis yang tidak adil dan menyesatkan.

Perlindungan konsumen di Australia diatur oleh undang-undang federal dan negara bagian yang bertujuan untuk melindungi hak-hak dan kepentingan konsumen di seluruh negara. Beberapa elemen kunci dari perlindungan konsumen di Australia berikut ini.

- a. Komisi Persaingan dan Konsumen Australia (Australian Competition and Consumer Commission - ACCC): ACCC adalah badan pemerintah yang bertanggung jawab untuk menegakkan hukum perlindungan konsumen dan persaingan di Australia.

- b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Australia (Australian Consumer Law - ACL): ACL adalah bagian dari undang-undang perdagangan yang mengatur perlindungan konsumen di Australia. ACL menyediakan hak-hak dan jaminan bagi konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan produk atau layanan yang aman dan berkualitas, hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, serta hak untuk klaim garansi dan pengembalian dana.
- c. Labeling dan Informasi Produk: Undang-undang di Australia mengharuskan produsen dan penjual untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, termasuk informasi tentang bahan, kualitas, dan cara penggunaannya.
- d. Garansi Produk: Konsumen di Australia memiliki hak atas jaminan terhadap produk yang mereka beli. Jika produk rusak atau cacat, konsumen berhak untuk klaim garansi, perbaikan, penggantian, atau pengembalian dana sesuai dengan ketentuan hukum.
- e. Hukuman atas Pelanggaran Hukum Perlindungan Konsumen: Pelanggaran hukum perlindungan konsumen di Australia dapat dikenakan sanksi dan denda yang signifikan.
- f. Penyelesaian Sengketa: Di Australia, ada mekanisme penyelesaian sengketa yang berfungsi sebagai alternatif bagi konsumen untuk menyelesaikan sengketa dengan perusahaan atau penyedia layanan tanpa harus melalui proses peradilan yang mahal.

## **Daftar Pustaka**

- Christian Twigg-Flesner. (2008). *Consumer Protection and Online Auction Platforms: Towards a Safer Legal Framework*. New York: Routledge-Cavendish.
- Clark W. Grifftin Jr. and Edward J. Imwinkelried. (2019). *Consumer Protection: Law, Economics, and Policy*. New York: Wolters Kluwer Law & Business.
- Dee Pridgen and Gene R. Sullivan. (2020). *Consumer Protection Law in a Nutshell*. USA: West Academic Publishing.
- Geraint Howells, Christian Twigg-Flesner, and Thomas Wilhelmsson. (2020). *Consumer Law and Practice*. USA: Oxford University Press England.
- Hans W. Micklitz and Irina, Domurath. (2018). *Consumer Protection Law, Markets and the Law*. London: Ashgate.
- Iain, Ramsay. (2017). *Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kotler, & Armstrong, Veronica Wong, dan John Saundersn. (2008). *The Principles of Marketing*. USA: Financial Times Prentice Hall.
- Nada Smigic et al. (2023). Consumer attitudes and perceptions towards chilled ready-to-eat foods: a multi-national study. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 8(2).
- Richard A. Mann, Barron A. Ormsby, and Ronald D. Rotunda. (2019). *Consumer Protection and the Law*. USA: Cengage Learning.
- Robert E. Frederick dan William L. Toffel. 2014. Improving Environmental Performance Assessment: A Comparative Analysis of Raters" Penerbit "Journal of Consumer Protection and Food Safety" Springer

## Profil Penulis



### **Teri, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., CPA., CHRO.**

Lahir di Jakarta, pada 30 Juni 1980. Ia tercatat sebagai lulusan Strata 2 *Magister Accounting* di Universitas Hasanuddin tahun 2015. Di program studi S-1 Akuntansi Universitas Fajar, diamanatkan sebagai sebagai kepala Test Center CPA (sebuah lembaga tempat peserta ujian yang ingin jadi auditor profesional). Penulis juga sebagai auditor profesional di Kantor Akuntan Publik Yaniswar & Rekan. Sejak tahun 2022 tercatat sebagai mahasiswa Progam Doktorat Ilmu Akuntansi (PDIA) Universitas Hasanuddin. Kesibukan terbaru sebagai *trainer* Bumdes (badan usaha milik desa). Sesuai amanat Undang-Undang Permendagri, ada empat prioritas dalam menggunakan anggaran dana desa salah satunya adalah meningkatkan ekonomi masyarakat desa. Cara meningkatkan yakni melalui terwujudnya Bumdes dengan unit-unit usaha yang men-*support* kegiatan masyarakat desa tersebut.

E-mail Penulis: [terry.unifa@gmail.com](mailto:terry.unifa@gmail.com)



# DINAMIKA PERSAINGAN USAHA DAN PERUMUSAN STRATEGI

**Drs. A. Rasyid Rahman, MA.**  
Universitas Hasanuddin

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi semakin pesat dan merambah ke semua sector, di antaranya dunia usaha, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha, tetap menjadi prioritas para pengusaha melalui persaingan usaha yang semakin meningkat. Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha dapat memengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat.

Sudah menjadi rahasia umum, setiap pengusaha menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil-kecilnya, dengan adanya perkembangan teknologi, maka semakin besar harapan para pengusaha mempunyai peluang yang besar. Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai peruntukannya dengan efisien, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan dalam mekanisme pasar, akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.



Persaingan dalam dunia usaha merupakan upaya mendapatkan keuntungan dalam suatu mekanisme pasar, di mana hasil akhirnya akan dinikmati oleh konsumen di antaranya dalam bentuk harga murah, variasi produk, pelayanan, ketersediaan, dan pilihan. Persaingan mempunyai efek positif sebagai jawaban terhadap upaya mencapai equilibrium. Sistem ekonomi apa pun yang dipergunakan, akan menghadapi pertanyaan mengenai penentuan produksi misalnya, apa yang akan diproduksi dan bagaimana *output* didistribusikan.

### **Sejarah Persaingan Usaha**

Sejarah perdagangan di Indonesia telah dikenal sejak berabad-abad, yang dilakukan secara sederhana dimulai dengan adanya barter, sehingga pada saat itu perdagangan berjalan secara lambat. Seiring dengan berkembangnya peradaban, maka di daerah-daerah terpencil, yang tadinya melakukan barter lambat laun berkembang menjadi pasar. Dewasa ini, persaingan bisnis berkembang sangat pesat, perkembangan bisnis ini didominasi oleh pedagang eceran yang semakin banyak ditemui, baik pedagang kelas kecil, menengah, maupun kelas besar yang mempunyai modal besar.

Berkembangnya berbagai bidang membuat pasar bisnis terus tumbuh dan berkembang, bidang yang memengaruhi perkembangan dunia usaha yang pertama adalah perkembangan demografi, di mana jumlah penduduk yang semakin bertambah mengakibatkan meningkatnya semua barang dan jasa. Pertumbuhan ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus. Bidang yang ke dua adalah bidang sosial budaya, masyarakat turut menjadi faktor pertumbuhan pasar bisnis. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan social, akan meningkatkan pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka.

Kemajuan teknologi memberi kesempatan pada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Selain itu, globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan

barang dan jasa. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor tersebut. Oleh karena itu, banyak pengusaha besar mengamati perkembangan globalisasi khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Bidang terakhir adalah bidang hukum, bidang hukum ini memengaruhi pertumbuhan pasar bisnis dalam arti menghambat maupun mendorong.

Krisis moneter yang mendera pada tahun 1997 yang lalu, mengharuskan Indonesia meminta bantuan dari lembaga-lembaga keuangan atau donor internasional, seperti IMF, ADB, World Bank, Pemerintah Jepang serta Amerika Serikat. Ketergantungan pada bantuan asing tersebut, mengharuskan Indonesia memenuhi beberapa persyaratan, di antaranya membentuk undang-undang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha yang sehat atau *Fair Competition*.

Roscoe Pound (1951) menyatakan bahwa fungsi hukum "*as a tool of social engineering*", lebih berorientasi ke depan. Suatu undang-undang hendaknya direncanakan, dibuat dan dilaksanakan harus berdasarkan nilai-nilai hukum yang hidup dalam masyarakat yang bersangkutan. Maka dari itu, kita perlu menilai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, peraturan antimonopoli yang ada di Indonesia saat ini banyak mengadopsi berbagai peraturan antimonopoli yang berlaku di Amerika Serikat, berikut ini.

1. *The Sherman Antitrust Act yang mulai berlaku pada tahun 1890;*
2. *The Clayton Antitrust Act yang mulai berlaku pada tahun 1914;*
3. *The Federal Trade Commission Act yang berlaku pada tahun 1914;*
4. *The Robinson-Patman Act yang mulai berlaku pada tahun 1934;*
5. *The Celler-Kefauver Anti Merger Act yang mulai berlaku pada tahun 1950;*

6. *Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvement Act* yang mulai berlaku pada tahun 1976; dan *International Antitrust Enforcement Assistance Act* yang berlaku pada tahun 1994.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha, tidak terlepas dari tekanan para pendonor internasional atau lembaga keuangan kepada Pemerintah Indonesia agar segera memberantas praktik-praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang terjadi di Indonesia, dengan cara segera memberlakukan undang-undang yang mengatur hal itu.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, Pasal 51 menentukan “monopoli dan atau pemutusan kegiatan yang berkaitan dengan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang menguasai hajat hidup orang banyak serta cabang-cabang produksi yang penting bagi negara diatur dengan undang-undang dan diselenggarakan oleh badan usaha milik negara dan atau badan atau lembaga yang dibentuk atau ditunjuk oleh pemerintah”. Ketentuan Pasal 51 tersebut, mengatur mengenai produksi atau pemasaran barang atau jasa yang menguasai hajat hidup orang banyak, dan mengenai cabang-cabang produksi yang penting bagi negara. Penyelenggaraan kedua hal tersebut, dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara, selanjutnya disebut BUMN atau oleh badan atau lembaga yang dibentuk atau ditunjuk oleh negara.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat telah ditetapkan pada 5 Maret 1999 dan berlaku efektif mulai 5 September 2000. Dengan ditetapkannya persaingan usaha yang sehat dan tercapai ekonomi pasar yang efisien. Tujuan dari undang-undang ini, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 3 yang berbunyi sebagai berikut, yaitu tujuan pembentukan undang-undang ini untuk

1. menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
2. mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil;
3. mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha; dan
4. terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Secara umum, materi dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, ini mengandung enam bagian pengaturan yang terdiri dari:

1. perjanjian yang dilarang;
2. kegiatan yang dilarang;
3. posisi dominan;
4. komisi pengawas persaingan usaha;
5. penegakan hukum; dan
6. ketentuan lain-lain.

Dalam usaha atau bisnis, terdapat persaingan baik yang sehat maupun tidak sehat. Persaingan yang tidak sehat, akan mematikan persaingan itu sendiri dan, pada gilirannya, memunculkan praktik monopoli.

Pemberlakuan Undang-Undang Antimonopoli di Indonesia bertujuan untuk menjaga kelangsungan persaingan atau *competition*. Persaingan perlu dijaga eksistensinya demi terciptanya efisiensi, baik efisiensi bagi masyarakat konsumen maupun bagi setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya seefisien mungkin, agar dapat menjual barang-barang dan atau jasa-jasanya dengan harga yang serendah-rendahnya.

Apabila setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjual barang-barang dan atau jasa-jasanya dengan semurah-murahnya, dalam rangka bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menjadi pesaingnya, maka keadaan itu akan memungkinkan setiap konsumen membeli barang yang paling murah yang ditawarkan di pasar yang bersangkutan. Dengan terciptanya efisiensi bagi setiap perusahaan, maka pada gilirannya efisien tersebut, akan menciptakan pula efisiensi bagi masyarakat konsumen. Pemahaman terhadap persepsi apa yang menjadi tujuan dari hukum persaingan usaha suatu negara penting, karena akan memengaruhi dalam menentukan kebijakan yang menyangkut perdagangan, keuangan, industri, sosial, atau politik.

### **Pengertian Persaingan Usaha**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1993), dalam kamus manajemen menyatakan bahwa persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini, dapat terdiri dari beberapa bentuk pematangan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Dinamika persaingan usaha merupakan perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan pada perusahaan, dalam memperebutkan pelanggan pada periode tertentu. Setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi dalam persaingan, sehingga tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Dalam kamus Manajemen, persaingan bisnis (usaha) terdiri dari:

1. persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak, dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis; dan
2. persaingan gorok leher (*cutthroat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair*, di mana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pebisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang di pasarkan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pebisnis bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya.

Dengan adanya persaingan dalam usaha, akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal, dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Selain itu, persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan, akibat krisis moneter yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Dengan adanya usaha-usaha baru diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Perekonomian dunia terus berkembang yang dikenal dengan globalisasi ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan bisnis (usaha). Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing, dengan cara mencari kesesuaian antara

kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan.

Pengembangan strategi bersaing mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan, di mana hal itu sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan untuk memiliki produk, yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

### **Perumusan Strategi Usaha**

Strategi diartikan sebagai serangkaian keputusan atau tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif, sehingga tercapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Srivastava, Sultan, & Chashti. 2017), sedangkan menurut Gupta *et al.* (2016), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan pada masa depan.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang di susun. Konsep-konsep tersebut adalah

1. *distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya; dan
2. *competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, Chen *et al.*, (2017).

## 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

## 2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

## 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Porter berpendapat bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, harga yang tinggi yang dibarengi dengan produk dengan biaya yang rendah. Berdasarkan prinsip tersebut, maka Porter (1985), menyatakan ada tiga strategi generik yaitu: *differentiation*, *overall cost leadership*, dan fokus.

Untuk strategi keunggulan biaya, setiap perusahaan, termasuk industri tentu bersiap untuk menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industrinya, di mana kondisi biaya rendah ini dapat bersumber pada (a) pencapaian skala usaha ekonomis, (b) pemilikan teknologi sendiri, dan (c) akses preferensial ke bahan mentah. Untuk strategi diferensiasi, perusahaan akan mencoba untuk menjadi unik dalam produknya dengan beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli, sedangkan pada



strategi fokus, perusahaan akan memilih suatu segmen atau kelompok segmen di dalam industri yang bersangkutan, dan menyesuaikan strateginya untuk melayani segmen atau kelompok segmen yang menjadi pilihannya tersebut.

Selanjutnya, menurut Porter strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda-beda dan dalam berbagai dimensi, Porter mengemukakan tiga belas dimensi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam bersaing, yaitu: spesialisasi, identifikasi merk, dorongan versus tarikan, seleksi saluran, mutu produk, kepeloporan teknologis, integrasi vertikal, posisi biaya, layanan, kebijakan harga, *leverage*, hubungan dengan perusahaan induk, hubungan dengan pemerintah, serta bagaimana hubungan ini dapat mendukung negara dan sebaliknya.

Daya saing industri juga merupakan salah satu kinerja pemasaran yang dicapai suatu strategi korporasi. Daya saing industri diperkuat oleh pengembangan strategi yang berkelanjutan, sedangkan implikasi strategi yang kuat ialah inovasi pasar yang terus-menerus dilakukan. Larry Dawyer and Robert Mellor dalam Tulus dan Marniyati (2017) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi inovasi pemasaran dan daya saing industri, utamanya pada produk baru dalam memasuki pasar. Penguatan strategi inovasi pemasaran menurut Kuster et al., (2016) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan, di mana inovasi pasar menurut Salenussa (2008) berawal dari inovasi proses sampai pada implementasi inovasi yang sangat menentukan daya saing industri.

Teori kapabilitas dinamis pada perusahaan dibangun dengan menggunakan asumsi *resource-based view*. Teori ini, mencerminkan kapabilitas organisasi untuk mencapai bentuk keunggulan kompetitif yang baru dan inovatif, berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*. Teori kapabilitas dinamis terutama berfokus pada konotasi dan definisi, komponen-komponen, mengonstruksi insentif, dan memengaruhi faktor-faktor yang menjelaskan mekanisme operatif dari kapabilitas

dinamis perusahaan (Zott, 2003; Ambrosini and Bowman, 2009). Teori mengenai kapabilitas dinamis pada tahun 2006 dikembangkan lagi oleh Zahra *et al.*, (2006) dengan memberikan tambahan komponen kapabilitas perusahaan dan budaya organisasional.

### **Daya Saing Strategis**

Konsep daya saing ialah kemampuan menerapkan strategi yang bisa menciptakan nilai yang mudah ditiru atau dimiliki oleh pesaing, sedangkan daya saing yang tahan lama adalah nilai yang sulit ditiru atau dimiliki pesaing, sehingga manfaat dari strategi tersebut tidak bisa diduplikasi (Barney, 1991). Fahy (2000) mengatakan bahwa kontribusi terbesar dari RBV adalah sebagai teori daya saing yang sederhana dan sangat mendasar. RBV diawali dengan asumsi bahwa hasil yang ingin dihasilkan dari upaya manajerial dalam perusahaan adalah memiliki daya saing (*SCA- Sustainable Competitive Advantage*).

Pencapaian SCA membuat perusahaan memperoleh tingkat pengembalian di atas rata-rata. RBV berpendapat bahwa kunci untuk mencapai daya saing tersebut adalah dengan memiliki sumber daya utama. Pada dasarnya, RBV menekankan pada pilihan strategis, yaitu mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menggunakan sumber daya kunci untuk memaksimalkan tingkat pengembalian (Fahy,2000).

Sumber daya atau *resources* ialah variabilitas *input* yang dimasukkan dalam proses operasi perusahaan. *Resources* mencakup modal, fasilitas fisik, manusia, teknologi, dan berbagai pendukung organisasi perusahaan lainnya, yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai (*to create value*) bagi para pelanggannya.

Sumber daya organisasi selanjutnya dapat dibagi dalam dua kategori. Pertama, sumber daya berwujud (*tangible resources*) yang mencakup segala jenis sumber daya yang dapat dilihat bentuk fisiknya seperti tanah, bangunan, pabrik, peralatan, mesin, uang, dan persediaan. Kedua, sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*), yaitu berbagai sumber daya nonfisik yang diciptakan

perusahaan dan para karyawannya, seperti nama merek (*brand name*), reputasi perusahaan, pengetahuan dan pengalaman sumber daya manusia, kekayaan intelektual perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk paten, hak cipta, dan merek dagang (*trademark*).

Kapabilitas atau *Capabilities* menunjukkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki dan memberdayakan sumber daya tersebut secara produktif. Secara umum, kapabilitas perusahaan menurut Barney (1991) berasal dari tiga hal, yaitu: struktur organisasi, proses organisasi, dan sistem pengendalian organisasi. Ketiga hal tersebut, secara bersama-sama akan menentukan bagaimana dan keputusan dibuat dalam suatu organisasi perusahaan, perilaku apa saja dari karyawan yang akan mendapatkan imbalan (*rewards*) dari perusahaan, serta apa yang menjadi nilai dan norma di dalam perusahaan.

Kendati perusahaan memiliki sumber daya organisasi yang spesifik (bersifat khusus dan berbeda dengan sumber daya yang dimiliki pesaing) serta berharga (*valuable*), tetapi perusahaan tidak serta merta akan memperoleh *distinctive competencies*, apabila perusahaan tidak mampu menggunakan *resources* tersebut secara efektif.

### **Konsep Strategi Bisnis**

Konsep strategi didefinisikan oleh Miller (1988) merupakan keputusan penting yang dilakukan oleh manajer untuk mengondisikan perusahaannya dalam lingkungan, menentukan tujuan, menetapkan bentuk pengembangan, dan mengalokasikan sumber daya, sedangkan Ragab (1983) mendefinisikan strategi industri sebagai penciptaan suatu posisi kemampuan di dalam suatu segmen pasar/produk tertentu, yang dapat dipertahankan terhadap pesaing.

Strategi untuk industri merupakan kombinasi dari empat variabel, yaitu: konsep bisnis, *niche market*, kapabilitas, dan *manuver*. Strategi ini, dimulai dengan menciptakan konsep bisnis yang berbeda dari para pesaing, memilih

suatu *niche market* atau suatu segmen pasar yang spesifik, dan mendesain kapabilitas unik yang dapat memberikan konsep diferensiasi dari perusahaan terhadap keinginan segmen pasar pada suatu harga, yang diaktualisasikan melalui tindakan *manuver* atau mengantisipasi pesaing utama dengan berpindah, membuka, menyebarkan kapabilitas perusahaan pada poin di mana para pesaing lemah.

Idrus (1997) menyatakan bahwa strategi yang mungkin dilakukan ditingkat *corporate* dapat digolongkan menjadi *generic grand strategy* sebagai berikut.

1. Kelompok strategi pertumbuhan (*growth or expansion*).

Strategi ini dipilih karena berdaya saing yang kuat serta daya tarik industri atau pasar yang kuat bagi *Strategic Business Unit* (SBU) yang dimiliki organisasi/perusahaan. Sasaran utama yang ingin dicapai dari strategi ekspansi ini adalah peningkatan penjualan dan penambahan keuntungan (*earning*). Bentuk strategi ekspansi dapat berupa (a) *concentrated growth*, (b) *concentric diversification*, (c) *conglomeration diversification*, (d) *innovation*, (e) *produk development*, (f) *vertical integration*, (g) *horizontal integration*, (h) *acquisition*, dan (i) *mergers*.

2. Kelompok strategi status quo.

Strategi ini dipilih pada saat daya saing yang kuat atau cukup kuat dari SBU, tetapi pertumbuhan pasar lemah atau telah jenuh dan lingkungan eksternal berada pada kondisi yang kurang dinamis/stabil. Sasaran yang ingin dicapai dengan strategi ini adalah meningkatkan kemampulabaan. Strategi yang mungkin dipilih pada keadaan tersebut adalah dengan melakukan: (a) produk *improvement*, (b) *join venture*, (c) *licensing*, (d) *franchising*, dan (e) *sub-contracting*.

3. Kelompok strategi *retrenchment* atau penciutan.

Strategi ini dipilih pada saat posisi bersaing dan pertumbuhan pasar yang lambat dan rendah dari SBU

(*Strategic Business Unit*) yang dimiliki perusahaan, dan bahkan beberapa SBU yang dimiliki mungkin dalam keadaan yang kritis dan merugi. Sasaran yang ingin dicapai adalah bertahan hidup, menekan biaya, dan menghindari kerugian pada periode yang akan datang.

Strategi yang mungkin dapat dipilih adalah: (a) *divesture*, menjual atau menutup SBU, atau (b) *turnaround*, melakukan efisiensi internal, atau (c) *likuidasi*, menutup dan membubarkan SBU. Kelompok strategi kombinasi dari ketiga kelompok strategi di atas. Sasaran utama dengan strategi kombinasi ini adalah meningkatkan keuntungan dan menekan biaya.

## Daftar Pustaka

- Ambrosini V, Bowman C. (2009). What Are Dynamic Capabilities and Are They a Useful Construct in Strategic Management? *International Journal of Management Reviews*, 11(1): 29– 49
- Basu, Swasta dan Ibnu, Sukotjo. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99 – 120.
- Chen, S., S. Wu., C.Mao., & B. Li. (2017). Strategic Adjustment Capacity, Sustained Competitive Advantage, and Firm Performance. An Evolutionary Perspective on Bird Flocking and Firm Competition. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Fahy, John. (2000). The resource-based view of the firm: some stumblingblocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*. 94-104.
- Gupta, S., N.K. Malhotra., M. Czinkota., & P. Foroudi. (2016). Marketing Innovation: A consequence of competitiveness. *Jurnal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Miller, D. (1988). Relating Porter's Bisnis Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implication, *Academy of Management Journal*, 31, 280-308
- Mudrajad Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Pound, Roscoe. (1951). *Justice According to Law*. New Haven: Yale University Press.
- , (1954). *An Introduction to the Philosophi of Law*. New Haven: Yale University Press,

- Ragab, Megeed A. (1983). Small Business Management: A Concept of Strategy for Small Business. *Journal of Small Business*.
- Salenus, Stenly. (2008). Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Kasus pada PT AIO Waisarissa). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 54-62.
- Sirait, Ningrum, Natasya. (2004). UU No.5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat. Jakarta: Mahkamah Agung.
- Srivastava, S., A. Sultan, & N. Chashti. (2017). Influence of Innovation competence on firm level competitiveness: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 63-75.
- Zott C. (2003). Dynamic Capabilities And The Emergence of Intra-Industry Differential Firm Performance: Insights From A Simulation Study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-112.

## **Profil Penulis**



### **Drs. A. Rasyid Rahman. MA**

Sejak tahun 1992 sampai sekarang, penulis menjadi dosen tetap di Departemen Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hassanuddin Makassar. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Muda (D3) dan Sarjana (S-1) di Universitas Negeri Alaudin Makassar (IAIN) dan lulus tahun 1987, kemudian penulis menyelesaikan studi pada program Pascasarjana Universitas Islam Syarif Hidayatullah kerja sama Universitas Indonesia dalam bidang Sejarah dan Humaniora lulus tahun 2000. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Ilmu Sejarah Sosial dan Ekonomi. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis aktif melakukan publikasi baik dalam bentuk jurnal maupun buku sesuai dengan bidang keilmuan dan kepakaran. Penulis sampai saat ini aktif mengajar di berbagai fakultas dalam lingkungan Universitas Hasanuddin dan Universitas Sulawesi Barat, penulis juga aktif di berbagai organisasi profesi dan organisasi sosial keagamaan.

E-mail Penulis: [rasyidrahman41@gmail.com](mailto:rasyidrahman41@gmail.com)





## PELANGGARAN ETIKA BISNIS DAN SOLUSINYA

**Dr. Novalien Carolina Lewaherilla, S.E., M.M.**  
Universitas Pattimura Ambon

### **Pendahuluan**

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dengan pertumbuhan bisnis di masyarakat yang diiringi dengan globalisasi ekonomi, diperlukan etika dalam kegiatan bisnis. Era yang sangat terbuka saat ini, dapat menyebabkan keburukan bisnis perusahaan dapat cepat tersebar luas. Satu- satunya cara untuk bertahan dalam dunia bisnis adalah dengan bertindak secara jujur dan etis terhadap pemasok, pemodal, konsumen, pemasok, dan masyarakat umum. Pelaku bisnis yang ingin eksis dan mampu bersaing pada era globalisasi, harus mematuhi etika maupun norma serta aturan dan hukum yang berlaku.

Saat ini, kita melihat banyak pelanggaran etika bisnis dalam bisnis Indonesia secara tidak sadar. Di Indonesia, ada banyak hal yang berkaitan dengan pelanggaran etika bisnis yang sering dilakukan oleh pebisnis yang tidak bertanggung jawab. Di sisi lain, bisnis telah memberikan kontribusi yang besar dalam kemajuan, ekonomi, sosial dan budaya. Namun, juga menimbulkan konsekuensi yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan tersebut. Kecenderungan individu untuk merasa benar dalam berbagai situasi, menimbulkan munculnya perilaku pelanggaran etika dalam berbagai kegiatan perusahaan.

Kasus pelanggaran etika bisnis sering terjadi tanpa disadari. Hal ini mudah saja terjadi karena setiap pelaku bisnis tidak menyadari pentingnya membangun pondasi etika dan kepatuhan terhadap hukum. Bisnis yang beretika akan menguntungkan perusahaan dan masyarakat. Kegagalan untuk mematuhi hukum dan etika bisnis dalam menangani persaingan bisnis, menyebabkan persaingan yang tidak sehat.

### **Pelanggaran Etika Bisnis**

Meningkatnya jumlah pelanggaran etika bisnis yang terjadi, menjadi masalah dalam dunia bisnis. Pelanggaran etika bisnis muncul karena pelaku bisnis hanya memikirkan cara untuk meningkatkan penjualan dan melakukan hal-hal yang tidak etis seperti suap, korupsi, kolusi, dan nepotisme. Ketidaktahuan tentang etika bisnis mendorong pelanggaran terhadap bisnis. Jika suatu perusahaan tidak mengikuti standar etika bisnis yang tepat, hal itu dapat menyebabkan konsumen tidak percaya pada produknya, yang dapat menyebabkan penjualan menurun dan bahkan kebangkrutan perusahaan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing, harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004). Dalam hal ini, bisnis menjadi suatu usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan (Rendtorff, J. D. 2019). Oleh karena itu, kesadaran moral diperlukan dalam situasi apa pun, agar keputusan yang dibuat tetap bernilai secara moral.

Dunia bisnis yang berkembang pesat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi para pebisnis, untuk bersaing dan mempertahankan eksistensi. Praktik bisnis harus dilakukan dengan etika, bukan secara bebas. Secara umum, etika bisnis adalah cara mengelola bisnis dengan mempertimbangkan moral dan standar. Akan

tetapi, para ahli di bidang ini, berbeda dalam mendefinisikan etika bisnis.

Etika bisnis merupakan aspek moral dalam menjalankan bisnis. Etika bisa diartikan sebagai tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, nilai-nilai maupun segala kebiasaan yang dianut maupun diwariskan dari satu individu kepada individu yang lainnya, ataupun dari satu generasi ke generasi yang lainnya (Aviatri & Nilasari, 2021). Karena itu, individu yang terlibat bisnis harus mengerti dan memahami etika dalam berbisnis

Masih banyak fenomena-fenomena di mana beberapa bisnis masih mengabaikan aspek moral. LeClair dan Ferrell dalam Haurisa dan Praptiningsih (2014) mengemukakan bahwa perkembangan zaman secara drastis memengaruhi perilaku etis, ditambah perkembangan teknologi telah membuat perubahan high impact terhadap keputusan bisnis. Banyak bisnis menganggap keuntungan, menghindari kerugian, dan persaingan sebagai satu-satunya tujuan operasi, sehingga pertimbangan moral atau etika tidak lagi diperlukan.

Bertens (2000) mengemukakan bahwa etika bisnis itu, lebih luas dari pada ketentuan yang diatur oleh undang-undang, bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi, jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum. Karena itu, dalam kegiatan atau kegiatan bisnis kita sering kali menemukan *grey area* yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Perusahaan yang memiliki produk bermutu, berguna untuk masyarakat, dikelola dengan manajemen yang tepat, tetapi tidak mempunyai etika, maka kekurangan ini akan menjadi batu sandungan bagi perusahaan tersebut (Bertens, 2013) *“Ethics without a good product and without a good management will not make a company succeed. But without ethics a good product and smart management cannot guarantee a company’s success.”*

Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin (2000) mengemukakan etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku dari etika seseorang manajer atau karyawan suatu organisasi.

Velasquez, (2005) juga menekankan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Di sisi lain, Zimmerer memandang etika bisnis sebagai suatu kode etik perilaku pengusaha, berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan.

Tujuan etika bisnis yang umum diterapkan dalam organisasi atau perusahaan adalah untuk menghindari pelanggaran hukum pidana dalam pekerjaan, menghindari tindakan yang dapat mengakibatkan gugatan hukum perdata pada perusahaan dan menghindari tindakan yang berakibat buruk bagi citra perusahaan, bisnis sangat berkaitan dengan tiga hal tersebut, karena dapat mengakibatkan hilangnya uang dan reputasi perusahaan (Subagio et al., 2013).

Fahmi (2013) mengungkapkan bahwa pelanggaran etika bisnis dilakukan oleh pihak-pihak yang mengerti etika bisnis. Dilakukan dengan sengaja karena faktor ingin mengejar keuntungan dan menghindari kewajiban-kewajiban yang selayaknya harus dipatuhi. Selain itu, Fahmi juga mengatakan bahwa Keputusan bisnis sering diambil dengan mengesampingkan norma norma atau aturan-aturan yang berlaku, misalnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Keputusan bisnis sering mengedepankan materi atau mengejar target perolehan keuntungan jangka pendek semata. Keputusan bisnis sering dibuat secara sepihak, tanpa memperhatikan atau bahkan tanpa mengerti ketentuan etik yang disahkan oleh lembaga yang berkompeten, seperti Kode Etik Perhimpunan Auditor Internal Indonesia (PAAI), Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008/ tentang Jasa Akuntan Publik, Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Nomor 2 Tahun 2007 tentang Kode Etik BPK-RI, Kode Etik Psikologi Indonesia, Kode Etik Advokat Indonesia, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, kontrol dari pihak berwenang dalam menegakkan etika bisnis masih dianggap lemah, sehingga kondisi ini dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan pribadi atau kelompok.

### **Faktor Penyebab Pelanggaran Etika Bisnis**

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pelanggaran etika bisnis antara lain sebagai berikut.

#### 1. Tekanan untuk Memaksimalkan Keuntungan

Perusahaan sering menghadapi tekanan untuk mencapai tujuan keuangan dan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Tekanan ini, dapat mendorong manajemen atau karyawan untuk mengambil jalan pintas atau melakukan tindakan yang tidak etis, untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 2. Ketidapatuhan terhadap Hukum dan Peraturan

Pemicu pelanggaran etika dapat berupa ketidapatuhan terhadap peraturan dan hukum bisnis. Bisnis tertentu mungkin merasa lebih mudah mengabaikan atau melanggar aturan untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek.

#### 3. Kebijakan dan Budaya Perusahaan yang Buruk

Kebijakan dan budaya perusahaan yang tidak jelas atau tidak ditegakkan, dapat menciptakan celah untuk pelanggaran etika. Selain itu, budaya perusahaan yang tidak peduli dengan etika atau bahkan mendorong perilaku yang tidak etis dapat menyebabkan pelanggaran etika menjadi lebih umum.

#### 4. Kurangnya Pengawasan dan Transparansi

Kurangnya pengawasan internal yang efektif dan rendahnya transparansi dalam keputusan bisnis, dapat memfasilitasi pelanggaran etika karena pelaku dapat merasa tidak akan ditangkap atau terungkap.

## 5. Persaingan yang Ketat

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, beberapa perusahaan mungkin merasa terdorong untuk melakukan tindakan tidak etis, untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka.

## 6. Konflik Kepentingan

Tindakan yang tidak etis dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi, jika mereka memiliki kepentingan pribadi atau finansial yang bertentangan dengan kepentingan perusahaan.

## 7. Kurangnya Kesadaran Etika

Ada kemungkinan beberapa individu tidak memahami etika bisnis atau tidak menyadari akibat negatif dari tindakan mereka, yang dapat menyebabkan pelanggaran etika yang tidak disengaja

## 8. Teknologi dan Perubahan Sosial

Kemajuan dalam teknologi dan perubahan sosial dapat menghasilkan kondisi baru yang dapat menimbulkan masalah etika, dan beberapa bisnis mungkin menghadapi kesulitan untuk mengikuti perubahan tersebut.

Pelanggaran etika bisnis muncul juga akibat pelaku bisnis hanya memikirkan bagaimana bisa menaikkan omset penjualan menjadi semakin besar, tidak hanya menaikkan omzet saja melainkan juga melakukan hal-hal yang tidak etis, seperti suap, korupsi, kolusi dan nepotisme hal tersebut membuat masyarakat resah. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor ini, dengan menerapkan kebijakan etika yang jelas, melibatkan seluruh organisasi dalam pelatihan etika, dan memastikan adanya pengawasan yang efektif, untuk mencegah dan mengatasi pelanggaran etika bisnis.

## **Contoh Kasus Pelanggaran Etika Bisnis**

Pelanggaran etika bisnis mencakup berbagai perilaku yang tidak etis dalam konteks bisnis dan ekonomi. Beberapa contoh pelanggaran etika bisnis yang umum meliputi

1. penipuan, menyediakan informasi yang salah atau menyesatkan kepada konsumen, investor, atau pihak lain untuk memperoleh keuntungan yang tidak adil;
2. penghindaran pajak, menggunakan celah atau strategi yang meragukan untuk menghindari membayar pajak yang seharusnya dibayarkan;
3. penggunaan buruk sumber daya, menggunakan sumber daya perusahaan secara tidak etis, seperti menggunakan waktu kerja untuk kepentingan pribadi atau mencuri aset perusahaan;
4. perlakuan diskriminasi, memperlakukan karyawan, konsumen, atau pihak lain dengan tidak adil berdasarkan faktor seperti ras, gender, agama, atau orientasi seksual;
5. pelanggaran hak tenaga kerja, melanggar hak-hak pekerja, seperti mengabaikan standar keselamatan dan kesehatan, upah yang tidak adil, atau jam kerja yang berlebihan;
6. korupsi, memberikan suap atau hadiah kepada pejabat pemerintah atau pihak lain untuk memperoleh keuntungan bisnis yang tidak sah;
7. pelanggaran privasi, melanggar privasi pelanggan atau karyawan dengan cara, seperti mencuri data pribadi atau menjual informasi tanpa izin; dan
8. praktik monopoli atau kartel, mengekang persaingan dengan melakukan kesepakatan ilegal untuk mengendalikan pasar.

Jika suatu perusahaan tidak mengikuti standar etika bisnis yang tepat, itu dapat membuat pelanggan tidak percaya pada produknya, yang dapat menyebabkan penjualan menurun dan bahkan kebangkrutan.



Berikut adalah beberapa beberapa kasus pelanggaran etika bisnis

1. kasus pelanggaran etika bisnis oleh Volkswagen, di mana perusahaan tersebut memanipulasi hasil uji emisi kendaraan mereka;
2. kasus pelanggaran etika bisnis oleh perusahaan Uber, di mana perusahaan tersebut, dihadapkan dengan tuduhan pelecehan seksual, kepemimpinan yang dipertanyakan, dan penyelidikan kasus-kasus kriminal lainnya;
3. kasus pelanggaran etika bisnis oleh perusahaan Facebook, di mana perusahaan tersebut, dihadapkan dengan tuduhan pelanggaran privasi dan penggunaan data pribadi pengguna tanpa izin;
4. kasus pelanggaran etika bisnis oleh PT Garuda Indonesia, di mana perusahaan tersebut, dihadapkan dengan tuduhan pelanggaran Pasal 5 UU Nomor 5 Tahun 1999 yang mana terjadi persekongkolan antara para pelaku usaha (*meeting of minds*) untuk meniadakan diskon atau membuat keseragaman diskon, dan kesepakatan meniadakan produk yang ditawarkan dengan harga murah di pasar;
5. kasus pelanggaran etika bisnis oleh Indomie, di mana perusahaan tersebut, dihadapkan dengan tuduhan merugikan konsumen dengan tidak memberikan diskon dan meniadakan produk yang ditawarkan dengan harga murah di pasar
6. kasus pelanggaran etika bisnis oleh FIFA, di mana organisasi tersebut, dihadapkan dengan tuduhan korupsi dan penyuapan; dan
7. kasus pelanggaran etika bisnis oleh perusahaan Djarum, di mana perusahaan tersebut, dihadapkan dengan tuduhan pelanggaran iklan rokok dan penggunaan bahan berbahaya dalam produk mereka.

Meskipun telah banyak yang memahami konsekuensi atas pelanggaran etika bisnis, kesadaran akan pentingnya etika bisnis perlu terus digalakkan, karena masih sering ditemukan pelanggaran terhadap etika bisnis oleh para pebisnis yang tidak bertanggung jawab di Indonesia.

## **Solusi atas Pelanggaran Etika Bisnis**

Pelanggaran etika bisnis memiliki potensi untuk melemahkan daya saing produk industri di pasar global. Bagaimana para pengusaha kita bersikap? Pengusaha Indonesia membuat situasi menjadi lebih buruk, karena mereka mengabaikan standar etika bisnis yang umum dan tidak terikat. Banyak orang khawatir tentang peningkatan pelanggaran etika bisnis. Ada keyakinan bahwa mengabaikan etika bisnis akan berdampak negatif pada masyarakat dan ekonomi nasional. Selain itu, hal ini dapat mengganggu hubungan antar individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan. Pelanggaran etika juga dapat mengarah pada perilaku yang lebih berbahaya dan merugikan orang lain. Mengatasi pelanggaran etika bisnis membutuhkan pendekatan yang luas dan kompleks.

Pentingnya menyadari bahwa dalam berbisnis etika bisnis, tidak hanya diterapkan oleh satu pihak, tetapi juga oleh pemerintah, masyarakat, pengusaha, dan negara lain, diperlukan diskusi yang terbuka tentang masalah ini. Ini berarti bahwa apa yang disepakati oleh bisnis tersebut tidak akan pernah terwujud jika ada pihak terkait yang tidak tahu dan setuju tentang etika dan moralitas.

Berikut adalah beberapa solusi yang dapat diambil untuk menghadapi pelanggaran etika bisnis, antara lain

1. menetapkan kebijakan etika yang jelas, perusahaan harus memiliki kebijakan etika yang tertulis dan jelas yang menetapkan standar perilaku yang diterima dan tidak diterima, kebijakan ini harus didistribusikan kepada semua karyawan dan disosialisasikan dengan baik;
2. meningkatkan kesadaran etika, melakukan pelatihan dan program kesadaran etika secara rutin untuk semua karyawan, agar mereka memahami pentingnya etika bisnis dan dampak dari tindakan yang tidak etis;

3. membentuk komite etika, mendirikan komite etika independen di perusahaan untuk menangani dan meninjau pelanggaran etika serta memberikan saran tentang masalah etika;
4. memperkuat pengawasan internal, meningkatkan sistem pengawasan internal, untuk memastikan bahwa aturan dan kebijakan perusahaan diikuti dengan benar dan mengidentifikasi potensi pelanggaran etika;
5. membuat saluran pelaporan yang aman, menyediakan saluran pelaporan yang aman dan rahasia bagi karyawan untuk melaporkan pelanggaran etika tanpa takut represalias;
6. tanggap terhadap pelanggaran, perusahaan harus menanggapi pelaporan pelanggaran etika dengan serius dan menyelidiki setiap laporan dengan cermat;
7. menegakkan sanksi yang tegas, menetapkan sanksi yang jelas dan tegas bagi mereka yang terlibat dalam pelanggaran etika, termasuk pemecatan atau tindakan hukum jika diperlukan;
8. memperbaiki budaya perusahaan, membangun budaya perusahaan yang berorientasi pada etika dan integritas, di mana karyawan merasa didukung untuk bertindak dengan benar dan menghindari perilaku yang tidak etis;
9. mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan, berkomitmen untuk bertindak secara etis dalam segala aspek bisnis, termasuk dalam hubungannya dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat; dan
10. melibatkan pihak eksternal, bekerja sama dengan pihak eksternal, seperti asosiasi industri, organisasi nirlaba, dan pemerintah, untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis dan meningkatkan kesadaran tentang etika bisnis.

Untuk mencegah pelanggaran etika pada masa depan dan menciptakan lingkungan bisnis yang etis, solusi ini harus diterapkan secara konsisten dan terus-menerus. Untuk mengubah budaya etika perusahaan, penting untuk melibatkan semua tingkatan organisasi dan semua pemangku kepentingan. Membangun lingkungan bisnis yang adil dan bertanggung jawab juga merupakan solusi, di mana bisnis mematuhi nilai-nilai moral dan mempertimbangkan dampak sosial dari apa yang mereka lakukan. Selain itu, perusahaan harus berkomunikasi dengan masyarakat umum dan pelanggan dengan cara yang mudah dipahami, sehingga mereka dapat membangun hubungan bisnis yang menyenangkan untuk semua pihak yang terlibat.

## Daftar Pustaka

- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 194–205.
- Everett P Jr. Ronald, J. Ebert. (2000). *Production and Operations Management: Concepts, Models, and Behavior*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Haurissa, L.J., dan Praptiningsih, M. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur. *Agora*, 2(2).
- Griffin, W. Ricky dan Ronald J. Ebert. (2002). *Management*. Jakarta: Erlangga.
- Muslim, Moh. (2017). Urgensi Etika Bisnis dalam Dunia Global. *Jurnal Esensi*, 20(2).
- Rendtorff, J. D. (2019). Sustainability and Business Ethics in a Global Society. *Philosophy of Management and Sustainability: Rethinking Business Ethics and Social Responsibility in Sustainable Development*, 19 – 28. <https://doi.org/10.1108/978>.
- Subagio, T. et al. (2013). *Business Crimes and Ethics: Konsep dan Studi Kasus Fraud di Indonesia dan Global*. Yogyakarta: ANDI.

## Profil Penulis



### **Dr Novalien. Carolina Lewaherilla. S.E., M.M., CPHCM**

Penulis menyelesaikan Sarjananya di Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura. Melanjutkan Studi Program Magister di Universitas Brawijaya, dan menyelesaikan Program Doktoralnya pada tahun 2018. Penulis juga memiliki Sertifikasi khusus di bidang Manajemen Sumber daya Manusia yakni Certified Profesional Human Capital Management (CPHCM). Penulis yang berdarah Ambon ini ini adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon, sejak tahun 1999. Bidang keilmuannya yakni Manajemen, khusus Manajemen Sumber Daya Manusia. Selain Manajemen Sumber Daya Manusia, penulis juga terlibat dalam mata kuliah dan kajian-kajian Kewirausahaan, Pengelolaan Bisnis dan Metodologi Penelitian Bisnis. Beberapa buku kolaborasi yang telah dihasilkan penulis antara lain: Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip dasar dan Aplikasi, Pengantar Bisnis: Pemasaran, Pembiayaan dan Operasi, *Knowledge Management*, Manajemen Konflik, Manajemen Strategik dan MSDM: Kunci Keberhasilan Organisasi

*E-mail* Penulis: [novalewaherilla@yahoo.com](mailto:novalewaherilla@yahoo.com)



# PELUANG DAN TANTANGAN USAHA DALAM DIGITALISASI BISNIS

**Mesri Welhelmina Nisriani Manafe, S.E., M.Sc**  
Universitas Kristen Artha Wacana

## **Pendahuluan**

Konsep digitalisasi bisnis berkembang pesat pascapandemi sebagai keberlanjutan dari strategi bisnis pada masa pandemi. Digitalisasi bisnis bertumbuh menjadi *scale up strategy* terutama untuk pelaku bisnis di Indonesia, sedangkan secara global digitalisasi bisnis merupakan dampak dari Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0*. *Society 5.0* secara khusus melakukan integrasi, yang bertujuan meningkatkan kenyamanan masyarakat, karena teknologi dan sistem informasi sebagai bagian dari kehidupan manusia yang mampu mendegradasi kesenjangan antar manusia dan mengatasi permasalahan ekonomi yang dihadapi (Suherman, Musnaini and Indrawan, 2020).

Digitalisasi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha adalah berpindah dari bisnis konvensional ke bisnis digital, dengan memanfaatkan aplikasi keuangan digital/*e-fincancing*, pemasaran digital/*e-commerce* dan pembayaran digital/*e-payment* (Manafe, 2022, 2023b). *Switch off* ini, bertujuan agar bisnis mereka dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Endang Wahyuningsih, 2021).



Transformasi bisnis dapat menjadi peluang maupun tantangan bagi masing-masing pelaku usaha terutama pelaku usaha mikro kecil. Proses digitalisasi yang telah dilakukan dan menunjukkan arah perubahan adaptif, dikenal dengan konsep transformasi digital. Transformasi digital merupakan serangkaian aktivitas bisnis dan pelaksanaannya yang melibatkan penggunaan teknologi, tetapi juga sumber daya manusia, keuangan dan unsur lainnya, yang kemudian dapat berperan sebagai strategi bisnis (Endang Wahyuningsih, 2021; Novianti Indah Putri *et al.*, 2021).

### **Digitalisasi Bisnis**

Digitalisasi adalah “Proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital, untuk fungsi fotokopi, dan untuk membuat koleksi perpustakaan digital.”

Tujuan digitalisasi adalah

1. pembuatan arsip dokumen bentuk digital;
2. pembuatan salinan dokumen (Fungsi fotokopi); dan
3. pembuatan koleksi digital untuk keperluan perpustakaan digital (Sukmana, 2016)

Dalam bisnis perubahan yang dilakukan untuk menggunakan informasi dan data untuk pengembangan bisnis atau usaha, melalui serangkaian aktivitas yang mampu disederhanakan, tetapi juga aktivitas tersebut mampu untuk mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan disebut dengan proses digitalisasi. Proses digitalisasi akan memberikan dampak perubahan adaptif, yang dikenal dengan transformasi digital dengan menggunakan semua sumber daya yang ada dalam perusahaan (Endang Wahyuningsih, 2021).

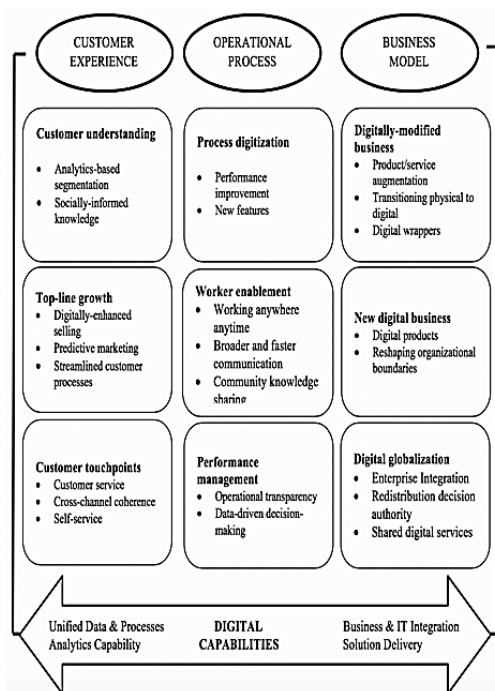
### **Transformasi Digitalisasi Bisnis**

Transformasi digitalisasi bisnis adalah perubahan yang disebabkan oleh teknologi dalam perusahaan, yang meliputi pemanfaatan teknologi digital untuk

meningkatkan semua tahapan atau proses yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga disertai dengan dan eksplorasi inovasi digital yang berpeluang mengubah model bisnis dengan melibatkan banyak unsur penentu kebijakan dalam organisasi, yang harus mampu memaksimalkan informasi digital sebagai salah satu strategi bisnis, tetapi dengan tetap menjamin keamanan data perusahaan (Novianti Indah Putri *et al.*, 2021).

Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran yang besar menuju suatu kondisi yang baru dengan berbagai macam risiko, tantangan dan permasalahannya, dan harus mampu untuk ditindaklanjuti (Andriole, 2017; (Putri and Hariyanti, 2022).

Berikut ini diberikan gambaran mengenai komponen-komponen transformasi digital.



Gambar 15.1 Komponen transformasi digital. (Westerman, Bonnet and McAfee, 2011; dalam Gorenšek, T. and Kohont, A. (2019)

## **Pentingnya Strategi Digitalisasi Bisnis bagi Perusahaan**

1. meningkatkan semangat, motivasi dan produktivitas karyawan;
2. meningkatkan kemudahan aksesibilitas berbagai pihak, baik yang ada dalam perusahaan (internal) maupun pihak-pihak eksternal yang terkait dengan Perusahaan;
3. mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan secara lebih efektif;
4. penangkapan data, pengolahannya juga akan dilakukan secara lebih akurat dan efisien;
5. memperkecil terjadinya kesalahan baik yang bersifat *human error* maupun kesalahan oleh sistem;
6. memungkinkan perusahaan melakukan inovasi digital untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen serta persaingan; dan
7. meningkatkan peluang memperoleh return/profit lebih besar (Endang Wahyuningsih, 2021).

## **Unsur-Unsur Strategi Digitalisasi Bisnis**

Eksistensi di dunia maya adalah bentuk eksistensi perusahaan, yang dengan mudah ditemukan oleh pelanggan tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang tertentu. Untuk itu, strategi pemilihan media *online* dan kemampuan untuk menjelaskan eksistensi perusahaan sangat berperan penting dalam strategi ini

1. pemasaran sebagai strategi bisnis digital harus mampu memperluas sasaran pengguna produk yang dihasilkan melalui optimalisasi teknologi digital yang mampu menekan biaya pemasaran;
2. penjualan sebagai dampak dari pemasaran dalam strategi bisnis digital harus dilakukan secara efektif dan efisien, serta mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan pelayanan yang lebih cepat; dan

3. pelanggan sebagai strategi bisnis digital dapat dilakukan dengan berbagai metode yang mampu mengombinasikan antara proses pemasaran itu sendiri, dengan sumber daya manusia serta teknologi yang ada dalam perusahaan (Endang Wahyuningsih, 2021).

### **Langkah-Langkah Digitalisasi Bisnis**

Teknologi digital dapat diimplementasikan oleh berbagai usaha tetapi juga diiringi dengan berbagai tantangan dan peluang. Perusahaan harus mencari sistem terbaik agar bisnis mereka dapat berjalan dengan lancar. Tiga langkah digitalisasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. analisis perusahaan, menentukan target, dan pengembangan strategi analisis seluruh proses bisnis dan strategi kekayaan perusahaan bertujuan untuk menentukan efisiensi semua bagian, dan membuat bagaimana rencana tentang cara meningkatkannya dengan bantuan teknologi digital. Meminimalkan risiko, dilakukan dengan menganalisis dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Teknologi dapat mengembangkan bisnis tetapi langkah strategis penyederhanaan dapat membantu untuk keberlanjutan usaha;
2. pengenalan teknologi digital, memilih alat yang tepat dan menyesuaikan rencana tetapi juga butuh waktu bagi perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi baru tersebut dilanjutkan dengan pengujian, memperbaiki kesalahan teknis yang terjadi, melatih staf untuk dapat menggunakan teknologi dengan tepat sampai pada pencapaian hasil juga membutuhkan waktu; dan
3. analisis hasil, langkah selanjutnya adalah analisis terhadap keefektifan sistem yang digunakan dan memastikan bahwa pendapatan atau penerimaan perusahaan meningkat atau mendapatkan manfaat lainnya. Penggunaan teknologi digital seharusnya tidak menambah beban kerja perusahaan. Apabila

penggunaan teknologi bisnis gagal mencapai target, maka perlu diperbaiki kemudian dicoba kembali.

Dampak digitalisasi bagi suatu organisasi, yaitu

1. efisiensi internal; yaitu, cara kerja yang lebih baik melalui sarana digital dan perencanaan ulang proses internal;
2. peluang eksternal yaitu peluang bisnis baru dalam domain bisnis yang sudah ada; dan
3. perubahan yang mengganggu; digitalisasi menyebabkan perubahan peran bisnis secara menyeluruh (Parviainen *et al.*, 2017).

Berikut gambar tiga *viewpoint* dampak digitalisasi.

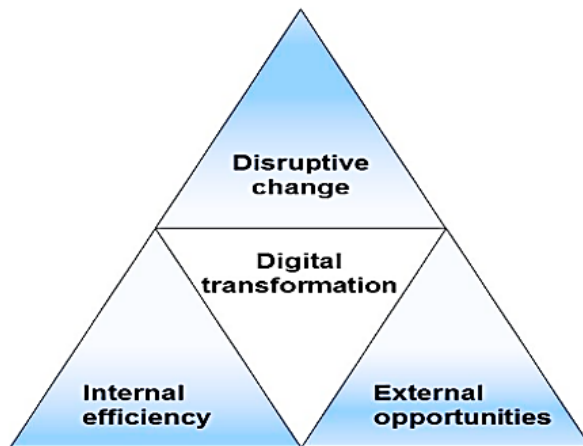


Fig. 1. Digitalization impact

Gambar 15.2 Tiga *viewpoint* dampak digitalisasi.  
(Parviainen *et al.*, 2017)

Potensi manfaat dari digitalisasi adalah

1. biaya dapat dipotong hingga 90 persen dan waktu penyelesaian ditingkatkan beberapa kali lipat;

2. perangkat lunak memungkinkan bisnis secara otomatis mengumpulkan data yang dapat ditambang untuk pemahaman yang lebih baik kinerja proses, pemicu biaya, dan penyebab risiko; dan
3. laporan nyata tentang kinerja proses digital untuk mengatasi masalah sebelum mereka menjadi kritis (Sabbagh et al, 2012).

### **Peluang dan Tantangan Usaha dalam Digitalisasi Bisnis**

Untuk dapat memahami peluang dalam digitalisasi bisnis, maka perlu terlebih dahulu dipahami mengenai transformasi atau perubahan dalam digitalisasi bisnis sebagai berikut.

<i>Increased productivity</i>
<i>Cost efficiency</i>
<i>Enhanced security</i>
<i>Enhanced information preservation</i>
<i>Disaster recovery</i>
<i>Space-saving</i>
<i>Stay competitive</i>
<i>Environmentally friendly</i>
<i>Digital transformation</i>

Gambar 15.3 Transformasi untuk peluang digitalisasi bisnis. (Westerman, Bonnet and McAfee, 2011; dalam Gorenšek, T. and Kohont, A., 2019)

Berdasarkan transformasi peluang bisnis digital yang telah digambarkan di atas, maka peluang digitalisasi bisnis adalah untuk efisiensi internal meliputi

1. digitalisasi meningkatkan efisiensi proses bisnis, kualitas, dan konsistensi dengan menghilangkan tahapan manual dan mendapatkan hasil yang lebih baik;
2. digitalisasi juga dapat memungkinkan waktu nyata yang lebih baik;

3. digitalisasi meningkatkan kepuasan kerja yang lebih baik untuk karyawan melalui otomatisasi pekerjaan rutin; dan
4. digitalisasi meningkatkan kepatuhan melalui standarisasi dan pencadangan dan distribusi penyimpanan yang lebih mudah (Parviainen *et al.*, 2017).

Peluang digitalisasi bisnis adalah untuk efisiensi eksternal meliputi

1. meningkatkan waktu respons dan layanan klien;
2. memungkinkan cara baru dalam melakukan bisnis; dan
3. menciptakan peluang untuk layanan baru atau penawaran lanjutan kepada pelanggan (Parviainen *et al.*, 2017).

*Disruptive changes:*

1. perubahan dalam lingkungan operasi perusahaan; dan
2. digitalisasi bisa menciptakan bisnis yang benar-benar baru (Parviainen *et al.*, 2017).

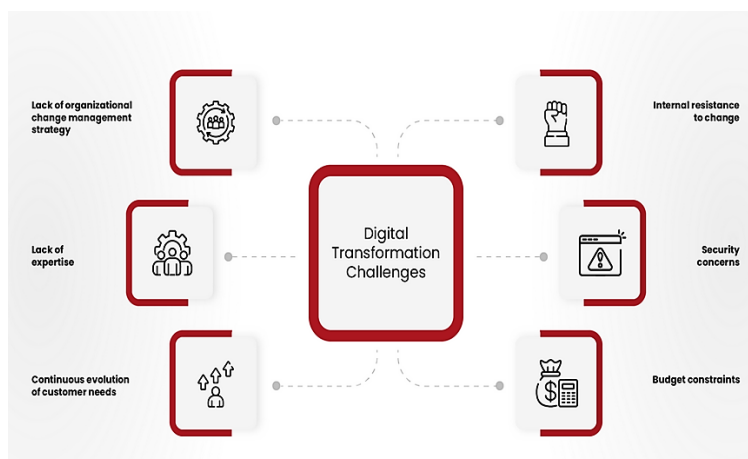
Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan peluang dalam digitalisasi bisnis adalah

1. proses modernisasi,
2. mengoptimalkan alur kerja,
3. memperkuat keamanan, dan
4. meningkatkan produktivitas.

Transformasi digital bukan sekedar permasalahan penggunaan teknologi digital tetapi juga pada kemampuan menerima dan menggunakan model bisnis yang baru. Hal ini berarti perusahaan dituntut untuk mampu memahami dengan baik, transformasi digital yang sedang terjadi dengan mempertimbangkan semua kemungkinan yang akan terjadi. Terutama pada penerimaan yang akan dilakukan oleh para pegawai yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu kesulitan yang dihadapi dalam pemanfaatan teknologi adalah pada biaya investasi yang dibutuhkan untuk mendukung transformasi digital (Manafe, 2022, 2023a; Manafe *et al.*, 2023).

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam digitalisasi bisnis nampak dalam gambar berikut.



Gambar 15.4 Tantangan dalam digitalisasi bisnis.  
Sumber: [www.pecb.com](http://www.pecb.com)

Berdasarkan gambar 15.4, maka dapat dijelaskan tantangan dalam digitalisasi bisnis adalah sebagai berikut.

1. Kurangnya perubahan strategi manajemen organisasi.

Perubahan strategi manajemen organisasi mengacu pada pendekatan terorganisir untuk mengelola perubahan dalam suatu organisasi dalam pengelolaan transformasi digital. Perubahan yang tidak tepat, dapat berdampak negatif pada transformasi digital organisasi sebagai penyebab kegagalan. Faktor lainnya adalah perubahan yang dilakukan pada berbagai elemen, sekaligus dan tidak fokus menyelesaikan permasalahan utama. Memiliki strategi manajemen perubahan yang kuat dan efektif sangat penting untuk kesuksesan karena meningkatkan kemungkinan organisasi untuk mencapai tujuan transformasinya.



2. Kurangnya keahlian.  
Kurangnya keahlian dapat mengganggu proses transformasi. Mempertimbangkan betapa rumitnya strategi transformasi digital, keterampilan, dan pengetahuan yang tepat, diperlukan untuk mengimplementasikan perubahan yang diperlukan. Permasalahan kesenjangan bakat dapat memperlambat transformasi digital. Perusahaan kekurangan karyawan dengan keterampilan yang memadai dalam prosedur transformasi digital.
3. Evolusi berkelanjutan dari kebutuhan pelanggan.  
Harapan dan tuntutan pelanggan telah meningkat sebagai hasil dari pengembangan dan perbaikan yang terus berkembang dan dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan. Usaha dalam transformasi digital dihadapkan pada kebutuhan pelanggan dapat berubah sepanjang waktu, karena mereka terus mencari layanan yang lebih transformatif.
4. Resistensi internal untuk berubah.  
Kecenderungan menikmati kenyamanan dan rutinitas membuat orang merasa nyaman. Oleh karena itu, perubahan menimbulkan ketidaknyamanan yang dapat berdampak pada kesejahteraan mereka. Kondisi ini dapat menjelaskan tingkat penerimaan dan penolakan karyawan terhadap transformasi digital. Untuk itu, diperlukan tindakan penanganan melalui keterlibatan karyawan dalam proses transformasi, karena dapat memengaruhi kinerja dan efisiensi mereka.
5. Perhatian pada keamanan.  
Organisasi yang mengadopsi proses digital dan teknologi berbasis *cloud*, dihadapkan pada tingkat risiko yang lebih tinggi. Perusahaan dituntut untuk menerapkan keamanan yang lebih tinggi, untuk mempertahankan diri dari ancaman. Tidakan untuk tidak melindungi data dan aset berharga lainnya milik perusahaan dapat menyebabkan risiko yang sangat besar.

6. Kendala anggaran.

Tantangan lain dari transformasi digital adalah tingginya biaya investasi. Kendala anggaran bukan sekedar menjadi tantangan, melainkan menjadi kendala dan permasalahan pada banyak perusahaan, karena merupakan investasi yang sangat besar. Organisasi diharuskan merencanakan anggaran dengan sangat hati-hati untuk mendapatkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan organisasi (Vlerë Hyseni; [www.pecb.com](http://www.pecb.com)).

Tiga faktor penting tranformasi digital:

1. strategi,
2. kerangka berpikir, dan
3. keterampilan dan teknologi.

Strategi dan integrasi dalam transformasi bisnis, yaitu

1. perubahan strategi manajemen;
2. peningkatan keterampilan dan rekrutmen;
3. pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan;
4. transformasi budaya kerja;
5. transformasi keamanan digital; dan
6. transformasi perencanaan anggaran digital (Dennis Akkerman; [www.pecb.com](http://www.pecb.com)).

## Daftar Pustaka

- Endang, Wahyuningsih. (2021). Digitalisasi Bisnis Sebagai Alternatif Scale Up Strategy UMKM dan Koperasi Menyongsong Era the Next Normal (Pasca Pandemi Covid-19). *Strategi Pengembangan Kinerja Koperasi dan UMKM*, 15–24.
- Manafe, M. W. N. (2022). *Adopsi Teknologi Metaverse*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Manafe, M. W. N. *et al.* (2023). Exploring the Relationship Between Entrepreneurial Mindsets and Business Success: Implications for Entrepreneurship Education. *Journal on Education*, 5(4), pp. 12540–12547.
- Manafe, M. W. N. (2023a). *Kewirausahaan Era Society 5.0*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Manafe, M. W. N., Fanggidae, H. C., Seseli, E. M. I., & Fanggidae, F. O. (2023). Pemanfaatan Mobile Application Si-Apik bagi Perempuan Pesisir Pelaku Usaha Sektor Pariwisata Maritim. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 305–317.
- Novianti Indah Putri *et al.* (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. doi: 10.38204/atrabis.v7i1.600.
- Parviainen, P. *et al.* (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63–77. doi: 10.12821/ijispm050104.
- Putri, O. A. and Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics*, 1(1).
- Suherman., Musnaini. and Indrawan, H. W. I. (2020) *Industry 4.0 vs. Society 5.0*. Makassar: CV Pena Persada. doi: 10.1007/978-3-030-62784-3\_28.
- Sukmana, E. (2016). *Digitalisasi Pustaka: Peran Pustakawan pada Era Digital*. Institut Teknologi Bandung

## Profil Penulis



### **Mesri Welhelmina Nisriani Manafe, S.E., M.Sc.**

Lahir di Oesapa, 05 Mei 1984 telah menyelesaikan pendidikan S-1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UKAW tahun 2007 dan S2 pada FEB UGM tahun 2013 dengan konsentrasi Akuntansi Sektor Publik. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak tahun 2011 dengan mengampu mata kuliah Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Keuangan Daerah dan Manajemen Keuangan Daerah. Penulis fokus dalam menghasilkan publikasi ilmiah dalam bidang Akuntansi Perilaku, Manajemen dan Keuangan Daerah, dan Kebijakan Fiskal Daerah pada beberapa jurnal terakreditasi Sinta dan Scopus dan juga menjadi penulis beberapa *book chapter* dan editor.

E-mail Penulis:

[mesrimanafe@gmail.com](mailto:mesrimanafe@gmail.com) / [mesri.wnm@ukaw.ac.id](mailto:mesri.wnm@ukaw.ac.id)



## STRATEGI BISNIS UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

**Margarethy Rohanie Mbado, S.E., M.M.**  
Universitas Kristen Artha Wacana

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan, untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Jadi, strategi bisnis adalah aksi dan proses yang dilakukan perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya, sehingga mendapat keuntungan. Tujuan utama dari strategi bisnis adalah perusahaan dapat mengontrol jalannya bisnis melalui identifikasi pasar, *competitor*, konsumen, dan lainnya. Strategi bisnis di dalam suatu perusahaan, juga mampu menyatukan antardepartemen untuk dapat bekerja sama di dalam pengambilan keputusan.

### **Komponen Strategi Bisnis**

Di dalam Strategi bisnis terdapat beberapa komponen strategi bisnis, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan membutuhkan visi dan misi sebagai dasar kebijakan dalam memuat tugas dan tanggung jawab, dan individu-individu yang akan menjalankan tugas maupun tanggung jawab yang telah dibuat untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

## 2. Nilai Dasar/ *Core Value*

Di dalam perusahaan perlu adanya nilai dasar yang dimiliki oleh Perusahaan, karena nilai dasar merupakan suatu identitas untuk dapat berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan dan departemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Karena itu, nilai dasar merupakan apa saja yang perlu dilakukan maupun yang tidak boleh dilakukan di dalam perusahaan.

## 3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*, yang biasa kita kenal dengan analisis SWOT yang merupakan komponen yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan atau kelebihan perusahaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan, begitu juga dengan adanya analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui apa saja kelemahan perusahaan, sehingga dapat menemukan solusi untuk mengatasi kelemahan perusahaan.

## 4. Metode Strategi

Metode adalah cara atau taktik yang biasanya menjadi strategi untuk memaparkan aktivitas-aktivitas perusahaan dengan detail dalam melakukan pekerjaan secara maksimal, oleh karena pekerja harus bertanggung jawab dalam menjalankan pekerjaannya serta mampu memahami apa yang menjadi kewajibannya, sehingga dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan efisien.

## 5. Rencana Pembagian Sumber Daya

Di dalam strategi bisnis, perusahaan harus menemukan sumber daya untuk dapat mendukung pencapaian target maupun tujuan perusahaan atau bisnis tersebut, dan dapat bertanggung jawab atas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

## 6. Pengukuran

Di dalam menjalankan aktivitas, perusahaan wajib mengukur kuantitas dan kualitas *output* yang dihasilkan, sehingga dapat dilakukan evaluasi kinerja terkait target yang dicapai apakah sudah sesuai dengan rencana atau tidak.

## **Fungsi Strategi Bisnis**

Di dalam bisnis, strategi bisnis sangat perlu dilakukan, karena strategi bisnis sendiri mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam bisnis. Adapun fungsi dari strategi bisnis yaitu sebagai berikut.

### 1. Perencanaan

Perusahaan sangat membutuhkan perencanaan, karena strategi bisnis merupakan salah satu alat untuk membantu perusahaan dalam merancang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2. Kelebihan dan Kekurangan

Ketika merancang sebuah strategi bisnis, perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menemukan cara yang terbaik untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki, sehingga perusahaan menjadi lebih baik pada masa yang akan datang.

### 3. Efektif dan Efisiensi

Di dalam menjalankan aktivitas Perusahaan, maka perusahaan harus bisa mengalokasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, dalam melancarkan aktivitas bisnisnya.

### 4. Monitoring dan Kontrol

Strategi bisnis di dalam perusahaan, sangat membutuhkan *monitoring* dan *control* untuk dapat membantu perusahaan, sehingga dapat mengetahui



aktivitas bisnis berjalan secara lancar, atau tidak dan dapat mengukur sejauh mana *progress* yang telah dijalani untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

#### 5. Keunggulan Bersaing

Dunia bisnis sangat identik dengan persaingan. Perusahaan harus mampu unggul dalam bersaing bersama para *competitor*. Oleh karena itu, strategi bisnis harus direncanakan dengan baik dan jelas, karena strategi yang baik dan jelas, akan dapat dimanfaatkan dengan baik, sehingga dapat menjadi unggul di dalam bersaing. Keunggulan usaha yang dimiliki akan dilihat jika inovasi produk tersebut lebih kreatif, pemikiran kreatif dalam dunia bisnis sangat diperlukan, agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lainnya (Inda Lestati, 2019).

### **Tujuan Strategi Bisnis**

Adapun tujuan di dalam strategi bisnis yaitu sebagai berikut:

1. untuk kelangsungan usaha, apabila perusahaan melakukan strategi bisnis yang baik, dengan cara melakukan aktivitas dan melakukan pemasaran dengan cara yang berbeda dari biasanya atau unik, maka bisnis akan tetap bertahan di dalam dunia persaingan;
2. untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, karena tidak dapat diikuti oleh para pesaing; dan
3. untuk menciptakan produk, pelayanan, dan desain yang baru karena mempunyai ide yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Jadi, perusahaan harus selalu mempunyai inovasi yang tinggi dalam menjalankan usahanya.

## **Manfaat Strategi Bisnis**

Adapun manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan dalam membuat strategi bisnis, yaitu dapat meningkatkan kemampuan perusahaan di dalam menghadapi tantangan di dalam berbisnis, dapat memperluas usaha, dan meningkatkan keberhasilan perusahaan.

## **Cara Menyusun Strategi Bisnis yang Efektif**

### 1. Berpikir Kritis/*Critical Thinking*

Di dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan atau bisnis, sangat dibutuhkan cara berpikir yang kritis, karena dengan berpikir kritis maka seseorang dapat mencari solusi, dan dapat meminimalisir setiap risiko yang akan terjadi.

### 2. Berpikir Kreatif/*Creative Thinking*

Berpikir kreatif sangat penting untuk dimiliki oleh seorang yang mempunyai usaha, atau karyawan yang ada di dalam sebuah Perusahaan, karena di dalam menciptakan sebuah produk pengusaha harus kreatif dalam mendesain produk yang akan diproduksi. Keunggulan dari suatu produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di pasaran, sehingga dapat menarik minat pembeli atau konsumen untuk dapat dikonsumsi.

### 3. Berani Mengambil Risiko/*Dare to Take Risks*

Di dalam melakukan aktivitas bisnis, tentunya tidak terlepas dari keadaan yang tidak menyenangkan, karena di dalam berbisnis perusahaan bisa saja mengalami keadaan yang tidak diinginkan seperti kurangnya minat pembeli, produk yang tidak laris di pasaran, bahkan terjadinya kerugian. Oleh karena itu, perusahaan atau orang yang memiliki usaha harus berani dalam mengambil risiko, dapat mengatasi masalah atau kendala yang dialaminya, sehingga masalah atau kendala tersebut dapat diatasi dengan baik.

#### 4. Berpikir Terbuka/*Open Minded*

Seorang pengusaha harus berpikir secara terbuka, khususnya di dalam menjalankan usahanya, mempunyai sudut pandang yang berbeda agar mendapatkan ide-ide kreatif yang baru, karena orang yang memiliki pikiran yang terbuka akan bisa menerima kritikan dan masukan dari orang lain, sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang bernilai.

Ada sembilan strategi pemasaran yang dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensial harga dan mutu menurut Sofyan Assuari (2017) yaitu sebagai berikut:

1. strategi premium, yaitu kualitas tinggi dan harga tinggi;
2. strategi penetrasi, yaitu kualitas tinggi dan harga sedang atau menengah;
3. strategi *over-pricing*, yaitu kualitas menengah dan harga tinggi;
4. strategi kualitas atau mutu rata-rata, yaitu kualitas menengah harga sedang;
5. strategi *bargain*, yaitu kualitas menengah harga murah;
6. strategi pukul dan lari (*hit and run*), yaitu kualitas rendah harga tinggi;
7. strategi barang-barang tiruan (*shoddy goods*), yaitu kualitas rendah harga sedang; dan
8. strategi barang-barang murah (*cheap goods*), yaitu kualitas rendah harga murah.

#### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Defenisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam pasal 1 tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha

perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro, sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut.

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut (Tambunan 2009, 16).

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha, dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro.

Sejalan dengan perkembangan UMKM yang semakin pesat saat ini, berbagai usaha yang menyediakan berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa semakin meningkat. Para pelaku usaha ikut serta dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu yang cukup kuat dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Di dalam pengertian dari usaha menengah merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan (Ardiani, 2018).

Setiap pelaku UMKM tentu punya cara masing-masing sesuai produk yang dipasarkannya. Namun, di dalam buku ini akan digambarkan secara garis besar strategi yang bisa dilakukan.

1. Tentukan segmentasi pasar secara spesifik dengan menentukan siapa target konsumen, karena hal ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan penjualan. Dengan melaksanakan segmenasi pasar, maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah sehingga sumber daya yang akan digunakan akan lebih efektif dan efisien.
2. Kita harus bisa meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang kita hasilkan sangatlah aman, jadi setelah kita menentukan konsumen yang akan kita temui, maka selanjutnya adalah kita harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk kita aman, karena keamanan dari sebuah produk adalah hal yang sangat penting. Jika produk kita aman, konsumen akan selalu percaya dengan setiap produk yang kita hasilkan sehingga penjualan kita tetap berjalan dan menjadi meningkat.
3. Inovasi produk harus berdasarkan kebutuhan agar dapat mengimbangi setiap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pasar. Oleh karena itu, penjual atau pelaku usaha harus memahami konsep yang paling dasar, yaitu melihat apa yang menjadi tren pasar, sehingga pemilihan produk sesuai kebutuhan konsumen saat ini memang sangat penting untuk pemilihan produk yang tepat, serta produk yang dihasilkan tetap diminati konsumen.
4. Memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga tetap akses dalam pasaran karena kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi maupun sifat dari suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara para kompetitor yang dihadapi, karena konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara yang baik. Dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang karena pelaku usaha dapat merencanakan bagaimana untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, agar bisnis tetap berkembang dan eksis sehingga pelanggan tidak pergi dari produk yang sudah dihasilkan.
6. Ketika pelaku usaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maka akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, seperti pelanggan itu bisa menjadi media promosi dengan metode *word of mouth* atau mulut ke mulut, dapat meningkatkan nilai bisnis, mendapatkan ide-ide terbaru dari para pelanggan untuk dapat melakukan inovasi produk, dan bisa mendapatkan gambaran usaha untuk masa yang akan datang.
7. Sernovitz dalam Tanadi Santoso menyebutkan beberapa elemen dalam menyebarkan *word of mouth marketing*, antara lain
  - a. pembicaraan atau *talkers*, yaitu masyarakat umum yang senang sebagai informasi kepada orang lain. Mereka akan berbicara tentang suatu produk tertentu dan menceritakannya kepada orang lain;
  - b. topik (*topic*) merupakan semua hal yang menarik perhatian kemudian menjadi bahan pembicaraan. Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan membicarakan mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan;
  - c. alat (*tool*) *word of mouth* adalah sarana pemasaran yang kuat, efektif, dan efisien. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of Mouth* akan jauh lebih efektif

jika dibantu dengan media atau alat yang akan membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama; dan

- d. pelacakan (*tracking*), pada era modern ini, banyak orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog ataupun media sosial, seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas suatu produk atau jasa.
8. Mencoba target pasar baru yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.
9. Melakukan strategi bisnis secara online dan memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif.
10. Melakukan promosi penjualan secara efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.
11. Menjual produk dengan berbagai *platform* agar konsumen semakin mudah membelinya.
12. Memberikan harga kompetitif namun memiliki keunggulan yang lebih.
13. Melakukan diferensiasi produk yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap konsumen.
14. Mengelola segala sumber daya yang dimiliki secara tepat dan efisien.

Tips- tips menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:

1. melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selalu mengutamakan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Ketika kita memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli produk yang ditawarkan;
2. merespons dengan cepat keluhan yang diberikan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan dihargai, apabila pelaku usaha selalu mendengar keluhan pelanggan dan memberikan respons untuk menanggapi apa yang menjadi permasalahan, yang

berkaitan dengan produk yang dihasilkan, dan respons yang baik inilah yang akan membuat pelanggan tidak akan berpindah ke lain tempat;

3. memberikan promo atau diskon yang menarik. Promo sering kali dikaitkan dengan kegiatan jual beli, promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, dan memberi pengaruh kepada konsumen untuk menerima atau membeli produk yang ditawarkan;
4. memberikan *doorprise* kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa senang ketika berbelanja karena pada saat berbelanja pelanggan bisa mendapatkan *doorprise*;
5. memberikan *give away* sebagai hadiah secara cuma-cuma dalam bentuk acak; dan
6. memberikan program beli satu gratis satu (*buy one free one*), hal demikian merupakan cara promo yang efektif sekaligus mengenalkan produk baru kepada pelanggan.



## **Daftar Pustaka**

- Anggraeni. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Aris Ariyanto, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Palembang: Insan Cendekia Mandiri.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Tambunan, Tulus T.H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM.

## **Profil Penulis**



### **Margarethy Rohanie Mbado, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Kota Kupang pada tanggal 31 Mei 1992, Tamat SD Tahun 2004, tamat SMP Tahun 2007 dan tamat pada SMK Katolik Swastisari Kupang Tahun 2010. Penulis melanjutkan studi S1 di Universitas Katholik Widya Mandira Kupang jurusan Akuntansi Keuangan Daerah dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2014. Penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Katholik Widya Mandira Kupang bidang ilmu Manajemen Keuangan Daerah dan meraih Magister Manajemen pada Tahun 2019. Penulis bergabung sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak Mei 2020 sampai sekarang pada program studi Manajemen, dan aktif dalam kepanitiaan. Penulis juga merupakan seorang relawan aktivis organisasi yang bergerak di bidang kemanusiaan sejak Tahun 2007 sampai dengan saat ini. Penulis memiliki keahlian di bidang Akuntansi dan Manajemen serta organisasi.



## PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERETIKA

**Dr. Drs. Maludin Panjaitan, M.Si.**  
Universitas Methodist Indonesia

### **Pendahuluan**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan individu atau tenaga kerja yang bekerja dalam sebuah organisasi, yang bertanggung jawab atas proses produksi, serta merupakan kunci yang menentukan perkembangan dan keberhasilan perusahaan/organisasi. SDM bagi organisasi adalah *asset* atau unsur yang paling penting di antara unsur-unsur lainnya. Etika merupakan nilai moral dan norma yang menjadi sebuah pedoman dan mengatur perilaku seorang individu ataupun kelompok.

Dalam proses bisnis dan konsep penerapan etika, di dalam bisnis juga harus ditetapkan aturan-aturan yang memuat moralitas, supaya dapat dipatuhi serta dilaksanakan oleh seluruh karyawan yang ada di dalam perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat berjalan sebagaimana mestinya, sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan/organisasi.

Dalam manajemen sumber daya manusia, etika memiliki tujuan utama pada konsep implementasi nilai-nilai. Proses pengelolaan sumber daya manusia, seperti Perencanaan SDM (*Human Resource Planning*), Penyediaan SDM (*Personal Procurement*), Pengembangan (*Personnnel Development*), Pemeliharaan (*Personnel Maintanance*), dan Pemanfaatan (*Personal Utilization*).

Perkembangan dan persaingan yang semakin tinggi pada era sekarang ini, menuntut serta mengharuskan perusahaan sadar akan penting mengatur pendayagunaan sumber daya manusia dan etika yang diterapkan, baik secara individu maupun kelompok dalam perusahaan, atau bahkan di luar perusahaan. Sebuah perusahaan/organisasi memiliki ikatan yang tidak akan terlepas dari Sumber Daya Manusia (SDM).

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan individu atau tenaga kerja yang bekerja dalam sebuah organisasi yang bertanggung jawab atas proses produksi serta merupakan kunci yang menentukan perkembangan dan keberhasilan perusahaan/organisasi.

A.F. Stoner mendefinisikan manajemen SDM merupakan suatu prosedur yang berkelanjutan, yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

SDM bagi organisasi adalah *asset* atau unsur yang paling penting di antara unsur-unsur lainnya. Bagian atau unit yang biasanya mengurus SDM adalah departemen sumber daya manusia atau HRD (*Human Resource Department*). SDM sangat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

Dalam manajemen sumber daya manusia juga melahirkan etika bisnis. Etika dalam MSDM dapat diartikan sebagai ilmu yang menerapkan prinsip-prinsip etika terhadap hubungannya dengan sumber daya manusia dan kegiatannya, baik di dalam organisasi ataupun di luar organisasi. Etika di sini, bukan untuk kedisiplinan, melainkan usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepedulian karyawan terhadap nilai-nilai yang ada dalam perusahaan atau yang sedang berkembang.

## **Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

### **1. Fungsi Manajerial**

#### **a. Perencanaan**

Fungsi perencanaan, meliputi penentuan program sumber daya manusia, yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

#### **b. Pengorganisasian**

Fungsi pengorganisasian adalah membentuk organisasi dengan merancang susunan dari berbagai hubungan antara jabatan, personalia dan faktor-faktor fisik.

#### **c. Pengarahan**

Fungsi pengarahan adalah mengusahakan agar karyawan mau bekerja secara efektif melalui perintah motivasi.

#### **d. Pengendalian**

Fungsi pengendalian adalah mengadakan pengamatan atas pelaksanaan dan membandingkan dengan rencana dan mengoreksinya jika terjadi penyimpangan, atau jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

### **2. Fungsi Operasional**

#### **a. Fungsi Pengadaan**

Proses penarikan seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kebutuhan perusahaan.

#### **b. Fungsi Pengembangan**

Proses peningkatan keterampilan teknis, teoretis, konseptual, dan moral karyawan, melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.

c. Fungsi Kompensasi

Pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan, sebagai imbal jasa (*output*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak, sesuai prestasi dan tanggung jawab karyawan tersebut.

d. Fungsi Pengintegrasian

Kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan. Pengintegrasian adalah hal yang penting dan sulit dalam Manajemen SDM, karena mempersatukan dua aspirasi/kepentingan yang bertolak belakang antara karyawan dan perusahaan.

e. Fungsi Pemeliharaan

Kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta hubungan jangka panjang. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).

### **Prinsip-Prinsip Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia**

Meilan Sugiarto (2007) mengemukakan beberapa prinsip dalam pengelolaan manajemen sumber daya manusia berikut ini.

1. Orientasi pada pelayanan, dengan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan sumber daya manusia, di mana kecenderungannya sumber daya manusia yang puas, akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.
2. Membangun kesempatan terhadap sumber daya manusia untuk berperan aktif dalam perusahaan, dengan tujuan untuk menciptakan semangat kerja

dan memotivasi sumber daya manusia, agar mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

3. Mampu menemukan jiwa *interpreneur* (pengusaha) sumber daya manusia perusahaan yang mencakup
  - a. menginginkan adanya akses ke seluruh sumber daya manusia perusahaan,
  - b. berorientasi pencapaian tujuan perusahaan,
  - c. motivasi kerja yang tinggi,
  - d. responsif terhadap penghargaan dari perusahaan,
  - e. dapat meneripi saran dan kritikan,
  - f. berpandangan jauh ke depan,
  - g. bekerja secara terencana, terstruktur dan sistematis,
  - h. bersedia bekerja keras,
  - i. tidak mudah berpuas diri,
  - j. memiliki pemikiran-pemikiran yang kreatif,
  - k. mudah bersosialisasi,
  - l. mampu menyelesaikan pekerjaan,
  - m. percaya diri yang tinggi,
  - n. berani mengambil risiko,
  - o. mampu menjual idenya di luar atau di dalam perusahaan,
  - p. memiliki intuisi bisnis yang tinggi, dan
  - q. sensitif terhadap situasi dan kondisi, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

### **Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Proses pengelolaan SDM setiap organisasi atau perusahaan, akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Namun, pada umumnya, proses yang dilakukan dari perencanaan SDM seperti (perekrutan,



penandatanganan kontrak kerja, penempatan, pembinaan tenaga kerja) dengan persyaratan tertentu.

1. Perencanaan SDM (Human Resource Planning)

Perencanaan SDM merupakan proses manajemen dalam menentukan pergerakan sumber daya manusia perusahaan, dari posisi yang diinginkan pada masa depan, dengan proses-proses dan aktivitas yang dilakukan bersama oleh manajer sumber daya manusia dan manajer lini, untuk menyelesaikan masalah organisasi yang terkait dengan manusia.

2. Penyediaan SDM (Personal Procurement)

Penyediaan SDM merupakan segala sesuatu yang dilakukan dalam penyediaan sumber daya manusia perusahaan, dengan kriteria tertentu, guna memenuhi kebutuhan tenaga kerja organisasi perusahaan. Penyediaan tenaga kerja, biasanya melalui beberapa seleksi di antaranya seleksi administrasi, seleksi kualifikasi, seleksi sikap perilaku, dan penempatan tenaga kerja.

3. Pengembangan (Personnel Development)

Pengembangan tenaga kerja baru diakomodasi melalui program orientasi organisasi atau perusahaan. Untuk tenaga kerja lama, pembinaan dilakukan dengan metode seminar, baik dilakukan di dalam maupun di luar organisasi perusahaan.

4. Pemeliharaan (Personnel Maintenance)

Tenaga kerja yang dipilih dari dari sumber terbaik, kemudian memberikan program terbaik, maka perusahaan dapat berharap tenaga kerja memberikan kinerja terbaik untuk organisasi perusahaan. Proses selanjutnya adalah pemeliharaan tenaga kerja. Setiap tenaga kerja mempunyai motif yang berbeda-beda, biasanya perusahaan dalam melakukan pemeliharaan dengan cara pemberian kompensasi dan benefit.

Kompensasi bisa berbentuk uang atau insentif tingkat yang berbeda, sesuai pekerjaannya, sedangkan benefit berbentuk perhatian perusahaan, seperti cuti bergaji

dan asuransi kesehatan keselamatan kerja bagi tenaga kerja dan keluarganya.

#### 5. Pemanfaatan (Personal Utilization)

Langkah ini merupakan kegiatan perusahaan untuk memelihara tenaga kerja, agar selalu loyal dan mengikuti strategis perusahaan. Program yang diberikan, di antaranya promosi jabatan ke lebih tinggi, demosi penurunan tenaga kerja pada bagian yang lebih rendah, karena adanya penurunan kualitas dalam bekerja. Transfer pemindahan tenaga kerja dengan harapan akan meningkatkan produktivitasnya setelah mengalami proses transfer.

### **Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Pengembangan sumber daya manusia bukan hanya terdiri dari pelatihan dan pengembangan, melainkan juga aktivitas-aktivitas perencanaan dan pengembangan karier tenaga kerja, pengembangan organisasi/perusahaan, serta manajemen dan penilaian kinerja.

Pengembangan Sumber Daya Manusia menurut (Prasadjia Ricardianto, 2018) seperti berikut ini.

1. Kegunaan Pengembangan SDM bagi Organisasi
  - a. meningkatkan produktivitas kerja organisasi;
  - b. mewujudkan hubungan yang serasi antara atasan dan bawahan;
  - c. mewujudkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat;
  - d. meningkatkan semangat kerja dan komitmen organisasi;
  - e. mendorong sikap keterbukaan manajemen (manajemen partisipatif);
  - f. memperlancar atau mengefektifkan jalannya komunikasi operasional; dan
  - g. menyelesaikan konflik secara fungsional.

2. Kegunaan Pengembangan SDM bagi Pegawai
  - a. mewujudkan keputusan lebih baik;
  - b. memiliki kemampuan menyelesaikan masalah;
  - c. internalisasi dan operasional faktor motivasional;
  - d. meningkatkan kemampuan kerja;
  - e. memperbesar rasa percaya diri;
  - f. menjamin tersedianya informasi tentang program pengembangan kemampuan;
  - g. meningkatkan kepuasan kerja;
  - h. meningkatkan pengakuan atas kemampuan individu; dan
  - i. memperbesar tekad untuk mandiri.

### **Etika Sumber Daya Manusia**

Etika SDM adalah penerapan prinsip-prinsip etika terhadap hubungan SDM dan kegiatannya. Kode etik menetapkan aturan kehidupan organisasi, termasuk tanggung-jawab profesional, pengembangan professional, kepemimpinan yang etis, kejujuran dan keadilan, konflik kepentingan, dan penggunaan informasi.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan sebagai langkah-langkah dalam perencanaan strategi konsep etika, yaitu:

1. membuat standar etika perusahaan yang ingin ditanamkan kepada sumber daya manusia;
2. mengidentifikasi faktor-faktor etis kritis yang dapat digunakan dalam mendorongnya konsep etika perusahaan;
3. mengidentifikasi kemampuan, prosedur, kompetensi yang diperlukan oleh perusahaan;
4. mengintegrasikan konsep etika dalam strategi bisnis yang dilakukan; dan

5. mengembangkan langkah-langkah yang tepat dan pasti, yang dapat digunakan dalam mengimplementasikan, mengawasi, dan mengevaluasi konsep etika yang dijalankan.

Tujuan utama dalam konsep penanaman nilai-nilai etika ini, bukan hanya untuk kedisiplinan, melainkan lebih pada usaha-usaha untuk meningkatkan kepedulian karyawan terhadap perkembangan nilai-nilai etika yang lebih berarti.

Konsep penanaman nilai-nilai etika, lebih menekankan pada aktivitas-aktivitas yang membantu karyawan dalam pembuatan keputusan, menyediakan nasihat-nasihat dan konsultasi etika, serta mendukung konsensus mengenai etika bisnis. Manajemen sumber daya manusia mempunyai peranan penting dalam menjaga keseimbangan, antara penanaman nilai-nilai etika dan pemenuhan etika tersebut.

### **Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia**

Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. mengoptimalkan fungsi dari seluruh karyawan dalam sebuah organisasi atau perusahaan;
2. membantu para manajer fungsional atau pemangku kepentingan agar mampu mengelola semua karyawannya dengan cara secara efektif;
3. memberikan pertimbangan kepada manajemen ketika membuat kebijakan terkait sumber daya manusia, guna memastikan bahwa tujuan organisasi adalah memiliki tenaga kerja yang berkinerja dan bermotivasi kerja tinggi;
4. memiliki karyawan yang selalu bersedia menghadapi perubahan dan menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan secara legal; dan
5. memelihara standarisasi organisasional serta nilai perusahaan dalam pengelolaan sumber daya manusia.

## **Faktor Keberhasilan Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

Setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam proses pengelolaan sumber daya manusia. Keberhasilan manajemen SDM erat kaitannya dengan pengembangan potensi karyawan dalam perusahaan, dan kesejahteraan karyawan selama bekerja. Banyak orang beranggapan bahwa kesejahteraan karyawan selalu berbicara tentang gaji, tunjangan, dan insentif yang diperoleh. Akan tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan terbukti dari banyaknya karyawan yang memutuskan untuk pindah ke perusahaan lain, karena ada tawaran gaji yang lebih tinggi.

Selain gaji, mereka juga mempertimbangkan *reward* atau keuntungan lainnya dari perusahaan tersebut. Dengan terjadinya hal tersebut, menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor kesejahteraan tenaga kerja sebagai bukti bahwa perusahaan berhasil melakukan pengelolaan sumber daya manusia. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut.

### 1. Budaya Kerja

Budaya kerja yang positif dihasilkan dari sikap dan perilaku setiap karyawan dalam pekerjaannya. Sikap dan perilaku positif yang ditanamkan dalam perusahaan, akan menumbuhkan kebiasaan baik dan berujung menjadi budaya.

### 2. Proses Rekrutmen

Setiap membuka lowongan pekerjaan, perusahaan pasti mengharapkan kandidat terbaik untuk dipekerjakan. Proses rekrutmen merupakan kondisi yang cukup menantang, karena tim *Human Resource* (HR) harus mencari tenaga kerja terbaik di antara puluhan hingga ratusan pelamar. Perusahaan dapat menerapkan proses rekrutmen yang cukup ketat untuk memilih kandidat.

Seleksi kandidat, biasanya melibatkan tiga tahap, yaitu *screening* (peninjauan CV), *interview* (wawancara), dan serangkaian tes. Tim HR tidak

hanya wajib mendapatkan kandidat sesuai kualifikasi, tetapi juga melihat potensinya saat bekerja di perusahaan nanti. Mereka harus yakin bahwa kandidat yang direkrut mampu berkontribusi besar bagi perusahaan.

### 3. Tunjangan Kesehatan

Kesehatan dan keselamatan karyawan sebaiknya menjadi tanggung jawab perusahaan. Ketika perusahaan menjamin keselamatan dan kesehatan karyawan, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan mampu menyejahterakan karyawannya. Perusahaan juga harus menerapkan kebijakan mengenai tunjangan kesehatan bagi karyawannya.

Ada pula kebijakan lain terkait kesehatan pekerja yang dapat diterapkan, seperti peraturan bekerja dari rumah jika kurang sehat, izin sakit di luar jatah cuti tahunan, serta cuti sakit keras, hamil dan melahirkan. Karyawan sehat akan memberikan kinerja secara maksimal dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

### 4. Pelatihan (*Training*)

Dengan memberikan pelatihan (*training*) kepada karyawan, menjadikan *skill* karyawan semakin meningkat hari demi hari. Perusahaan dapat mengadakan sesi training internal secara berkala berbekal materi yang tersedia. Mereka juga dapat mengirimkan karyawan mengikuti kelas di luar perusahaan sesuai *skill*-nya. Kuncinya, jangan hanya memperkirakan biaya dan tingkat partisipasi karyawan dalam kelasnya, tetapi pikirkan juga efektivitas *training* bagi mereka lewat pengaplikasiannya.

### 5. Latihan Kepemimpinan

Tim HR tidak bisa memungkiri fakta bahwa ada karyawan yang berambisi sebagai manajer atau *leader* dalam timnya. Latihan kepemimpinan (*leadership development*) dapat menjadi faktor pendukung dan cara terbaik untuk mewujudkan kebutuhan serta

impian mereka. Perusahaan bisa mengadakan program kerja leadership development bagi karyawan tersebut. Program kerja ini, dilakukan melalui *mentoring, training, coaching*, serta rotasi peran dalam setiap departemen. Tujuannya, agar perusahaan dapat menciptakan calon pemimpin yang lebih baik ke depannya demi menjaga nilai tambah perusahaan.

#### 6. Hubungan Antarkaryawan

Faktor ini memengaruhi keterlibatan karyawan dalam pekerjaannya. Komunikasi merupakan bagian penting dalam pekerjaan, jadi perusahaan harus menjaga lingkungan kerja agar tetap sehat. Dendam, amarah, atau sikap kompetitif tidak bisa dihindari, tetapi mereka dapat mencegah sikap itu, supaya tidak memengaruhi lingkungan perusahaan.

Perusahaan wajib menerapkan kebijakan terkait hubungan sosial demi mencegah kemungkinan terburuk, seperti miskomunikasi atau pelecehan secara verbal atau fisik. Apabila hal buruk tersebut tidak bisa dicegah, karyawan tidak mampu bertahan dan memutuskan untuk resign. Kemungkinan terburuknya, angka *turnover* karyawan tinggi, serta kandidat merasa kehilangan minat untuk bekerja di perusahaan tersebut.

#### 7. Jenjang Karir

Salah satu faktor penting dalam manajemen SDM yang harus diperhatikan adalah jenjang karir yang tersedia di perusahaan. Jenjang karir ini, berkaitan dengan kesediaan pekerjaan baru yang muncul pada era Industri 4.0. Penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan terperinci tentang pengembangan karir yang tersedia, sehingga dapat memberikan motivasi pada SDM untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilannya. Setelah mengetahui jenjang karir yang tersedia, SDM dapat memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka.

## 8. Bonus dan Cuti

Bonus dan cuti merupakan bukti penghargaan perusahaan terhadap kerja keras karyawan. Tidak sedikit karyawan menganggap dua hal ini, sebagai motivasi utama mereka selama bekerja.



## **Daftar Pustaka**

- Hasto Joko Nur Utomo & Meilan Sugiarto. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Prasadja, Ricardianto. (2018). *Human Capital Management*. Bogor: In Media.
- Suarta, Gede. (2016). *Bagaimana Mengelola Sumber Daya Manusia*. Bali: Universitas Udayana.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Drs. Maludin Panjaitan, M.Si.**

Maludin Panjaitan, Lahir di Gunung Pamela, 23 Maret 1969, Putra dari Alm. Bapak J. Panjaitan, Pensiun Kepala Sekolah SD Gunung Pane, Ibu Tlo Minar Br. Manurung. Menikah dengan Dra. Fuji L Tirigan. MM. Putri dari Bapak P. Tarigan. Ibu S. Br. Sembiriig, serta dikaruniai tiga orang anak, yakni: Yosie, Yosua, dan Josephine Panjaitan. Menamatkan SD 1984, SMP 1987, SMA1990 dari Kotamadya Tebing Tinggi Deli. S-1 Pendidikan IKIP Negeri Medan 1994. S-1 Maitajemen STIE-LMII Medan 2011, S-2 Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan UNIMED 2010, September 2016 Studi lanjut S-3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan, Bandung. Pengalaman Kerja: Guru SMP, SMA Methodist Perbaungan (1994-1998), Guru SMA Hang Kesturi Medan (1998-2002), Guru SMA Methodist-2 Medan (1997-12 Januari 2006), Sekretaris Komisi Penyantun Perguruan Methodist-1 Medan (KPP PKMI-1, 2007-2008), Anggota Pelaksana Kegiatan Yayasan PKMI-1 Medan (PKY PKMI1-2011-18 Febuari 2013) Dosen STIE-LMII, Wakil Ketua STIE-LMII Medan, dan Dosen Tetap Universitas Methodist Indonesia (UMI) Medan.

E-mail Penulis: [maludinp@gmail.com](mailto:maludinp@gmail.com)



# ETIKA PROFESI KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL

**Dr. Dian Artanti Arubusman, S.E., M.Si.**  
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## **Pendahuluan**

Kemajuan membawa perubahan dan pengaruh terhadap nilai-nilai moral. Hal ini kadang menyebabkan kebingungan harus mengikuti moralitas yang mana, dalam kondisi ini membuat etika menjadi penting (Suseno, 1991). Etika sangat diperlukan dalam kehidupan manusia, karena etika membahas tentang perilaku manusia, tentang arti baik dan buruk, dan bagaimana seseorang seharusnya berperilaku dengan orang lain. Etika bukan sebuah ajaran, melainkan merupakan sebuah ilmu. Dengan kata lain, Etika sebagai ilmu menuntut manusia untuk berperilaku moral secara kritis dan rasional.

Hal ini sejalan dengan (Bertens, 2013) yang menyatakan bahwa etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, gaya hidup yang baik, baik untuk diri sendiri atau untuk masyarakat. Kebiasaan hidup positif tersebut, diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Etika adalah ilmu normatif karena mencakup norma dan prinsip yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ini terkait dengan bagaimana kita bertindak, memilih, berperilaku, dan menjalani kehidupan kita secara keseluruhan. Etika sebagai sebuah ilmu yang menitikberatkan pada refleksi kritis dan rasional.

Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu dengan cara yang inovatif dan inovatif yang menghasilkan nilai dan manfaat bagi orang lain. Kata "wirausaha" dan "usaha" berasal dari kata "kewirausahaan". Dalam kamus Bahasa Indonesia, "Wira" berarti pejuang, berani, berbudi luhur, dan berwatak agung. Namun, kata "usaha" dapat berarti bekerja, berbuat baik, atau melakukan sesuatu.

Profesi kewirausahaan atau yang di kenal dengan istilah wirausaha, atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *entrepreneur*. istilah "wirausaha" yang berasal dari dua kata yang berbeda. "Wira" mengacu pada seorang pahlawan atau laki-laki, dan "usaha" mengacu pada kegiatan memanfaatkan pikiran dan tenaga untuk mencapai tujuan tertentu, seperti bisnis.

Etika bisnis/wirausaha merupakan suatu kode etik perilaku pengusaha /wirausahawan berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan bisnis/kewirausahaan. Pebisnis adalah orang yang melakukan kegiatan ekonomi, seperti menjual barang atau jasa secara komersial atau menggunakan *franchise*, untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan ekonomi, umumnya menjalankan sesuatu yang memiliki risiko yang telah diukur melalui perhitungan yang mendalam dan yang dapat dikelola dengan baik, sedangkan kegiatan wirausaha dijalankan oleh wirausahawan.

Wirausahawan adalah orang yang berani mengambil risiko dengan menghasilkan ide-ide inovatif, kreatif, dan inovatif. Melakukan inovasi kegiatan ekonomi yang membawa risiko yang lebih tinggi umumnya, belum ada atau masih jarang ada di masyarakat. Ini karena konsep yang direalisasikan belum umum di dunia bisnis.

Prinsip umum etika bisnis dan kewirausahaan sama, yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, Integritas moral dan prinsip saling menguntungkan dan dari sisi perilaku selalu memegang prinsip (*integrity*), mengedepankan kejujuran (*honesty*), kesetiaan (*fidelity*), memelihara janji (*promise keeping*), kewajaran (*fairness*), suka membantu orang lain (*caring for others*),

menghormati orang lain (*respect for other*), mengejar keunggulan (*pursuit of excellence*), menjadi warga negara yang bertanggung jawab (*responsibility citizenship*), dan dapat dipertanggungjawabkan (*accountability*).

Kewirausahaan dan etika bisnis/kewirausahaan memiliki keterkaitan yang erat, karena baik bisnis ataupun kewirausahaan harus tunduk pada norma-norma yang berlaku di masyarakat. Selain itu, etika terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, baik etika antara pelaku wirausaha dan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang wirausahawan harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan atau menciptakan suatu usaha. Di samping itu, perlu dipahami bahwa dalam berbisnis/berwirausaha pasti ada kompetitor yang bisa memicu timbulnya persaingan tidak sehat oleh karena itu penting bagi setiap pengusaha atau wirausahawan memahami etika bisnis/kewirausahaan dan menjalankan praktik etika tersebut dengan baik.

Harapannya dengan melaksanakan praktik etika dalam berwirausaha secara baik, maka usaha berjalan lancar dan mampu menangani masalah yang dihadapi. Selain itu, jika etika bisnis/kewirausahaan dan etika profesi dijalankan dengan baik, maka konsumen maupun mitra usaha akan merasa disejahterakan sehingga kepercayaan pelanggan dan mitra pun lahir. Terkait dengan etika profesi; Etika profesi dapat ditegakkan apabila ada tiga moralitas utama yaitu berani bertindak sesuai dengan tuntutan profesi, sadar akan tanggung jawabnya, dan memiliki idealisme yang tinggi (Suseno, 1991).

### **Etika Profesi Kewirausahaan**

Profesi adalah pekerjaan yang dilakukan dengan keahlian khusus dalam bidang pekerjaannya, didominasi oleh pendidikan dan keahlian, diikuti dengan pengalaman kerja praktis dan dilakukan dengan mengandalkan keahliannya. Brandeis, yang dikutip oleh A. Pattern Jr., mengungkapkan untuk dapat disebut sebagai profesi, seseorang harus menunjukkan bahwa pekerjaan itu didukung oleh karakteristik pengetahuan (*intellectual character*), diabdikan untuk kepentingan orang lain, dan

keberhasilan tidak didasarkan pada keuntungan finansial; didukung oleh organisasi (*association*) profesi, antara lain menetapkan kode etik dan standar kerja.

Etika profesi merupakan nilai-nilai dan standar moral yang berlaku dalam bidang tertentu dan cara mereka diterapkan dalam kehidupan sehari-hari Richard D. Parsons dan Karen L. Dickinson (Parsons, 2016). Etika profesi berfungsi sebagai panduan untuk membantu anggota profesi dalam menghadapi dilema moral dan menjalankan tugas mereka dengan integritas dan tanggung jawab. Etika profesi juga dapat mencakup tanggung jawab terhadap rekan seprofesi, klien, masyarakat secara keseluruhan, dan terhadap diri sendiri sebagai profesional.

Etika Profesi Kewirausahaan dalam konteks global, merujuk pada seperangkat nilai, prinsip, dan norma moral yang mengarahkan perilaku dan tindakan para pengusaha dan pelaku bisnis di tingkat internasional. Etika ini, mencakup berbagai aspek kewirausahaan, termasuk pendirian, pengembangan, dan pengelolaan bisnis di pasar global yang semakin terintegrasi. Beberapa aspek yang relevan dalam Etika Profesi Kewirausahaan dalam konteks global antara lain berikut ini.

#### 1. Tanggung Jawab Sosial

Pengusaha dan pelaku bisnis/wirausahawan di tingkat global, harus mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan dan tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan di negara-negara di mana mereka beroperasi. Ini melibatkan menghormati hak asasi manusia, menghindari eksploitasi tenaga kerja, dan mempromosikan prinsip-prinsip keberlanjutan.

#### 2. Transparansi dan Akuntabilitas

Para pengusaha/wirausahawan global harus berusaha untuk transparan dalam operasi dan keputusan bisnis/usaha yang dijalankan. Ini mencakup mengungkapkan informasi yang relevan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti

investor, karyawan, dan masyarakat, sehingga memungkinkan akuntabilitas yang tepat.

### 3. Antikorupsi

Di tingkat global, kewirausahaan etis mencakup penolakan terhadap praktik korupsi dan upaya untuk melawan korupsi dalam bentuk apa pun, termasuk memberikan suap atau hadiah ilegal.

### 4. Diversitas dan Penghormatan Budaya

Bisnis/kewirausahaan global beroperasi dalam lingkungan multikultural, maka harus menghormati dan memahami keberagaman budaya, norma, dan nilai-nilai di negara-negara yang berbeda.

### 5. Keadilan dalam Perdagangan

Para pengusaha/wirausahawan global harus mematuhi prinsip perdagangan yang adil, menghindari praktik dumping atau penguasaan pasar yang tidak sah.

### 6. Inovasi yang Bertanggung Jawab

Inovasi dan teknologi harus diterapkan dengan pertimbangan etika, meminimalkan dampak negatif pada masyarakat dan lingkungan, serta mengutamakan manfaat jangka panjang.

### 7. Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual

Etika kewirausahaan global mencakup menghormati dan melindungi hak kekayaan intelektual dan hak cipta, termasuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Dalam konteks global, Etika Profesi Kewirausahaan berusaha untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, berkelanjutan, dan berkontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat di seluruh dunia. Etika ini juga mencerminkan kebutuhan untuk mencapai keseimbangan antara tujuan bisnis dengan pertimbangan sosial dan lingkungan yang lebih luas.



## **Latar Belakang Pentingnya Etika Profesi Kewirausahaan**

Para pengusaha /wirausaha dan pelaku bisnis/wirausahawan saat ini beroperasi pada era globalisasi. Globalisasi telah mengubah dunia bisnis dengan menghapus batas geografis, serta membuka peluang dan tantangan baru bagi kewirausahaan. Kewirausahaan modern tidak hanya melibatkan pembentukan dan pengembangan bisnis lokal atau nasional, tetapi juga memasuki pasar internasional, bekerja sama dengan perusahaan asing, dan berhadapan dengan norma dan nilai negara lain. Hal ini menimbulkan berbagai masalah moral dan etis yang kompleks yang harus dihadapi oleh pengusaha global. Beberapa faktor yang mendasari pentingnya Etika Profesi Kewirausahaan dalam konteks global antara lain sebagai berikut.

### **1. Dampak Sosial dan Lingkungan**

Bisnis/kewirausahaan global memiliki dampak yang luas pada masyarakat dan lingkungan di berbagai negara. Etika kewirausahaan memastikan bahwa bisnis/berwirausaha bertanggung jawab dalam meminimalkan dampak *negative*, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan.

### **2. Tanggung Jawab Multikultural**

Bisnis/kewirausahaan global beroperasi dalam beragam budaya dan norma yang berbeda di seluruh dunia. Etika kewirausahaan melibatkan penghormatan terhadap keberagaman budaya dan nilai-nilai lokal, serta menghindari praktik yang dianggap tidak etis atau menyinggung dalam budaya tertentu.

### **3. Persaingan Global yang Intensif**

Globalisasi membawa persaingan yang ketat dalam pasar global. Etika kewirausahaan membantu bisnis memenangkan kepercayaan dan dukungan konsumen, serta membedakan diri dari pesaing dengan mengedepankan tanggung jawab sosial dan etika bisnis.

#### 4. Keberlanjutan dan Perubahan Sosial

Etika kewirausahaan mencerminkan peran bisnis/kewirausahaan dalam menciptakan keberlanjutan jangka Panjang, dan berkontribusi pada perubahan sosial positif. Ini mencakup pemikiran jauh ke depan dalam menghadapi isu-isu seperti perubahan iklim, kesenjangan ekonomi, dan masalah sosial lainnya.

#### 5. Isu-isu Global yang Mendalam

Bisnis/kewirausahaan global sering kali dihadapkan pada isu-isu kompleks seperti eksploitasi tenaga kerja, korupsi, pelanggaran hak asasi manusia, dan lain sebagainya. Etika kewirausahaan membantu mengidentifikasi dan mengatasi tantangan ini dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Melalui pengenalan Etika Profesi Kewirausahaan dalam konteks global, diharapkan pengusaha dan pelaku bisnis dapat memahami pentingnya mempertimbangkan implikasi etis, dari setiap keputusan dan tindakan yang diambil dalam skala global. Dengan menjalankan etika kewirausahaan dengan baik, bisnis dapat mencapai kesuksesan jangka panjang sambil memberikan kontribusi positif pada dunia yang semakin terhubung dan saling bergantung ini.

### **Pentingnya Penerapan Etika Profesi Kewirausahaan**

Pentingnya Etika Profesi Kewirausahaan dijalankan ditinjau dari beberapa aspek yang mendasari.

#### 1. Reputasi dan Kepercayaan

Etika yang baik dalam kewirausahaan membantu membangun reputasi yang baik bagi bisnis/kewirausahaan dan pengusaha/wirausahawan. Kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk kesinambungan dan pertumbuhan bisnis.

## 2. Kepatuhan Hukum dan Peraturan

Etika yang dijalankan dengan baik membantu memastikan bahwa bisnis/kewirausahaan beroperasi, sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Ini mengurangi risiko masalah hukum dan sanksi yang dapat merugikan bisnis secara finansial dan reputasional.

## 3. Daya Saing dan Keunggulan Bersaing

Etika yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis/kewirausahaan. Pelanggan dan pemangku kepentingan, semakin cenderung mendukung bisnis yang berprinsip etis dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

## 4. Manajemen Risiko

Dengan mematuhi etika bisnis/kewirausahaan, risiko yang terkait dengan tindakan atau keputusan yang tidak etis dapat diminimalkan. Hal ini membantu melindungi bisnis/kewirausahaan dari potensi kerugian finansial dan dampak negatif pada reputasi.

## 5. Tanggung Jawab Sosial

Bisnis/kewirausahaan dan pengusaha/wirausahawan memiliki peran penting dalam masyarakat. Etika kewirausahaan membantu memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya.

## 6. Pertumbuhan Berkelanjutan

Etika yang diterapkan dengan baik membantu menciptakan lingkungan yang berkelanjutan bagi bisnis/kewirausahaan. Praktik bisnis/kewirausahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis dan masyarakat.

## 7. Kredibilitas Investor

Investor dan pemilik modal cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi dalam bisnis/kewirausahaan, yang memiliki komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan akses bisnis ke pendanaan dan modal.

## 8. Motivasi Karyawan

Budaya bisnis/kewirausahaan yang didasarkan pada etika dan nilai-nilai positif, dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan karyawan. Karyawan yang bangga bekerja di perusahaan yang etis, cenderung lebih berdedikasi dan berkinerja tinggi.

Pentingnya Etika Profesi Kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan aspek bisnis semata, tetapi juga terkait dengan kontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan. Dengan mengutamakan etika dalam kewirausahaan, bisnis dapat menjadi agen perubahan yang berdampak positif pada dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung ini.

## **Aspek Penting dalam Etika Profesi Wirausahawan**

Etika profesi wirausahawan mengacu pada seperangkat nilai, prinsip, dan norma moral yang mengatur perilaku dan tindakan para pengusaha atau wirausahawan dalam menjalankan bisnis mereka. Etika ini melibatkan pertimbangan moral tentang bagaimana para wirausahawan harus beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa prinsip dan aspek yang penting dalam etika profesi wirausahawan.

### 1. Keandalan dan Integritas

Wirausahawan harus bertindak secara jujur dan dapat diandalkan dalam semua transaksi bisnis, dan hubungannya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Integritas merupakan dasar untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik.

## 2. Transparansi

Wirausahawan harus transparan dalam mengelola informasi dan menyediakan informasi yang jelas dan akurat kepada para pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

## 3. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Etika wirausahawan mencakup pertimbangan tentang dampak sosial dan lingkungan dari bisnis mereka. Para wirausahawan harus bertanggung jawab atas kontribusi bisnis mereka pada masyarakat dan lingkungan di mana mereka beroperasi.

## 4. Keadilan dalam Hubungan Bisnis

Wirausahawan harus memperlakukan semua pihak secara adil dan berkeadilan dalam hubungan bisnis mereka, termasuk mitra bisnis, karyawan, dan pelanggan.

## 5. Penghormatan Hak Kekayaan Intelektual

Etika wirausahawan mencakup penghargaan dan penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual orang lain, termasuk hak cipta, paten, dan merek dagang.

## 6. Antikorupsi

Wirausahawan harus menghindari praktik korupsi, seperti suap atau hadiah ilegal, dan mematuhi hukum antikorupsi yang berlaku.

## 7. Inovasi Bertanggung Jawab

Etika wirausahawan mempertimbangkan dampak inovasi dan teknologi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta memastikan bahwa inovasi dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai etika.

## 8. Tanggung Jawab terhadap Karyawan

Wirausahawan harus memperhatikan kesejahteraan dan hak-hak karyawan, termasuk hak atas upah yang adil, kondisi kerja yang aman, dan kesempatan untuk berkembang.

## 9. Kepatuhan Hukum dan Peraturan

Wirausahawan harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku dalam menjalankan bisnis mereka.

Etika profesi sebagai wirausahawan berfungsi sebagai panduan untuk membantu para wirausahawan menghadapi dilema moral, yang mungkin muncul dalam perjalanan bisnis mereka. Etika yang diterapkan dengan baik, membantu memastikan bahwa bisnis berjalan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

### **Manfaat Penerapan Etika Profesi Kewirausahaan**

Penerapan Etika Profesi Kewirausahaan memiliki banyak manfaat penting, baik bagi para wirausahawan sendiri maupun bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Berikut adalah beberapa manfaat dari penerapan etika profesi kewirausahaan.

#### 1. Membangun Reputasi dan Kepercayaan

Etika yang kuat dan konsisten membantu membangun reputasi yang baik bagi para wirausahawan. Reputasi yang baik menarik lebih banyak pelanggan, mitra bisnis, dan investor, serta menciptakan kepercayaan yang tinggi dari pemangku kepentingan.

#### 2. Dukungan dari Konsumen dan Pemangku Kepentingan

Para wirausahawan yang menjunjung tinggi etika, cenderung mendapatkan dukungan lebih dari konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif.

#### 3. Kepatuhan Hukum dan Menghindari Sanksi

Etika profesi kewirausahaan mendorong para wirausahawan untuk mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Dengan mematuhi hukum,

para wirausahawan dapat menghindari sanksi dan masalah hukum yang dapat merugikan bisnis.

#### 4. Keberlanjutan Bisnis

Etika yang diterapkan dengan baik membantu menciptakan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan mengutamakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, para wirausahawan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang bisnis.

#### 5. Manfaat Sosial dan Lingkungan

Etika profesi kewirausahaan mendorong para wirausahawan untuk berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dengan melibatkan diri dalam inisiatif sosial dan lingkungan, bisnis dapat menciptakan dampak positif pada komunitas.

#### 6. Kepuasan Karyawan

Etika kewirausahaan juga melibatkan perlakuan yang adil terhadap karyawan dan memperhatikan kesejahteraan mereka. Karyawan yang puas dan termotivasi cenderung berkinerja lebih baik dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

#### 7. Pengaruh Positif pada Industri

Etika profesi kewirausahaan dapat menjadi contoh bagi industri dan para pelaku bisnis lainnya. Dengan menetapkan standar tinggi dalam etika, bisnis dapat memengaruhi dan mempromosikan etika di seluruh industri.

#### 8. Akses Modal dan Investasi

Para wirausahawan yang menjunjung tinggi etika, cenderung lebih menarik bagi investor dan pemilik modal. Etika bisnis yang kuat dapat meningkatkan akses terhadap modal dan sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis.

## 9. Keunggulan Kompetitif

Etika yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis/kewirausahaan. Pelanggan dan pemangku kepentingan cenderung lebih tertarik pada bisnis yang berprinsip etis dan bertanggung jawab.

## 10. Meningkatkan Citra Industri

Etika profesi kewirausahaan dapat membantu meningkatkan citra industri secara keseluruhan. Ketika bisnis/kewirausahaan di suatu industri, memegang etika yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kehormatan terhadap industri tersebut.

Penerapan etika profesi kewirausahaan bukan hanya tentang kesuksesan bisnis secara finansial, melainkan juga tentang menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar. Etika yang diterapkan dengan baik membantu membangun bisnis yang berkelanjutan, bertanggung jawab, dan memberikan manfaat bagi banyak orang.



## **Daftar Pustaka**

- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Revisi. Yogyakarta: Kanisius.
- Parsons, P.J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers.
- Suseno, F.M. (1991) *Etika Sosial: Panduan bagi Mahasiswa*. APTIK - Gramedia.

### **Profil Penulis**



#### **Dr. Dian Artanti Arubusman, S.E., M.Si.**

Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Pendidikan S-2 pada Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi dan Pengembangan SDM, FISIP Universitas Indonesia. Pendidikan terakhir pada Program Studi Pascasarjana S-3 *Service Management* di Universitas Trisakti pada tahun 2023. Penulis memiliki beberapa penelitian dan publikasi pada Jurnal Internasional dan Nasional dengan SINTA ID: 6007819.

E-mail Penulis:

dianartanti0105@gmail.com atau dianartanti27@yahoo.com



## SISTEM EKONOMI DAN POSISI ETIKA BISNIS

**Ni Putu Budiadnyani, S.E., M.Si.**  
Universitas Pendidikan Nasional

Penerapan etika bisnis menjadi faktor yang berperan penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha, dalam menjalankan suatu bisnis. Etika bisnis diperlukan dalam rangka mencapai tujuan organisasi bisnis yang sudah ditentukan (Aviatri & Nilasari, 2021). Etika bisnis merupakan parameter yang mengukur baik dan buruk tindakan yang diambil dalam dunia bisnis. Meskipun para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai prinsip etika bisnis. Namun, secara garis besar, prinsip dasar etika bisnis terdiri dari tiga hal, yakni: kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan (Sumaryati, 2023).

Setiap negara memiliki suatu sistem ekonomi yang diterapkan, berdasarkan situasi dan kondisi yang ada di negara tersebut. Oleh sebab itu, sistem ekonomi setiap negara bisa jadi berbeda-beda. Untuk mengendalikan perekonomian masyarakat, negara harus memiliki suatu sistem. Artinya, negara melalui pemerintahnya bertanggung jawab untuk mengatur dan menjaga agar perekonomian stabil bahkan meningkat sehingga mengarah pada kesejahteraan rakyat secara menyeluruh (Labetubun et al., 2021).

Ekonomi telah menjadi suatu sistem yang terintegrasi dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat, bahkan dalam lingkup lebih luas, yakni negara. Sistem ekonomi yang dianut oleh suatu negara, bergantung pada

kesepakatan nasional negara tersebut. Biasanya, kesepakatan nasional ini, berdasarkan undang-undang dasar yang dimiliki. Selain itu, falsafah dan ideologi negara juga sangat memenuhi sistem ekonomi suatu negara.

### **Apa Sistem Ekonomi Itu?**

Dalam paradigma hakikat manusia, manusia merupakan makhluk ekonomi dan memiliki kebutuhan atau keperluan yang tidak terbatas, dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut manusia bertindak masuk akal (rasional). Karena itu, kebutuhan manusia tidak terhingga dengan sumber daya yang terbatas, kemudian dicarilah solusi untuk mengatur kepemilikan sumber daya, faktor produksi, dan pengelolaan sumber daya. Solusi untuk mengatur hal tersebut, yaitu dibutuhkannya suatu system, yakni sistem ekonomi.

Sistem ekonomi merupakan seperangkat prinsip yang menjadi dasar perekonomian, yang dapat menjalankan dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibuat, bagaimana proses produksi produk tersebut serta mempertukarkannya, bagaimana seharusnya pendapatan dari produksi didistribusikan di antara faktor sumber daya faktor dan apa yang harus dipertimbangkan untuk sektor publik dan swasta, regulasi dan mekanisme pasar.

Sistem ekonomi juga dapat diartikan sebagai kelompok berbagai elemen yang terdiri dari *mindset* atau pola pikir, asumsi dasar, teori, konsep, kebijakan, infrastruktur, hukum, pemerintah, negara, rakyat, serta elemen lainnya yang dilakukan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan masyarakat.

Secara garis besar sistem ekonomi terbagi menjadi empat sebagai berikut.

#### **1. Sistem Ekonomi Kapitalis/Liberal**

Suatu sistem ekonomi di mana negara membebaskan setiap individu untuk memiliki dan mengumpulkan kekayaan pribadi, tanpa campur tangan siapa pun. Sistem ekonomi kapitalis/liberal didasarkan pada

prinsip-prinsip tertentu, seperti penyediaan hak milik pribadi, ekonomi pasar bebas dan memungkinkan agen ekonomi (konsumen dan produsen) untuk mengejar motif pribadi dan kepentingan pribadi, tanpa atau minimal campur tangan pemerintah.

Dalam sistem ekonomi kapitalis/liberal/terbuka dan lingkungan perdagangan bebas, negara-negara harus memproduksi barang-barang di dalam negeri, di mana mereka memperoleh keuntungan. Prinsip keunggulan komparatif menyatakan bahwa jika suatu negara dapat menghasilkan barang tertentu, dengan biaya peluang paling rendah secara komparatif daripada negara lain, maka negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam menghasilkan yang baik.

Selain prinsipnya menyarankan bahwa negara akan membeli sisa barang dari negara lain, jika mereka melakukannya berarti negara tersebut, tidak memiliki Keunggulan komparatif dalam menciptakan produk barang atau jasa.

## 2. Sistem Ekonomi Sosialis/Komunis

Sistem perekonomian di mana negara menghendaki masyarakatnya makmur secara merata, dan tidak adanya ketimpangan ekonomi. Sistem ekonomi ini, tidak menjanjikan untuk membuat semua orang sama-sama kaya dalam hal ekonomi, dan membayar semua orang dengan upah yang sama, dan menggantikan ekonomi pasar dalam arti yang lengkap.

Dalam sistem ekonomi sosialis, tidak ada hak untuk memiliki properti pribadi untuk usaha komersial. Semua properti secara kolektif, dimiliki oleh pemerintah sosialis di negara itu. Ini berarti bahwa semua badan usaha berada dalam kepemilikan kolektif, pengelolaan, dan kendali pemerintah. Semua kewenangan pengambilan keputusan ada di tangan pemerintah. Tidak ada orang lain yang diberi wewenang untuk membuat keputusan ekonomi, bahkan untuk diri sendiri. Setiap orang harus

mengikuti perintah pemerintah dan setiap orang diperlakukan seperti pegawai pemerintah.

Kekuatan pasar dari permintaan dan penawaran tidak dikonsultasikan oleh pemerintah dalam ekonomi sosialis. Mekanisme pasar tidak berlaku dan semua keputusan dibuat oleh pemerintah dengan kebijakannya sendiri. Sektor swasta tidak ada dalam ekonomi sosialis. Tidak ada kegiatan ekonomi swasta yang diperbolehkan. Setiap orang harus bekerja untuk pemerintah sosialis dan memperoleh upah yang ditetapkan secara sewenang-wenang, dan tidak ditentukan berdasarkan dasar kualitas atau sifat pekerjaan.

### 3. Sistem Ekonomi Campuran

Perpaduan dari sistem ekonomi kapitalisme dan sosialisme. Sistem ekonomi campuran, mengadopsi hal yang menguntungkan dari keduanya. Sistem ekonomi campuran dapat lebih condong ke sistem kapitalisme. Sebagian besar negara menganut sistem ekonomi campuran. Dalam sistem ekonomi campuran, sektor swasta dan sektor *public* satu sama lain bekerja secara paralel. Pemerintah turun tangan untuk mendistribusikan kembali pendapatan melalui pajak progresif, menetapkan harga tertinggi untuk kebutuhan, dan menetapkan upah minimum.

Pemerintah juga memberikan pembebasan pajak, kredit pajak, potongan pajak dan konsesi, dan insentif lainnya untuk mempromosikan kegiatan atau kelas sosial ekonomi tertentu. Meskipun pemerintah campur tangan pada saat dibutuhkan, pemerintah tetap memberikan insentif kepada sektor swasta, dan lapangan bermain yang setara untuk bersaing dengan sektor *public*. Dalam industri di mana sektor *public* dan sektor swasta hidup berdampingan, pemerintah membiarkan kekuatan pasar bekerja dan tidak menekan sektor swasta.

#### 4. Sistem Ekonomi Pancasila

Sama dengan sistem ekonomi campuran namun dilandasi oleh nilai-nilai Pancasila. Sistem ekonomi Pancasila merupakan sistem ekonomi yang berjalan sejajar dan berdampingan. Sistem ekonomi Pancasila dibentuk dengan tujuan dapat menyejahterakan seluruh rakyat Indonesia, terutama kalangan rakyat menengah ke bawah. Ekonomi Pancasila memegang teguh nilai luhur bangsa Indonesia yaitu kekeluargaan dan gotong royong. Salah satu contoh asas kekeluargaan adalah dibentuknya Koperasi. Koperasi tidak menghendaki kemakmuran satu orang, tetapi kemakmuran seluruh rakyat.

Sistem ekonomi Pancasila dalam pelaksanaannya memiliki kelebihan serta kekurangan, berikut adalah kelebihan serta kekurangan Sistem Ekonomi Pancasila.

##### 1. Kelebihan Ekonomi Pancasila

- a. Setiap warga negara mempunyai kebebasan atau hak yang sama dalam memilih pekerjaan yang dikehendaki.
- b. Seluruh warga negara mempunyai hak atas pekerjaan serta kehidupan yang layak.
- c. Dalam menggunakan dana dan keuangan negara, ada kesepakatan dengan wakil rakyat dan diawasi kebijakannya.
- d. Segala kekayaan alam merupakan milik negara yang dipergunakan untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- e. Perekonomian merupakan usaha bersama dengan asas kekeluargaan.
- f. Masyarakat miskin atau kurang mampu serta anak-anak terlantardijamin segala kebutuhannya oleh negara.
- g. Hak individu/swasta diakui oleh negara.



- h. Kreativitas, potensi serta inisiatif warga negara dikembangkan sepenuhnya dengan batas yang tidak akan merugikan kepentingan bersama.
2. Kekurangan Ekonomi Pancasila
- a. Terjadinya monopoli dalam kegiatan ekonomi yang dapat merugikan masyarakat.
  - b. Sistem persaingan yang bebas yang saling menjatuhkan/ *free-fight liberalism* menyebabkan eksploitasi terhadap manusia.
  - c. Segala sesuatu dikuasai oleh negara, atau disebut dengan sistem etatisme sehingga menyebabkan matinya usaha pada sektor swasta, koperasi, maupun sektor lain di luar sektor negara.

Indonesia yang menerapkan sistem ekonomi Pancasila, di mana secara konsep lebih baik dari sistem sosialis maupun kapitalis. Namun, bangsa Indonesia masih tertinggal dari negara tetangga di mana sebagian rakyatnya masih belum sejahtera. Hal ini karena perekonomian di Indonesia ini masih dibangun budaya KKN (Korupsi, Kolusi, Nepotisme). Jadi, sistem ekonomi yang bagus juga perlu diperhatikan sumber daya manusia, serta etika dalam menjalankan sistem ekonomi agar tujuan yang diinginkan bisa terwujud (Kristanti et al., 2023).

Pada dasarnya, keempat sistem ekonomi tersebut, seharusnya bersifat etis, karena hal itu bertujuan untuk menghasilkan produk, serta meningkatkan keuntungan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sistem ekonomi apa pun, dapat memunculkan perseroan etis dan nonetis. Untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan, maka diperlukan kesadaran tinggi bagi individual pelaku bisnis.

### **Posisi Etika Bisnis dalam Beragam Sistem Ekonomi**

Di dalam melakukan bisnis, kita wajib untuk memperhatikan etika. Bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai-nilai luhur yang bersumber dari hati nurani, empati, dan norma. Bisnis

dapat disebut etis, apabila dalam mengelola bisnisnya pengusaha selalu menggunakan nuraninya.

Secara sederhana, yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Semua ini, mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat (Durin, 2020).

Etika bisnis adalah tuntutan yang harus dilaksanakan oleh pelaku bisnis dalam menegakkan konsep keseimbangan ekonomi. Jika saja pengambilan keuntungan berlipat-lipat adalah sebuah kesepakatan pelaku ekonomi, bukankah hal ini menjadikan *supply-demand* tidak seimbang, pasar bisa terdistorsi dan seterusnya. Betapa indahnnya jika sistem bisnis yang kita lakukan dibingkai dengan nilai etika yang tinggi. Etika itu akan membuang jauh kerugian dan ketidaknyamanan antara pelaku bisnis dan masyarakat. Lebih dari itu, bisnis yang berdasarkan etika akan menjadikan sistem perekonomian akan berjalan secara seimbang (Azizah & Hariyanto, 2021).

### 1. Sistem Kapitalis

Sistem ekonomi kapitalis (Aripin & Negara, 2021) adalah hak individu mutlak dan penuh terhadap harta dan penggunaannya. Setiap individu mempunyai kebebasan serta hak penuh dalam mengambil manfaat atas harta atau kekayaan, sebagai alat produksi dan berusaha.

Ciri-ciri sistem kapitalis, yaitu

- a. penerapan sistem persaingan bebas;
- b. kedaulatan konsumen dan kebebasan dalam konsumsi;
- c. peranan pemerintah dibatasi; dan
- d. peranan modal sangat penting.

Kelebihan sistem kapitalis, yakni

- a. setiap individu bebas mempunyai alat produksi sendiri;
- b. kegiatan ekonomi lebih cepat maju karena adanya persaingan;
- c. kegiatan produksi didasarkan kebutuhan masyarakat; dan
- d. kualitas barang lebih terjamin.

Kekurangan sistem kapitalis, adalah

- a. sulit terjadi pemerataan pendapatan;
- b. menimbulkan monopoli; dan
- c. menimbulkan eksploitasi.

Namun, kata kapitalisme saat ini, sepertinya mengalami penyempitan makna dan cenderung berkonotasi *negative (peyoratif)*. Sering menjumpai kalangan masyarakat, para ahli, akademisi, atau bahkan teolog yang menilai negatif terhadap keberadaan sistem ekonomi kapitalisme. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan yang terjadi memang ditengarai adanya peran kapitalisme dalam persoalan seperti kesenjangan ekonomi, kerusakan lingkungan, berkembangnya sifat konsumtif, dan sebagainya (Sulistiyono, 2022).

Pada sistem ekonomi ini, terdapat keleluasaan bagi perorangan untuk memiliki sumber daya, seperti kompetisi antarindividu dalam memenuhi kebutuhan hidup, persaingan antarbadan usaha dalam mencari keuntungan. Prinsip “Keadilan” yang dianut oleh ekonomi kapitalis adalah setiap orang menerima imbalan berdasarkan prestasi kerjanya. Dalam hal ini, campur tangan pemerintah sangat minim, sebab pemerintah berkedudukan sebagai “Pengamat” dan “Pelindung” dalam perekonomian.

Penganut sistem ekonomi kapitalis mengakui bahwa tidak mungkin akan terdapat suatu dorongan untuk meningkatkan produktivitas, tanpa diiringi dengan

keterbukaan peluang untuk berusaha. Karena itu, semakin sempit peluang untuk berusaha, akan semakin rendah keinginan dan kesungguhan untuk meningkatkan produktifitas. Namun, persaingan bebas yang tidak terbatas mengakibatkan pengumpulan kekayaan secara berlebihan oleh beberapa individu.

Persaingan bebas mengakibatkan munculnya semangat persaingan di antara individu-individu. Kekayaan hanya dimiliki oleh sebagian kecil individu, mereka akan menggunakannya untuk kepentingan diri sendiri, dan akan mengorbankan kepentingan masyarakat semata-mata untuk memenuhi kepentingan pribadi.

Bila ditinjau dari sudut ekonomi, prinsip ini berpengaruh pada rusaknya keseimbangan dalam distribusi kekayaan ditengah masyarakat. Kekayaan dan alat-alat produksi menumpuk pada sekelompok tertentu saja, yakni orang yang memiliki kekuasaan dan modal yang besar. Kondisi ini praktis membawa masyarakat kepada dua kelas, yaitu kelas hartawan dan kelas fakir/miskin.

Kelas hartawan menguasai menguasai seluruh sumber-sumber produksi, dan dapat bertindak sekehendak hatinya dan memanfaatkan sumber-sumber produksi untuk kepentingannya. Keadaan ini, menutup peluang bagi kelas fakir/miskin memperoleh bagian dari sumber-sumber produksi, kecuali hanya untuk memperoleh pendapatan dalam memenuhi kebutuhan minimal guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup sehari-hari. Pendapatan mereka diperoleh dari jasa melayani kepentingan kaum hartawan.

Dari sisi moral, prinsip ini mengakibatkan nilai-nilai moral yang tinggi, seperti persaudaraan, kerja sama saling membantu kasih sayang tidak berharga lagi dan tidak dipedulikan masyarakat. Nilai-nilai itu, akan diganti dengan sikap mementingkan diri sendiri dan tidak peduli dengan sesama. Semua orang akan

bekerja untuk mencapai motivasi pribadi, tidak terdapat motivasi untuk kepentingan masyarakat (Itang & Daenuri, 2017).

## 2. Sistem Sosialis

Pengertian Sistem Sosialis (Aripin & Negara, 2021) adalah individu tidak berhak dalam kepemilikan atas harta benda atau kekayaan serta penggunaannya. Kepemilikan atas harta dan kekayaan sepenuhnya berada pada negara. Dalam sistem ekonomi sosialis, kepemilikan harta benda ditentukan oleh negara. Dengan demikian, hak individu terhadap sesuatu harta dan kekayaan hanya menerima sejumlah keperluan yang ditentukan oleh negara. Oleh karena itu, segala aktivitas produksi dan distribusi ditentukan oleh negara.

Ciri- ciri sistem sosialis, yaitu

- a. seluruh hak milik individu tidak diakui;
- b. seluruh sumber daya dikuasai negara;
- c. semua masyarakat adalah karyawan negara; dan
- d. kebijakan perekonomian disusun dan dilaksanakan pemerintah.

Kelebihan sistem sosialis, yaitu

- a. pemerintah lebih mudah ikut campur dalam pembentukan harga;
- b. pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi secara merata;
- c. pelaksanaan pembangunan lebih cepat; dan
- d. pemerintah bebas menentukan produksi sesuai kebutuhan masyarakat.

Kekurangan sistem sosialis, adalah

- a. individu tidak mempunyai kebebasan dalam berusaha;
- b. individu tidak memiliki kebebasan untuk mempunyai sumber daya; dan

- c. potensi dan kreativitas masyarakat tidak berkembang.

Namun, ternyata sistem ini, justru menyengsarakan rakyat di atas slogan “Demi Kesejahteraan Rakyat Bersama”. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal di antaranya (Itang & Daenuri, 2017)

- a. tawar-menawar sangat sulit dilakukan oleh individu yang terpaksa mengorbankan kebebasan pribadinya dan hak terhadap harta milik pribadinya;
- b. tidak langsung terikat oleh sistem ekonomi diktator. Buruh dijadikan budak masyarakat dan memaksanya bekerja seperti mesin;
- c. semua kegiatan diambil alih untuk mencapai tujuan ekonomi, sementara pendidikan moral individu diabaikan. Akibatnya, masyarakat akan terbagi beberapa kelompok (buruh dan majikan). Seluruh kekuasaan akan berada di tangan buruh (*proletariat*) yang kurang berpendidikan; dan
- d. sistem ekonomi sosialis, mencoba untuk mencapai tujuan melalui larangan-larangan eksternal dan menyampingkan pendidikan moral. Di balik upaya memupuk semangat persaudaraan dan kerja sama yang baik, antara majikan dengan buruh, sistem sosialis menimbulkan rasa permusuhan dan dendam.

## Daftar Pustaka

- Aripin, Z., & Negara, M. Ri. P. (2021). *Perilaku Bisnis (Etika Bisnis & Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 194–205.  
<https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Azizah, M., & Hariyanto. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Konsep Green Economics. *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum*, 10(2), 237–252.  
<https://doi.org/10.14421/sh.v10i2.2392>
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis. *Jurnal Valuta*, 6(1), 32–40.
- Itang, & Daenuri, A. (2017). Sistem Ekonomi Kapitalis, Sosial dan Islam. *TAZKIYA: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan & Kebudayaan*, 18(1), 67–91.  
<https://doi.org/10.32678/alqalam.v22i1.1446>
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, & Ashriana, A. N. (2023). *Etika Bisnis*. Padang: Global Ekekuatif Teknologi.
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Opan, A. M. H., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Hasanuddin, S. N., Mustamin, S. W., Rachmarwi, W., Hartoto, Azizi, M., Siregar, R. T., Solikin, A., & Nugroho, L. (2021). *Sistem Ekonomi di Indonesia*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sulistyono, W. (2022). Kapitalisme dan Kekristenan: Sebuah Upaya Memperjumpakan Sistem Ekonomi Kapitalisme Sebagai Konteks Sosial Dengan Matius 11:15-19 Sebagai Teks Kitab Suci Umat Kristen. *MARTURIA*, IV(2), 181–201.
- Sumaryati, S. A. (2023). Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Online Shop Hedwig Labuan Bajo). *JAVOK: Jurnal Akademisi Vokasi*, 2(1), 91–100.  
<http://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/view/2>

## **Profil Penulis**



### **Ni Putu Budiadnyani, S.E., M.Si.**

Penulis lahir di Tabanan, Bali – Indonesia tanggal 23 Juni 1993, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis memiliki kertarikan di bidang ilmu akuntansi sehingga menempuh Pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Udayana di tahun 2011 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi pada tahun 2014. Selanjutnya, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan pada program studi S2 Akuntansi di Universitas Udayana dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017. Penulis saat ini tercatat sebagai dosen Universitas Pendidikan Nasional. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain berprofesi sebagai dosen pada Universitas Pendidikan Nasional, penulis juga aktif sebagai auditor eksternal pada kantor akuntan publik yang terdaftar di Kota Denpasar, Bali. Penulis aktif sebagai staf auditor pada kantor akuntan publik sejak menyelesaikan Pendidikan S1 Akuntansi pada tahun 2014.

E-mail Penulis: [putubudiadnyani@gmail.com](mailto:putubudiadnyani@gmail.com)





# INTERVENSI PEMERINTAH DALAM BISNIS DAN PEREKONOMIAN

**Mustika Sari, S E., M.MTr., Ph.D.**  
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## **Pendahuluan**

Setiap daerah mengharapkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, disertai pemerataan dalam pelaksanaan pembangunannya, untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakatnya. Keberhasilan atau kegagalan pembangunan ekonomi suatu wilayah, dapat dilihat dari tingkat kesejahteraan masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan konsumsi seiring dengan peningkatan pendapatan. Pada kenyataannya, tingkat kesejahteraan masyarakat tidak pernah merata, karena beberapa faktor, antara lain masalah internal seperti perbedaan antarmanusia, perbedaan antardaerah dan perbedaan ekonomi, sedangkan masalah eksternal seperti persaingan antardaerah, baik antardaerah dan wilayah nasional (Wahyuni, Sukarsa and Yuliarmi, 2014).

Negara menerapkan *visible hand*, yang berarti campur tangan negara dalam kehidupan ekonomi, mengikuti *invisible hand* yang terdapat di pasar. Ada dua tradisi intelektual dalam ekonomi makro. Salah satu mazhab ini, berpendapat bahwa pasar terbaik adalah pasar yang bebas dari campur tangan pemerintah, sementara yang lain berpendapat bahwa ketiadaan campur tangan pemerintah, sangat berguna untuk memenangkan perekonomian (Indra Hidayatullah, 2019).

## **Intervensi Pemerintah**

Latar belakang yang memaksa pemerintah melakukan intervensi dalam perekonomian dan bisnis bisa karena beberapa alasan. Beberapa alasan umum untuk intervensi pemerintah meliputi beberapa hal berikut ini.

### **1. Mengatasi Kegagalan Pasar**

Dalam beberapa situasi, pasar tidak dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien atau menangani masalah eksternalitas. Kegagalan pasar ini, dapat berupa monopoli atau oligopoli, informasi asimetris, atau kegagalan pasar dalam penyediaan barang publik. Pemerintah mencoba memecahkan masalah ini, melalui kebijakan yang memastikan fungsi pasar yang adil dan efisien.

### **2. Perlindungan Konsumen**

Pemerintah dapat mengambil langkah-langkah untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang berbahaya atau menipu. Regulasi untuk beberapa produk dan layanan, dapat membantu melindungi hak konsumen dan meningkatkan transparansi pasar.

### **3. Stabilitas Ekonomi**

Pada saat ketidakstabilan ekonomi, seperti resesi atau inflasi tinggi, pemerintah dapat melakukan intervensi melalui kebijakan fiskal (seperti menyesuaikan anggaran pemerintah) dan kebijakan moneter (seperti menetapkan suku bunga) untuk mendorong pertumbuhan ekonomi atau mengendalikan inflasi.

### **4. Kesejahteraan Sosial**

Pemerintah memiliki peran dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kesejahteraan sosial. Ini mungkin termasuk tindakan langsung dalam bentuk program bantuan sosial, perumahan yang terjangkau, atau perawatan kesehatan yang terjangkau bagi masyarakat.

## 5. Mengatasi Ketidakadilan Sosial

Tindakan pemerintah juga dapat berupaya mengatasi ketidakadilan sosial, termasuk ketimpangan pendapatan yang ekstrem, diskriminasi, atau akses yang tidak setara ke peluang ekonomi. Pembangunan infrastruktur: Pemerintah sering kali terlibat dalam pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan dan fasilitas publik lainnya, karena sektor swasta mungkin kurang tertarik untuk berinvestasi pada proyek dengan pengembalian rendah atau berisiko tinggi.

## 6. Keamanan Nasional

Beberapa sektor ekonomi, seperti industri pertahanan atau energi, dapat menjadi sangat penting bagi keamanan nasional. Pemerintah dapat mengintervensi untuk menjamin kelangsungan dan kemandirian sektor-sektor tersebut.

Untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, pemerintah berusaha seimbang antara efisiensi ekonomi dan keadilan sosial, maka ukuran dan tingkat intervensi tergantung pada ideologi politik negara, kondisi ekonomi, dan tantangan sosial, sedangkan praktik ekonomi neoliberalisme adalah contoh dari praktik ekonomi politik, dengan menawarkan perusahaan dan individu pasar bebas, dan perdagangan bebas.

Berdasarkan teori neoliberalisme, intervensi negara di pasar harus seminimal mungkin. Negara tidak memiliki cukup informasi untuk memprediksi sinyal pasar dan harga, serta kelompok kepentingan yang kuat dengan sengaja menyimpang dan membiarkan negara mengintervensi kepentingan mereka (Parmitasari and Alwi, 2020).

Intervensi pemerintah sangat berguna untuk meningkatkan perekonomian, jika pemerintah tidak melakukan intervensi untuk mengontrol dan memantau kemajuan perekonomian, semua pihak akan bermasalah. Secara umum, struktur pasar dibedakan berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, tanpa campur tangan

pemerintah dalam bidang ekonomi, yang kuat memakan yang lemah, yang besar tumbuh, sedangkan yang kecil menyusut dan akhirnya runtuh. Dalam sistem perencanaan terpusat, sistem perencanaan yang tepat untuk beroperasi dan jenis barang yang akan diproduksi, sepenuhnya ditentukan oleh negara (Indra Hidayatullah, 2019).

### **Peran Intervensi Pemerintah**

Peran intervensi negara telah menjadi fenomena umum dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang. Inisiatif di luar kapasitas sebenarnya berkontribusi pada distorsi ekonomi. Karena itu, kecenderungan ini, diikuti oleh lemahnya moral para ekonom yang menjadi tamak dan pengelolaan ekonomi yang tidak efektif. Oleh karena itu, paradigma baru harus menempatkan intervensi negara sebagai faktor yang mendorong efisiensi ekonomi, jika proses alokasi sumber daya dalam beberapa kasus tidak dapat diserahkan kepada mekanisme pasar.

Intervensi pemerintah memiliki tiga tugas, yaitu:

1. pemerintah dalam menjaga keamanan dan pertahanan dalam negeri, sehingga warga dapat berbisnis dengan tenang dan nyaman;
2. pemerintah memiliki fungsi dalam menegakkan keadilan, bahwa setiap warga negara memiliki hak dan kewajiban yang sama; dan
3. pemerintah mempunyai tugas untuk menyediakan barang yang tidak disediakan, memberikan kesempatan kepada warga negara untuk berbisnis (Sumarni, 2013).

Intervensi pemerintah secara langsung, yaitu

1. penetapan harga minimum (*floor price*); dan
2. penetapan harga maksimum (*ceiling price*).

Intervensi pemerintah secara tidak langsung, melalui

1. penetapan pajak;
2. pemberian subsidi; dan
3. masalah kemiskinan (Sumarni, 2013).

Salah satu contoh tindakan pemerintah dalam penyelamatan ekonomi nasional adalah program penyelamatan ekonomi nasional. Peraturan ini merupakan turunan dari ketentuan undang-undang pemanfaatan Covid-19, yang mengatur mekanisme campur tangan pemerintah dalam pelaksanaan program PEN melalui penyertaan modal negara, penyertaan modal, penyertaan negara, dan penjaminan. Dengan demikian, tujuan pemilihan sistem intervensi disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya dengan mempertimbangkan kelompok sasaran pengusaha penerima manfaat dan kemampuan keuangan negara.

Tujuan program PEN adalah untuk membantu, mendorong, meningkatkan daya beli masyarakat dan memulihkan perekonomian Indonesia secara stabil dan menyeluruh. Fokus pada rumah tangga yang paling rentan terhadap dampak Covid 19, disusul bisnis. Pemerintah juga fokus pada strategi untuk mengurangi risiko kontraksi ekonomi pada triwulan III dan IV tahun 2020, dengan mengoptimalkan potensi anggaran yang mungkin tidak digunakan atau dibelanjakan, merealokasikannya ke program yang dapat dilaksanakan dan diselesaikan pada tahun 2020 agar roda kehidupan ekonomi berputar kembali (Marlinah Lilih, 2021).

Program PEN dimaksud adalah sebagai berikut

1. menganggarkan belanja penanganan Covid-19;
2. melakukan perlindungan sosial melalui bantuan sosial kepada masyarakat berpenghasilan rendah;
3. membantu Pemda dan sektoral dengan program padat karya;
4. memberikan subsidi bunga UMKM;
5. menyalurkan pembiayaan korporasi; dan

## 6. memberikan insentif usaha berupa pajak.



Gambar 20.1 Program PEN Gambar 20.2 Modal Program PEN

## Demokrasi Ekonomi dalam Praktik

Sistem demokrasi ekonomi memiliki tiga pelaku utama dalam kehidupan ekonomi, yaitu: koperasi, sektor pemerintah, dan sektor swasta. Ketiganya diakui keberadaan dan perannya. Proses pembangunan ekonomi pada hakikatnya diserahkan kepada mekanisme pasar, dan dikendalikan oleh pemerintah sebagai regulator atau pengatur perekonomian, baik melalui perencanaan jangka panjang, menengah, maupun pendek, serta pengaturan dan tindakan politik dengan menggunakan instrumen ekonomi dan politik.

Tujuan sistem ekonomi adalah untuk mencapai keadilan sosial dan kesejahteraan umum, yang tertuang dalam semboyan "Adil dan Sejahtera". Saat ini, keberadaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) cukup terlihat jelas. Proses liberalisasi ekonomi sebenarnya dimulai setelah Orde

Baru. Peralihan ke fase kedua pada dekade 1990-an, kerap menimbulkan kekhawatiran akan dampak yang dapat merusak sistem demokrasi ekonomi.

Kekhawatiran ini, bermula dari beberapa alasan. Pertama, karena peran negara sebagai pengatur perekonomian semakin berkurang. Kedua, peran negara dan sektor koperasi melemah terhadap sektor swasta. Ketiga, liberalisasi ekonomi dapat membuka jalan bagi kekuatan ekonomi asing untuk menguasai perekonomian Indonesia. Keempat, liberalisasi dapat menyebabkan semakin melebarnya jurang pemisah antara pelaku ekonomi yang kuat dengan perekonomian nasional.

Liberalisasi ekonomi tidak identik dengan kata ini, meskipun perkembangannya dapat mengarah pada sistem ekonomi liberal. Deregulasi merupakan manifestasi dari liberalisasi yang bertujuan untuk mengurangi intervensi pemerintah, yang dapat menyebabkan inefisiensi ekonomi di pasar dunia. Ini tidak berarti penolakan total terhadap peran negara. Dalam sistem demokrasi ekonomi, negara tetap berperan dalam mengatur pertumbuhan ekonomi agar merata, misalnya dengan mencegah monopoli dan sebaliknya memperkuat sektor-sektor yang lemah (Rahardjo, 2016).

Berikut adalah beberapa contoh intervensi pemerintah pada perekonomian.

#### 1. Kebijakan Fiskal

Kebijakan yang berkaitan dengan pengeluaran dan pendapatan sektor publik, seperti pajak, subsidi, dan pengeluaran yang digunakan untuk memproduksi barang publik.

#### 2. Kebijakan Moneter

Kebijakan bank sentral untuk mengatur jumlah uang beredar dan suku bunga.

#### 3. Regulasi

Pemerintah dapat membuat regulasi untuk mengatur pasar, seperti batasan harga maksimal dan minimal di pasar.



#### 4. Penyediaan Barang Publik

Pemerintah dapat berpartisipasi dalam penyediaan barang publik yang tidak dibutuhkan oleh sektor swasta, seperti jalan, jembatan, kereta api, taman umum dan pertahanan negara.

#### 5. Regulasi Pemerintah

Dapat mengatur pasar dengan menetapkan peraturan dan regulasi untuk melindungi konsumen dan mencegah monopoli (Andar Ristabet Hesda, 2018).

### **Intervensi Pemerintah dalam Usaha Penerbangan**

Transportasi udara, khususnya pesawat terbang, merupakan sektor dengan pertumbuhan tercepat di antara industri transportasi darat dan laut. Intervensi pemerintah dan orientasi politik yang baik, sangat penting bagi perkembangan industri penerbangan Indonesia. Pemerintah diharapkan bertindak proaktif membatasi jenis dan umur pesawat bekas yang masuk ke Indonesia, serta membatasi desain dan kapasitas produksi industri pesawat terbang dalam negeri.

Oleh karena itu, kredit pembelian pesawat harus diperluas ke sektor penerbangan Indonesia. Selain itu, perlu dikembangkan rencana pengembangan teknologi penerbangan Indonesia yang mengatur tentang pengembangan sumber daya manusia, pengelolaan pasar internal, pengembangan teknologi desain pesawat, mesin, elektronika navigasi. Sumber dan pengaturan kredit untuk pembelian pesawat dan peralatan pendukung keamanan dan aspek keamanan penerbangan lainnya (Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kemenhub, 2012).

Tingginya potensi permintaan pesawat dalam negeri, harus dijadikan *base load* untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian industri antariksa nasional melalui pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi.

Pemerintah memfasilitasi pelatihan pengembangan komponen pesawat, memberikan insentif pajak antara lain kredit pajak, memfasilitasi sertifikasi industri dirgantara (AS9100), memfasilitasi perusahaan untuk

mengajukan proposal ke Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) untuk pembiayaan ekspor dalam bentuk program National Interest Account (NIA).

Dukungan pemerintah terhadap industri penerbangan nasional, antara lain pembuatan rencana aksi dan peraturan kementerian/lembaga teknis tentang peningkatan kompetensi sumber daya manusia di industri penerbangan, penyiapan industri pendukung (komponen dan MRO), dan pengembangan industri penerbangan dan promosi penerbangan.

Boeing menawarkan opsi sistem kompensasi untuk membeli pesawat sipil dan militer, yang merupakan peluang bagi Boeing untuk berinvestasi di Indonesia. Investasi tersebut, dapat berupa kegiatan komersial di bidang pembuatan komponen pesawat, perawatan pesawat dan pendirian lembaga pelatihan penerbang, teknisi dan tenaga ahli lainnya yang terkait dengan bidang penerbangan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

Pemerintah bersama seluruh pihak terkait telah merumuskan kebijakan mengenai harga tiket yang tinggi, yaitu:

1. untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap penurunan tarif angkutan udara, Pemerintah dan seluruh pihak terkait sedang menyelesaikan kebijakan penurunan harga tiket pesawat murah (LCC) domestik pada jadwal penerbangan tertentu;
2. untuk menjaga keberlangsungan industri penerbangan, seluruh pihak terkait, seperti maskapai penerbangan, operator bandara, dan pemasok bahan bakar jet secara bersama-sama berkomitmen untuk menekan biaya, yang berkaitan dengan operasional penerbangan; dan
3. untuk meningkatkan efisiensi biaya maskapai penerbangan, pemerintah sedang menyiapkan kebijakan untuk memberikan insentif pajak atas
  - a. jasa sewa pesawat, jasa pemeliharaan dan perbaikan;

- b. jasa persewaan pesawat udara di luar daerah pabean; dan
- c. impor dan pengiriman pesawat dan suku cadangnya (Mochamad Januar Rizki, 2019).

Deregulasi dan pertumbuhan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low-Cost Carrier/LCC*) telah menimbulkan efek samping negatif, di mana perusahaan penerbangan saling bersaing untuk menawarkan harga tiket yang semurah-murahnya, tanpa mempertimbangkan faktor keselamatan penumpang.

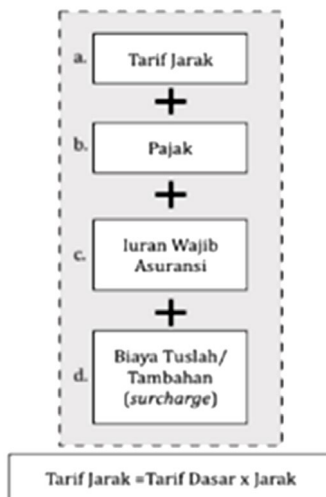
Situasi ini, terbukti dengan kondisi Indonesia pada periode era LCC (2007-2017) yang masih berada di bawah standar penerbangan sipil internasional kategori II, yang berarti belum memenuhi standar internasional. Dampak tersebut, juga sejalan dengan tingginya angka kecelakaan udara di Indonesia, yang terungkap dalam data penelitian yang menunjukkan adanya 70 insiden serius dan 51 kecelakaan antara tahun 2009 dan 2013. (Poerwanto dan Maudzoh, 2016).

Namun, di sisi lain, ada juga referensi mengenai persaingan usaha yang tidak sehat yang dapat dilihat dalam putusan KPPU no. 25/KPPU-I/2009 tentang penetapan *fuel surcharge* pada sektor jasa angkutan udara dalam negeri. Dalam putusan tersebut, meskipun kartel tidak terbukti, terdapat kesamaan besaran *fuel surcharge* dan kecenderungan kenaikan *fuel surcharge* yang serupa di antara perusahaan angkutan udara (Antoni, 2019).

Salah satu dampak negatif ini, dianggap sebagai salah satu alasan munculnya Peraturan Menteri Perhubungan RI Nomor KM 72 Tahun 2019 tentang Tarif Batas Atas untuk Penumpang Kelas Ekonomi pada Penerbangan Domestik Berjadwal, kemudian peraturan ini dicabut melalui Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia KM 106 (2019) yang mengatur tentang tarif *over limit* untuk penumpang kelas ekonomi pada penerbangan domestik berjadwal.

Peraturan tersebut, menetapkan batas atas dan batas bawah tarif untuk penerbangan domestik yang berlaku di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun demikian, peraturan ini menyebabkan kontroversi di industri penerbangan Indonesia, karena industri ini memiliki tantangan tersendiri, seperti strategi pemasaran untuk mengatasi kerugian musiman (Yuniza, Jibril and Rebecca, 2020).

Tarif Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri dihitung berdasarkan komponen tarif jarak, pajak, iuran wajib asuransi dan biaya tambahan.



Gambar 20.3 Komponen tarif tiket pesawat udara.

Dalam Peraturan Menteri Nomor 14 tahun 2016, pemerintah telah menetapkan tarif batas atas dan batas bawah untuk angkutan udara. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat di sektor tersebut. Pemerintah ingin membatasi kenaikan harga tiket pesawat udara agar tidak berlebihan.

Selanjutnya, Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor Km 106 Tahun 2019 memperbaharui kebijakan tersebut. Keputusan ini berkaitan dengan tarif batas atas untuk pelayanan kelas ekonomi angkutan

udara niaga berjadwal dalam negeri. Penyusunan keputusan ini, didasarkan pada pertimbangan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan masyarakat, terutama aspek perlindungan konsumen, dan kepentingan penyelenggara jasa angkutan penerbangan.

Dengan adanya aturan tentang tarif batas atas ini, pemerintah berupaya untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan berimbang di sektor angkutan udara, serta memastikan keselamatan dan keamanan penerbangan tetap terjaga. Intervensi ini juga bertujuan untuk melindungi masyarakat dari praktik persaingan yang merugikan.

### **Kesimpulan**

Intervensi pemerintah dalam perekonomian adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi tertentu. Namun, diperlukan keseimbangan yang tepat dan pengelolaan yang bijaksana untuk memastikan bahwa dampak positifnya melebihi dampak negatifnya, dan sesuai dengan kebutuhan dan konteks negara tersebut.

Efektivitas intervensi pemerintah harus dievaluasi secara teratur, untuk memastikan pencapaian tujuan-tujuan ekonomi. Jika diperlukan, kebijakan dapat disesuaikan atau ditingkatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pemerintah harus terlibat untuk mengatasi kegagalan pasar atau ketidakadilan, tetapi juga harus memberikan ruang bagi pasar untuk berfungsi secara efisien.

## Daftar Pustaka

- Andar Ristabet Hesda (2018) *Intervensi Pemerintah Dalam Perekonomian: Bagian I Ringkasan Sejarah, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Available at:  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12670/Intervensi-Pemerintah-Dalam-Perekonomian-Bagian-I-Ringkasan-Sejarah.html>.
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kemenhub (2012) *Diskusi Litbang : Perlu Political Will Untuk Kembangkan Industri Penerbangan*. Available at:  
<https://dephub.go.id/post/read/diskusi-litbang-perlu-political-will-untuk-kembangkan-industri-penerbangan-15306>.
- Indra Hidayatullah (2019) 'Peran Pemerintah dalam Ekonomi Pasar Terbuka', *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), p. 26. Available at:  
<https://doi.org/10.20885/unisia.vol16.iss31.art2>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) *Pemerintah Berikan Dukungan bagi Investasi dalam Pengembangan Industri Kedirgantaraan Nasional*. Available at:  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/4241/pemerintah-berikan-dukungan-bagi-investasi-dalam-pengembangan-industri-kedirgantaraan-nasional>.
- Marlinah, Lilih. (2021). Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(98), 73–78.
- Mochamad, Januar Rizki. (2019). YLKI Nilai Intervensi Pemerintah Soal Harga Tiket Pesawat Anomali No Title', *Hukum Online*. Available at:  
<https://www.hukumonline.com/berita/a/ylki-nilai-intervensi-pemerintah-soal-harga-tiket-pesawat-anomali-lt5d134034daba0/?page=2>.

- Parmitasari, R.D.A. and Alwi, Z. (2020). Aliran Ekonomi Neoliberalisme: Suatu Pengantar', *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 1(3), pp. 59–69. Available at: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/18301>.
- Rahardjo, M.D. (2016). Demokrasi ekonomi dalam alam liberalisasi ekonomi. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1), 8. Available at: <https://doi.org/10.20885/ejem.v8i2.6760>.
- Sumarni. (2013). Intervensi Pemerintah antara Kebutuhan dan Penolakan di Bidang Ekonomi. *Journal of Economic and Economic Education*, 1(2), 13. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229189806.pdf>.
- Wahyuni, I.G.A.P., Sukarsa, M. and Yuliarmi, N. (2014). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kesenjangan Pendapatan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(8), 458–477.
- Yuniza, M.E., Jibril, M. and Rebecca, A.G. (2020). Analisis Kebijakan Pemerintah Terkait Pengaturan Harga Tiket Pesawat di Indonesia. *WARTA ARDHIA Jurnal Perhubungan Udara*, 9066.

## **Profil Penulis**



**Mustika Sari, S E., M.MTr., Ph.D.**

Mustika Sari adalah dosen di institut transportasi dan logistik Trisakti dan seorang profesional yang berpengalaman dengan latar belakang di bidang transportasi udara. Beliau memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun di perusahaan penerbangan BUMN. Keahliannya diterapkan di bidang pengajaran dan penelitian di bidang manajemen transportasi udara. Sebagai dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL) dan Universitas Indonesia (UI), beliau memiliki spesialisasi di bidang Ground Operation, Revenue Management, Sistem Reservasi, dan Metode Penelitian. Selain mengajar, beliau juga aktif terlibat dalam penelitian dan pengabdian masyarakat. Dedikasinya pada penelitian bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan dan kemajuan industri transportasi udara.

E-mail Penulis: [mustika0017@gmail.com](mailto:mustika0017@gmail.com)



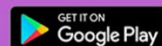
- 1 RUANG LINGKUP ETIKA BISNIS  
Hikma Niar
- 2 FUNGSI DAN PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM DUNIA USAHA  
Putu Pande R. Aprilyani Dewi
- 3 KONSEP NILAI, NORMA, DAN MORAL  
Ketut Tanti Kustina
- 4 LINGKUNGAN, BUDAYA ORGANISASI DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
Veronika Nugraheni Sri Lestari
- 5 TEORI PERSAINGAN BISNIS  
Agusthina Risambessy
- 6 ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
Yosie Gabriela Panjaitan
- 7 HUBUNGAN CORPORATE GOVERNANCE DAN KINERJA PERUSAHAAN  
Gine Das Prena
- 8 ETIKA BISNIS DALAM PERSAINGAN USAHA  
Silfena Siahainenina
- 9 ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
Sudarijati
- 10 PERKEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL  
Nuraisyiah
- 11 PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE  
Untung Eko Setyasari
- 12 URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM ETIKA BISNIS  
Teri
- 13 DINAMIKA PERSAINGAN USAHA DAN PERUMUSAN STRATEGI  
A. Rasyid Rahman
- 14 PELANGGARAN ETIKA BISNIS DAN SOLUSINYA  
Novalien Carolina Lewaherilla
- 15 PELUANG DAN TANTANGAN USAHA DALAM DIGITALISASI BISNIS  
Mesri Welhelmina Nisriani Manafe
- 16 STRATEGI BISNIS UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
Margarethy Rohanie Mbado
- 17 PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERETIKA  
Maludin Panjaitan
- 18 ETIKA PROFESI KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL  
Dian Artanti Arubusman
- 19 SISTEM EKONOMI DAN POSISI ETIKA BISNIS  
Ni Putu Budiadnyani
- 20 INTERVENSI PEMERINTAH DALAM BISNIS DAN PEREKONOMIAN  
Mustika Sari

*Editor:*  
Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-195-478-7 (PDF)



9 786231 954787