

TANTANGAN ETIKA BISNIS DALAM DUNIA BISNIS SEBUAH REFLEKSI FILOSOFIS TENTANG PENTINGNYA ETIKA DALAM DUNIA BISNIS

Carolus L Tindra Matutino Kinasih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Unisad huguna Business School Jakarta, Indonesia
Email: carolus.kinasih@gmail.com

Abstract

This study aims to philosophically analyze the role of business ethics in business application. The methods in this study used a phenomenological philosophy methodology. The purpose of the study of ethics is to critically reflect on the merits of human behavior or the right and wrong actions of humans as humans. Ethical values such as mutual benefit and welfare, human rights, justice and environmental protection, are taken into account in the business decision-making process. The norms of behavior that guarantee ethical values are poured into legal instruments to fulfill legal obligations and prohibitions as well as rules of industry association or company code of ethics. The decisions and concrete actions will be left up to each person according to the considerations of his conscience. From this research, it can be concluded as a result of research that ethical thinking is not about sacrificing personal and company interests for the sake of other parties, nor is it a matter of doing good to others. But how to achieve the best in the most concrete situations possible for all parties concerned, which too would be ethically justified.

Keywords: *ethics; normative ethics; principles of human action assessment; nature of business; legalism; utilitarianism; ethics of virtue*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara filosofis mengenai peran etika bisnis dalam penerapan bisnis. Metode dalam penelitian ini menggunakan metodologi filsafat fenomenologis. Maksud kajian ilmu etika adalah merefleksikan secara kritis baik-buruknya perilaku manusia atau benar-salahnya tindakan manusia sebagai manusia. Nilai-nilai etika seperti keuntungan dan kesejahteraan bersama, hak-hak asasi manusia, keadilan dan pelestarian lingkungan, diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Norma-norma perilaku yang menjamin nilai-nilai etis itu dituangkan ke dalam perangkat hukum menajai kewajiban dan larangan hukum serta aturan-aturan asosiasi industri atau pun kode etik perusahaan. Keputusan dan tindakan konkret akan diserahkan kepada masing-masing orang sesuai dengan pertimbangan suara hatinya. Dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai hasil penelitian bahwa pemikiran etis bukan soal mengorbankan kepentingan pribadi dan perusahaan demi pihak lain, juga bukan soal berbuat baik kepada pihak lain. Tapi bagaimana mencapai yang terbaik dalam situasi konkret yang paling mungkin bagi semua pihak yang terkait, yang secara etis pun akan dibenarkan.

Kata kunci: etika; etika normatif; prinsip penilaian tindakan manusia; hakikat bisnis; legalisme; utilitarianisme; etika kebijakan

Pendahuluan

Menyoal relevansi etika bagi dunia bisnis sampai sekarang kiranya tetap menjadi sebuah perdebatan tersendiri. Malahan Thomas I. White mencatat bahwa hingga tahun 1960-an, “*business ethics*” masih sering diolok-olok sebagai “*oxymoron*” (Thomas I, 1993). Begitu pula pengertian bisnis itu sendiri dilihat bertentangan dengan etika karena dalam dalam tataran praksis bisnis sering terjadi bahwasanya untuk mencapai keberhasilan, para pelaku bisnis harus berani melakukan tindakan yang tidak terpuji. Sebuah usaha dapat diterima dalam masyarakat modern tergantung pada dua hal, kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi. Sangat jelas di era kekinian ekonomi menjadi struktur pemaknaan yang mewarnai pada segala praktik-praktik kehidupan dewasa ini. Segala sesuatunya cenderung diukur dalam perspektif ekonomi. Masyarakat yang mendefinisikan diri sepenuhnya dari segi ekonomi menjadikan kegunaan sebagai nilai tertinggi dan menomorduakan nilai-nilai lain. Perbaikan terus menerus dalam ekonomi menuntut selalu ada perubahan yang memajukan.

Kontrak terbatas menjadi praktik biasa untuk menghindari membayar jaminan sosial, biaya kesehatan, pensiun dan supaya tidak direpotkan oleh masalah konflik kerja. Dalam era ini, pekerja dengan mudah bisa dipindah dari satu tugas ke tugas yang lain. Kontrak dengan pekerja berubah sesuai dengan perubahan aktivitas perusahaan. Persaingan antar pekerja dipacu dengan individualisasi hubungan kerja, yaitu target setiap orang, sistem kenaikan gaji sistem karier, strategi agar masing-masing merasa bertanggung jawab menerapkan pengawasan diri dalam manajemen partisipatif.

Persaingan akan menumbuhkan perasaan ketidakadilan, terutama ketika persaingan kian mempertajam polarisasi masyarakat dalam kelompok kelas. Lalu perasaan ketidakadilan itu melanggengkan ketertutupan yang akhirnya membawa pada perasaan tidak aman bagi tiap orang. Selain itu juga tumbuh perasaan tak berguna, perasaan ini akhirnya membawa pada kemarahan dan kebencian. Situasi di atas adalah sekelumit fakta nyata yang terjadi dalam dunia bisnis. Dalam konteks kehidupan sosial saat ini penerapan etika bisnis sangat diperlukan untuk bisa menjalankan kebijakan bisnis. Maka dari itu penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memberikan pendasaran pentingnya etika dalam menjalankan bisnis.

Metode Penelitian

Fenomenologi adalah salah satu pendekatan keilmuan yang menggunakan metode filsafat (Ningsih & Syafiq, 2014). Filsafat sebagai sebuah ilmu bertujuan untuk merefleksikan sebuah realita sosial sehingga akhirnya bisa menemukan akar penyebab mendasar dari permasalahan realita sosial. Edmund Husserl sebagai penggagas fenomenologi berharap bisa menemukan keilmuan baru dari sebuah refleksi realita sosial. Fenomenologi berkembang menjadi semacam metode riset diberbagai penelitian ilmu-ilmu sosial.

Fenomenologi dalam Metodologi filsafat tidak bisa lepas dari metafisika. Metafisika sebagai Sejarah Ada. Yang dimaksud dengan sejarah Ada di sini adalah bagaimana Ada dipahami dalam sejarah filsafat. Pemahaman mengenai Ada ini, menurut Heidegger, sangat menentukan pemahaman manusia mengenai dirinya sendiri, dunia, obyek-obyek dan sesama manusia. Heidegger sendiri mengasalkan segala keburukan

zaman modern-perang dan kekerasan, ancaman kehancuran bumi dan ekosistem, penggunaan teknologi yang bahkan telah sampai mengancam kelangsungan spesies manusia itu sendiri, pesimisme dan nihilisme-dari konsepsi mengenai Ada tersebut. Sejarah Ada tampak dalam sejarah manusia itu sendiri karena manusia (dalam istilah Heidegger: Dasein) adalah situs di mana Ada menyingkapkan dirinya.

Jadi Fenomenologi sebagai sebuah metodologi mencoba untuk menyingkapkan apa yang tersembunyi dari sebuah fenomena yang terlihat (Hasbiansyah, 2008). Kita mengamati fenomena, kita membuka diri, kita membiarkan fenomena itu tampak pada kita, lalu kita memahaminya. Kita memahaminya dalam perspektif fenomena itu sendiri, bagaimana dia “menyingkapkan” diri pada kita. Dalam metodologi penelitian filsafat fenomenologi, seorang peneliti senang melihat gejala (fenomena). Melihat gejala merupakan dasar dan syarat untuk semua aktivitas Ilmiah. Ia bukan sebuah ilmu, namun merupakan sebuah cara pandang dan metode berfikir. Fenomenologi sebagai sebuah metode ilmiah menunjukkan jalan perumusan ilmu pengetahuan melalui tahap-tahap tertentu, dimana suatu fenomena yang dialami oleh seorang manusia dijadikan menjadi subjek kajiannya.

Hasil dan Pembahasan

A. Hakekat Bisnis

Pada hakekatnya bisnis (Smith, 2016) merupakan sebuah organisasi yang bekerja di tengah-tengah masyarakat, sebuah komunitas yang beroperasi di tengah-tengah komunitas-komunitas lain, sebuah wacana antarpribadi yang berinteraksi dengan wacana yang lain. Mutu dan daya saing usaha bisnis ikut ditentukan oleh kualitas lingkungan dunia usaha serta sikap proaktif bisnis terhadap lingkungan sosialnya itu. Organisasi bisnis yang ingin *excellent* dalam persaingan global perlu lebih dulu dan lebih jauh mengenal tata nilai budaya atau etos dari masyarakat dimana ia beroperasi. Menurut (Nugroho, 2001) Dalam praktiknya, bisnis sebagai sebuah organisasi menjalankan pertukaran barang dan jasa dalam hubungan tertentu yang mengandung kewajiban kontraktual. Ada beberapa unsur-unsur legal pokok yang dapat dirumuskan dalam kaitan dengan dari suatu kontrak, antara lain: (1) Persetujuan timbal balik (secara lisan, tertulis, atau tersirat dari tindakan pihak-pihak terlibat, tergantung pada berbagai macam situasi dan kadang-kadang didasarkan pada aturan tertulis). (2) Kemampuan pihak-pihak terlibat (mereka waras dan dari segi hukum sudah membuat persetujuan atas nama dirinya sendiri). (3) Barang yang dipertukarkan (pertukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai). Selain itu, supaya sebuah kontrak dapat benar-benar mengikat pihak-pihak yang terlibat dan secara legal dapat dipaksakan, harus ada (4) objek hukum. Yang dimaksud adalah bahwa kewajiban legal tersebut tidak menuntut orang untuk melakukan sesuatu yang mustahil dilakukan atau bertentangan dengan hukum. Dengan mendasarkan diri pada pemahaman bisnis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dirinya sendiri bukan merupakan perwujudan dari “keserakahan”. Keserakahan itu sendiri muncul dalam kerangka persaingan bisnis yang tidak sehat sebagai wujud dari pemahaman bisnis

sebagai suatu kegiatan *profit-making* semata. (Devine, 1997; Keraf & Imam, 1995) Keuntungan dianggap sebagai satu-satunya tujuan pokok dari bisnis, (Fahmi, 2013) yang pada akhirnya mengarah pada prinsip menghalalkan segala cara. Dengan demikian keserakahan itu tidak berada pada level bisnis itu pada dirinya sendiri tetapi pada level manusia sebagai para pelaku bisnis. Keserakahan adalah problem manusia, bukan problem bisnis.

B. Legalisme

Bisnis mengandung salah satu unsur yang cukup penting bagi perkembangan bisnis itu sendiri yakni objek hukum. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa pelaksanaan hukum yang konsisten dalam dunia bisnis akan mengarahkan bisnis pada suatu bentuk persaingan yang sehat karena hukum itu mempunyai sifat mengikat, memiliki sanksi yang tegas, dan juga memiliki efek penjeru (*deterrent effect*) bagi para pelanggarnya. Hukum pada dasarnya merupakan sebuah kodifikasi dari espektasi sosial. Namun tidak semua kodifikasi itu berhasil. Adanya pelanggaran-pelanggaran terhadap hukum itu sendiri menunjukkan bahwa sebenarnya hukum saja tidak memadai, karena kendati ada hukum tapi jika tidak ada kesadaran moral yang baik selalu saja ada orang yang mencari celah untuk melanggar hukum.

Demikian pula, hukum belum tentu baik karena hukum bisa sangat tidak baik dan tidak adil. Bahwasanya, ketika hukum dijalankan secara konsekuen tanpa perikemanusiaan dan pertimbangan rasional, ia dapat menjadi tidak adil dan tidak manusiawi. Maka, para pelaku bisnis perlu memperhatikan peranan moralitas dalam dunia bisnis tidak hanya pada hukum, tidak hanya sistem legal politik dengan perangkat hukumnya melainkan juga pada sikap batin. Tentu saja dengan tetap mengakui bahwa yang dibutuhkan bukan hanya yang minimal semacam aturan hukum atau prinsip *no harm*, melainkan juga yang maksimal berupa kesadaran moral atau paling kurang prinsip semacam integritas moral. (De George, 1993), Dengan demikian terciptanya praktek bisnis yang ideal adalah sikap dan kesadaran moral yang baik pada pelaku bisnis di satu pihak tetapi di pihak lain ditunjang oleh sistem sosial politik dengan perangkat hukum yang kondusif.

C. Utilitarianisme (Van Staveren, 2007)

Menurut (A. Sony Keraf, 1991) Utilitarianisme adalah suatu paham filosofis yang menilai baik atau buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan dan akibat dari tindakan itu bagi sebanyak mungkin orang. Karena itu paham ini sering disebut juga sebagai universalisme etis. Universalisme karena menekankan akibat baik yang berguna bagi sebanyak mungkin orang, etis karena menekankan akibat yang baik. Dan disebut utilitarianisme karena menilai baik atau buruknya suatu tindakan berdasarkan kegunaan atau manfaat dari tindakan itu. Paham ini sering dikenal dalam istilah "*The Greatest Good for The Greatest Number.*"

1. Penerapan Utilitarianisme dalam Dunia Bisnis (Kayi, 2012)

Motivasi dasar yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan adalah untuk mengejar akibat baik yang sebesar mungkin. Oleh karena itu

utilitarianisme menekankan agar kita selalu bertindak untuk mengusahakan nilai baik bagi sebanyak mungkin orang. Sejalan dengan itu tujuan dari tindakan kita yang bermoral adalah untuk mengusahakan kesejahteraan manusia sebanyak mungkin dengan memperkecil kerugian dan memperbesar manfaat. Suatu tindakan dipilih dan pada gilirannya dinilai baik karena tindakan itu akan mendatangkan akibat baik yang lebih banyak daripada tindakan lainnya. Dengan demikian dalam kerangka pengambilan keputusan bisnis akan mengarah pada kalkulasi keuntungan (*profit*) atau nilai lebih yang akan diperoleh suatu tindakan atau kebijakan tertentu. Akibat atau nilai lebih yang hendak dicapai diukur berdasarkan banyaknya orang yang akan memperoleh manfaat dari nilai lebih itu. Etika utilitarianisme ini dalam prakteknya mengutamakan kepentingan banyak orang di atas kepentingan segelintir orang.

2. Keterbatasan Utilitarianisme (Christians, 2007)

Etika utilitarianisme cenderung bersifat pragmatis (Murwadji, 2016) dalam arti yang negatif. Dalam pengambilan keputusan mengenai tindakan atau kebijakan tertentu dengan etika utilitarianisme, orang cenderung terlalu menekankan kegunaan praktis bagi sebanyak mungkin orang, tetapi persoalannya sebanyak mungkin orang menurut penilaian siapa? Artinya siapa yang berhak memperoleh kegunaan dari tindakan atau kebijakan itu sering hanya ditentukan secara sepihak oleh mereka yang mengambil keputusan. Akibatnya etika utilitarianisme ini cenderung mengorbankan pihak-pihak kecil dan lemah yang seharusnya juga ikut menikmati kegunaan yang akan dicapai, sehingga hak-hak kelompok yang lemah terabaikan. Dengan demikian etika utilitarianisme ini juga dengan sendirinya dalam tataran praksis akan menciptakan bentuk-bentuk ketidakadilan baru bagi kaum minoritas. Belum lagi kalau soal produksi barang bagi konsumen yang tidak terjamin mutunya sebagai akibat dari fokus mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya demi sebanyak mungkin orang.

D. Etika Kebajikan (*Virtue Ethics*)

Secara filosofis, *virtue ethics* (Athanasoulis, 2013) mengarah pada suatu sistem etika yang pada dasarnya memfokuskan diri pada persoalan bagaimana seharusnya seseorang menjadi manusia. Lebih tegasnya berpusat pada pertanyaan “saya harus menjadi macam apa?” Sasaran yang mau dicapai dalam penerapan *virtue ethics* ini adalah untuk mengembangkan kebajikan-kebajikan dalam diri pribadi seseorang. Jika diperhatikan dengan teliti dan seksama, maka kita dapat menemukan bahwa etika kebajikan (*virtue ethics*) ini mengacu kembali kepada ajaran etika Aristoteles. Etika Aristoteles adalah etika teleologis, yakni etika yang mengukur benar-salahnya tindakan manusia dari menunjang tidaknya tindakan tersebut ke arah pencapaian tujuan (*telos*) akhir yang ditetapkan sebagai tujuan hidup manusia (Sudarminta, 2013).

Setiap tindakan menurut Aristoteles diarahkan pada suatu tujuan yakni pada yang baik (*agathos*). Yang baik adalah apa yang secara kodrati menjadi arah tujuan akhir (*causa finalis*) adanya sesuatu. Pertanyaan pokok suatu teori moral adalah

manakah yang baik yang menjadi tujuan akhir hidup manusia dengan segala kegiatannya. Yang baik yang menjadi tujuan akhir hidup manusia menurut Aristoteles adalah kebahagiaan atau kesejahteraan (*eudaimonia*). Aristoteles sadar bahwa adanya banyak pendapat tentang apa yang membahagiakan: ada yang menganggap itu kenikmatan, kekayaan, kekuasaan. Masalahnya sekarang adalah bukan apa yang senyatanya dicari manusia sebagai yang dianggap membahagiakan, melainkan apa yang semestinya menjadi tujuan hidup manusia. Adakah manusia mempunyai tujuan yang paling pokok untuk mana tujuan-tujuan lain diarahkan? Kalau ini diketahui, maka menurut Aristoteles, inilah yang menjadi tujuan akhir setiap tindakan manusia dan yang akan memberikan kebahagiaan sejati untuknya.

E. Perbedaan Etika Kebajikan dengan Etika Kewajiban (*Ethics of Duty*)

Etika kewajiban (Segon, 2010) mengarah pada apa yang wajib dilakukan oleh manusia. Paham ini kurang lebih sepadan dengan paham etika deontologi, karena menekankan konsep kewajiban (dalam bahasa Yunani berasal dari kata *deon*) moral yang wajib ditaati manusia sebagai makhluk rasional.

(Sudarminta, 2013) Etika deontologis ini dipelopori oleh Immanuel Kant (1724-1804) yang berpendapat bahwa norma moral itu mengikat secara mutlak dan tidak tergantung dari apakah ketaatan atas norma itu membawa hasil yang menguntungkan atau tidak. Kaidah etika deontologi ini dapat dirumuskan sebagai berikut: betul salahnya suatu sikap atau tindakan tidak tergantung dari sikap atau tindakan itu mempunyai akibat baik atau buruk, melainkan apakah sesuai dengan norma-norma atau hukum moral atau tidak. Kant sangat menekankan kemurnian motivasi sebagai ciri pokok tindakan moral dan kemurnian ini nampak dari sikap mentaati kewajiban moral demi hormat terhadap hukum atau norma yang mengatur tingkah lakunya bukan demi alasan lain. Pelaksanaan tugas dan kewajiban moral dianggap menguntungkan dirinya atau orang lain, dianggap tidak ada kaitannya dengan moralitas. Misalnya, suatu tindakan bisnis akan dinilai baik oleh etika deontologi bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik bagi pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban si pelaku untuk, misalnya memberikan pelayanan yang prima kepada semua konsumen, untuk mengembalikan utangnya sesuai dengan janji, untuk menawarkan barang dengan mutu yang terjamin, dan sebagainya (A. Sony Keraf, 1991).

F. Relevansi Etika Dalam Dunia Bisnis

Menyoal relevansi etika bagi dunia bisnis sampai sekarang kiranya tetap menjadi sebuah perdebatan tersendiri. Malahan Thomas I. White mencatat bahwa hingga tahun 1960-an, "*business ethics*" masih sering diolok-olok sebagai "oxymoron". (Thomas I, 1993) Begitu pula pengertian bisnis itu sendiri dilihat bertentangan dengan etika karena dalam dalam tataran praksis bisnis sering terjadi bahwasanya untuk mencapai keberhasilan, para pelaku bisnis harus berani melakukan tindakan yang tidak terpuji. Namun dewasa ini semakin banyak kalangan yang menganggap kata etika (Velasquez, 2002) merupakan penyeimbang bagi kata bisnis sehingga dengan keseimbangan itu bisnis mengarah pada suatu persaingan

yang sehat. Beberapa yang lain malah mengobservasi bahwa pengertian etika itu termuat dalam pengertian bisnis terutama bisnis yang sukses dan bertahan dalam jangka panjang.

Nilai-nilai etika seperti keuntungan dan kesejahteraan bersama, hak-hak asasi manusia, keadilan dan pelestarian lingkungan, diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Norma-norma perilaku yang menjamin nilai-nilai etis itu dituangkan ke dalam perangkat hukum menjadi kewajiban dan larangan hukum serta aturan-aturan asosiasi industri atau pun kode etik perusahaan (Nugroho, 2001).

Keputusan dan tindakan konkret akan diserahkan kepada masing-masing orang sesuai dengan pertimbangan suara hatinya. Jadi, pemikiran etis bukan soal mengorbankan kepentingan pribadi dan perusahaan demi pihak lain, juga bukan soal berbuat baik kepada pihak lain. Tapi bagaimana mencapai yang terbaik dalam situasi konkret yang paling mungkin bagi semua pihak yang terkait, yang secara etis pun akan dibenarkan. Dan justru inilah sekaligus adalah pemikiran strategis. Secara konkret itu berarti, dalam kerangka kepentingan bisnis dan kerangka nilai-nilai etis yang dianut, para pelaku bisnis dituntut untuk berusaha merumuskan dan mencapai tujuan bisnis sedemikian rupa untuk pada akhirnya tidak adanya menguntungkan diri dan perusahaan melainkan juga bagi banyak pihak lain. Dengan demikian tidaklah berlebihan kalau Lynn Sharp Paine, seorang profesor di sekolah manajemen bergengsi Havard Business School, berkesimpulan bahwa pemikiran moral ataupun etis sama esensialnya bagi para manajer atau para pelaku bisnis umumnya sama seperti pemikiran strategis-instrumental bisnis.

Walaupun demikian perkembangan pemikiran etika dan bisnis itu sendiri, tidaklah sederhana dan mudah bagi kita untuk secara bulat menyimpulkan bahwa etika itu dengan sendirinya relevan atau tidak bagi dunia bisnis karena dalam realitasnya tetap ada pro dan kontra persepsi eksistensi etisi dalam penerapan bisnis. Keberadaan pandangan baik yang menganggap etika itu relevan bagi dunia bisnis, maupun yang berpandangan bahwa etika tidak relevan dal dunia bisnis justru bisa saling melengkapi satu sama lain. Bagaimanapun juga harus diakui bahwa bisnis tetap bergerak dalam pergulatan relevan dan tidak relevannya etika dalam bisnis itu sendiri. Paling kurang ada empat pandangan pokok yang menyatakan bahwa etika **tidak relevan**, bahkan tidak perlu memberi tempat bagi etika dalam dunia bisnis, yakni legalisme, mitos bisnis amoral, mitos bisnis immoral, dan “*good ethics good business*”.

Legalisme menyatakan bahwa para pelaku bisnis hanya cukup memahami hukum-hukum bisnis yang ada, tanpa perlu memberi pertimbangan pada etika. Sedangkan mitos bisnis Amoral yang diprakarsai oleh Richard T. De George di kalangan bisnis Amerika Serikat, menyatakan bahwa bisnis terutama berurusan dengan upaya mencari untung, karenanya bisnis tidak perlu peduli terhadap etika. Tekanan amoral di sini berarti bahwa para pelaku bisnis itu bebas dari kewajiban mempertimbangkan aspek moral eksplisit dari perilaku mereka dalam organisasi bisnis yang dijalankannya (De George, 1993). Sementara itu mitos bisnis immoral

menyatakan bahwa walaupun perilaku bisnis dapat dinilai secara moral, maka hasilnya dan bahkan secara apriori dapat diputuskan akan selalu negatif. Terakhir “*good ethics good business*” menyatakan bahwa para pelaku bisnis haruslah terutama memikirkan keuntungan bersih maksimal masing-masing, agar dengan begitu maka semua pihak akan sejahtera.

Sebaliknya ada juga dua pandangan yang menyatakan bahwa justru etika itu **relevan** bagi dunia bisnis, yakni *Good ethics, good business,*” dan “*Balance scorecard*”. Posisi “*Good ethics, good business*” membuat etika menjadi “*explicit knowledge*” dalam organisasi bisnis. Ia menyatakan bahwa etika harus dirumuskan dan dibuat efektif dalam bentuk kode etik, diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan, disosialisasikan kepada segenap karyawan (atau “pelanggan internal”), utamanya oleh pimpinan puncak dan para manajernya, serta diperkenalkan dan ditampilkan kepada para pelanggan dan publik lebih luas antara lain melalui pada “*frontliners.*” Secara strategis, etika harus dirumuskan ke dalam visi dan misi perusahaan, meresapi rencana-rencana serta pengambilan keputusan, menggerakkan dan memotivasi serta memberi perspektif pada para karyawan, meyakinkan serta menjawab ekspektasi pelanggan (yang juga memuat ekspektasi berdimensi etis).

Demikianlah, bagi posisi “*Good ethics, good business,*” etika merupakan unsur strategis bagi kesuksesan bisnis, khususnya kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Memang kinerja etis bukan satu-satunya faktor penentu bagi sukses bisnis, tetapi kinerja etis merupakan salah satu faktor dominan. Sejalan dengan “*Good ethics, good business,*” paham “*Balance scorecard*” menyatakan bahwa kesuksesan sebuah organisasi bisnis tidaklah dapat diukur dan juga diprediksi dari besaran-besaran sosial, seperti kepuasan dan loyalitas karyawan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta citra sosial. Bisnis yang punya peluang sukses ialah bisnis yang melakukan pengukuran pada “sisi keras” (*hard measurement*) dengan menggunakan besaran-besaran finansial, maupun “sisi lunak” (*soft measurement*) dengan menggunakan besaran-besaran sosial, yakni kualitas interaksi sosial antara organisasi bisnis itu dengan para pelanggan internal, eksternal, maupun publik yang lebih luas (Nugroho, 2001).

Kesimpulan

Jauhnya sentuhan etika atas bisnis disebabkan oleh terlalu terfokusnya perhatian, tanggung jawab dan kewajiban para pelaku bisnis dan manajer untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Usaha untuk meraih keuntungan telah menenggelamkan, mendiamkan, dan mengubur kesadaran para pelaku moral para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan etis, terlepas dari kenyataan bahwa masih banyak juga yang tetap punya kesadaran moral yang peka.

Dengan demikian, sehubungan dengan dunia bisnis, sebenarnya etika memberi orientasi bagi manusia sebagai pelaku bisnis untuk bertindak secara baik, orientasinya terutama dalam bentuk pertimbangan-pertimbangan, peringatan-peringatan tentang kendala, kondisi, dan situasi konkret yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan suatu

Tantangan Etika Bisnis dalam Dunia Bisnis Sebuah Refleksi Filosofis Tentang
Pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis

tindakan, serta apa saja aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk bisa bertindak secara baik sebagai manusia. Keputusan dan tindakan konkret seperti apa yang akan dilakukan oleh berbagai pertimbangan yang akan diambil sesuai dengan situasi konkret.

BIBLIOGRAFI

- A. Sony Keraf. (1991). *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Athanassoulis, Nafsika. (2013). *Virtue ethics*. Britania Raya: A&C Black.
- Christians, Clifford G. (2007). Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2–3), 113–131.
- De George, Richard T. (1993). *Competing With Integrity in International Business*. Oxford: University Press on Demand.
- Devine, G. (1997). *101 Tanya Jawab Tentang Etika Bisnis*. Jakarta: Obor
- Fahmi, Irham. (2013). *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
- Kayi, Hayriye. (2012). Teaching Speaking: Activities to Promote Speaking in a Second Language. *Новейшие Научные Достижения*, 12(2012).
- Keraf, A. Sonny, & Imam, Robert Haryono. (1995). *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Murwadji, Tarsisius. (2016). Etika Bisnis sebagai Dasar “Pertanggungjawaban Sosial dan Lingkungan” Perbankan. *Jurnal Hukum Positum*, 1(1), 1–22.
- Ningsih, Ekawati Sri Wahyu, & Syafiq, Muhammad. (2014). Pengalaman Menjadi Pria Transgender: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 1–6.
- Nugroho, Alois A. (2001). *Dari Etika Bisnis ke Etika Ekobisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Segon, Michael. (2010). Managing Organisational Ethics: Professionalism, Duty and HR Practitioners. *Journal of Law and Governance*, 5(4), 13-25
- Smith, Pamela H. (2016). *The Business of Alchemy: Science and Culture in the Holy Roman Empire*. Princeton University Press.
- Sudarminta, Justinus. (2013). *Etika Umum Kajian tentang Beberapa Masalah Pokok dan Teori Etika Normatif*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Thomas I. (1993). *White, Business Ethics: A Philosophical Reade*. New York: Macmillan.
- Van Staveren, Irene. (2007). Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics. *Review of Political Economy*, 19(1), 21–35.