



ETIKA BISNIS *bagi* PELAKU BISNIS

Cara Cerdas dalam Memahami Konsep
dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan
Beberapa Contoh Praktis

EDISI KETIGA

Agus Arijanto, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGATAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Perkembangan Etika Bisnis	3
B. Pengertian Etika Bisnis	5
C. Etika, Moral, Hukum dan Agama dalam Bisnis	8
D. Teori-teori Etika	10
E. Pentingkah Etika Bisnis dalam Berbisnis	11
BAB 2 PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS	19
A. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dan Prinsip Etika Profesi	19
B. Prinsip-prinsip Etika Profesi	21
C. Bisnis sebagai Profesi yang Luhur	21
D. Pandangan Praktis – Realistis	23
E. Pandangan Ideal	25
F. Seberapa Beretikakah?	28
G. Etika Profesi	30

BAB 3	FAKTOR-FAKTOR/ELEMEN LINGKUNGAN YANG MEMENGARUHI DUNIA BISNIS UMUM SECARA TIDAK LANGSUNG	33
A.	Pihak Internal Dunia Usaha	35
B.	Pihak Eksternal Dunia Usaha	35
C.	Ketergantungan pada Lingkungan	38
D.	Budaya Perusahaan (<i>Corporate Culture</i>)	40
E.	Masih Adakah Budaya Perusahaan di Perusahaan Indonesia	41
BAB 4	BUDAYA PERUSAHAAN DAN ETIKA	47
A.	Seberapa Penting Budaya Perusahaan?	51
B.	Pemahaman dalam Implementasi Konsep Budaya	51
C.	Faktor-faktor yang Menentukan dalam Menciptakan Budaya Perusahaan	53
D.	Manfaat Budaya Perusahaan	55
E.	Hubungan Etika dengan Budaya Perusahaan	56
F.	Dari <i>Knowledge</i> Menjadi <i>Habit</i>	57
G.	Pengaruh Etika Terhadap Budaya Perusahaan	58
BAB 5	ETIKA DALAM KEGIATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN	61
A.	Etika dalam Produksi Barang dan Jasa	62
B.	Etika dalam Kegiatan Pemasaran	64
C.	Sekilas Mengenai Pemasaran	65
D.	Pengertian Perlindungan Terhadap Konsumen	66
E.	Positif dan Negatif dari Undang-Undang ITE	71
F.	Permasalahan <i>Cybercrime</i>	72
G.	Etika dalam Penggunaan Multimedia	76
H.	Etika dalam Penggunaan Surat Elektronik (<i>e-mail</i>)	77
I.	Dampak Negatif Penyalahgunaan Surat Elektronik dan Multimedia	77
J.	Bahaya Internet	78

BAB 6	ETIKA BISNIS DALAM MSDM	87
A.	Pengertian Sumber Daya Manusia	88
B.	Implementasi Manajemen SDM	88
C.	Masalah-masalah Hukum dan Etika dalam Manajemen SDM	94
D.	Pasar Global SDM	96
E.	Masalah SDM Indonesia Terhadap Globalisasi	97
BAB 7	ETIKA BISNIS DALAM BIDANG MANAJEMEN KEUANGAN	107
A.	Definisi Manajemen Keuangan	107
B.	Peranan Manajemen Keuangan dalam Perusahaan (Peluang Karier dalam MK)	108
C.	Fungsi-fungsi Manajemen Keuangan	108
D.	Ruang Lingkup Manajemen Keuangan	109
E.	Tujuan Manajemen Keuangan	110
F.	Peranan Akuntansi dalam <i>Corporate Governance</i>	111
BAB 8	ETIKA BISNIS DALAM LINGKUP GLOBALISASI	119
A.	Konsep Bisnis dalam Globalisasi Ekonomi	119
B.	Lingkungan Bisnis dalam Ekonomi Global	121
C.	Dampak Globalisasi Terhadap Organisasi dan Manajemen Lokal	123
D.	Norma, Moral dan Etika dalam Bisnis Global	126
E.	Dampak Pembangunan Sektor Ekonomi Terhadap Lingkungan Hidup	129
F.	Sistem Ekonomi Pancasila	131
G.	Trilogi Pembangunan	131
H.	Peranan Negara dalam Program Ekonomi dan Sosial	132
I.	Implikasi Globalisasi Bisnis	133
J.	Kebijakan dalam Penentuan Harga	135
K.	Kejahatan Korporasi Global	137

BAB 9 TATA KELOLA PERUSAHAAN, BIROKRASI, DAN KORPORASI	141
A. Tata Kelola Perusahaan (<i>Good Corporate Governance</i>)	141
B. Prinsip-prinsip <i>Good Corporate Governance</i>	141
C. Bagaimana Melaksanakan Tata Kelola Perusahaan Sesuai GCG	143
BAB 10 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	147
A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Masyarakat	147
B. Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Pemanasan Global	150
C. Etika dalam Kepemimpinan Manajerial	153
BAB 11 ORGANISASI BISNIS YANG BAIK DAN RASIONAL	159
A. Budaya Kerja Organisasi	159
B. Organisasi Bisnis Perusahaan	161
C. Karyawan Merupakan Bagian dari Organisasi Bisnis	163
D. Tanggung Jawab Perusahaan kepada Karyawan/ Pekerja	165
E. Manajer sebagai Pemimpin Organisasi Bisnis	166
F. Organisasi Politik yang Beretika	168
BAB 12 NORMA, MORAL, DAN ETIKA DALAM BISNIS GLOBAL	171
A. Etika Bisnis di Dunia Usaha untuk Pembangunan	171
B. Dampak Pembangunan Ekonomi Terhadap Lingkungan Hidup	174
C. Implikasi Globalisasi Bisnis	176
D. Kejahatan Korporasi Global	178
BAB 13 PANCASILA SEBAGAI LANDASAN ETIKA BISNIS	183
A. Etika Bisnis sebagai Landasan Tanggung Jawab Pelaku Bisnis	186
B. Pancasila sebagai Dasar Negara dan Ideologi	187

C. Pancasila sebagai Sumber Norma Hukum	189
D. Pancasila sebagai Sumber Norma Etik	190
Bab 14 PENUTUP	203
DAFTAR PUSTAKA	207
BIODATA PENULIS	209

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis pada saat ini, tentunya harus diimbangi dengan suatu aturan-aturan atau norma-norma yang dapat mengatur kegiatan bisnis itu sendiri. Sehingga pihak-pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dapat melakukan kegiatan bisnisnya dengan baik, lancar dan berkesinambungan. Bahkan kegiatan bisnis itu dapat mendatangkan manfaat dan laba yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaannya.

Etika dan integritas merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang ekstrim, adalah kemampuan untuk melakukan analisis pada batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Kompetisi inilah yang harus memanas belakangan ini. Kata itu mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah orang yang mahir menghancurkan musuh-musuhnya. Banyak yang mengatakan kompetisi lambang ketamakan. Padahal, perdagangan dunia yang lebih bebas dimasa mendatang justru mempromosikan kompetisi/persaingan yang juga lebih bebas namun sesuai dengan etika bisnis yang telah dibangun.

Dengan melalui ilmu maka kita dapat merenungkan, dan membayangkan bahwa kita yang ditantang untuk terjun ke arena baru yaitu pasar bebas dunia (globalisasi) dimasa sekarang dan mendatang. Kemampuan bersaing seharusnya sama sekali tidak ditentukan oleh ukuran besar kecilnya sebuah

perusahaan. Hal inilah yang sering dikonsepskan berbeda oleh pelaku-pelaku bisnis kita di Indonesia. Jika kita ingin mencapai target keberhasilan di era globalisasi, sudah saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika, yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah ke bawah dan pengusaha golongan atas.

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

Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis, serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, kita yakin kesenjangan sosial itu dapat dikurangi, serta kita optimis kendala-kendala dalam menghadapi era globalisasi dapat diatasi.

Etika bisnis adalah merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis di manapun berada. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama bukan saja hanya merupakan tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat juga bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Apabila moral pengusaha maupun pelaku bisnis merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik dan seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai suatu rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya.



Gambar Simbol Globalisasi Ekonomi

Dunia bisnis, yang tidak ada menyangkut hubungan antara pengusaha dengan pengusaha, tetapi mempunyai kaitan secara nasional bahkan internasional. Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sementara pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa diwujudkan. Jadi, jelas untuk menghasilkan suatu etika di dalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapa pun dalam perekonomian.

A. Perkembangan Etika Bisnis

Seiring dengan adanya globalisasi maka dunia bisnis pun mau tidak mau harus mengikuti keadaan ini. Oleh karena itu perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya tentu harus mengikuti norma-norma dan aturan yang berlaku pada zaman sekarang. Kegiatan bisnis yang penuh dengan pasang surut, siasat, taktik maupun cara-cara strategis dan bahkan jegal menjegal antara pesaingnya sering kali kita ketahui bersama.

Tentunya dapat dipahami apabila masyarakat secara umum, terutama pada pelaku bisnis agak sulit mengerti hubungan antara bisnis dengan etika, karena hal ini merupakan sebuah kontradiktif tentunya. Tetapi pada kenyataannya pelaku bisnis maupun institusi bisnis yang tidak melakukan kegiatannya sesuai norma, aturan maupun etika maka akan mendapatkan

citra yang buruk di masyarakat, dan cepat atau lambat akan merugikan perusahaan itu sendiri. Ditambah lagi dengan cepatnya arus informasi dan perkembangan teknologi saat ini maka segala bentuk kegiatan yang konotasinya negatif akan cepat menyebar luas. Misalkan: melalui internet, sosial media, telepon selular (sms, mms, bbm, dan sebagainya)

Business Ethics

Kegiatan bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan, norma dan etika tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri maupun masyarakat secara luas. Karena citra perusahaan yang baik yaitu seperti akuntabel, dan memiliki *good corporate governance* adalah citra perusahaan yang penting di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Untuk mengetahui etika bisnis secara lebih terperinci, maka berikut beberapa perkembangannya yaitu menurut Bertens (2000) sebagai berikut:

1. **Zaman Prasejarah:** Pada awal sejarah filsafat, Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lain menyelidiki bagaimana sebaiknya mengatur kehidupan manusia bersama dalam negara dan membahas bagaimana kehidupan ekonomi dan kegiatan niaga harus diatur.
2. **Masa Peralihan: pada tahun 1960-an:** dimulainya pemberontakan terhadap kuasa dan otoritas di Amerika Serikat (AS), revolusi mahasiswa (di ibukota Prancis), penolakan terhadap *establishment* (kemapanan). Hal ini memberi perhatian pada dunia pendidikan khususnya bidang ilmu manajemen, yaitu dengan menambahkan mata kuliah baru dalam kurikulum dengan nama *Business and Society*. Topik masalah yang paling sering dibahas adalah *corporate social responsibility*.
3. **Etika Bisnis Lahir di Amerika Serikat pada tahun 1970-an** yang mana sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis di sekitar bisnis dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang sedang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat pada saat itu.
4. **Etika Bisnis Meluas ke Eropa: tahun 1980-an di Eropa Barat**, etika bisnis sebagai ilmu baru mulai berkembang kira-kira 10 tahun kemudian. Terdapat forum pertemuan antara akademisi dari universitas-universitas serta sekolah bisnis yang disebut *European Business Ethics Network* (EBEN).

5. *Etika Bisnis menjadi Fenomena Secara Global pada tahun 1990-an*, dan tidak hanya terbatas lagi pada dunia Barat (Eropa, Amerika Serikat). Tetapi etika bisnis sudah dikembangkan di seluruh dunia. Bahkan telah didirikan *International Society for Business, Economics, and Ethics (ISBEE)* yang telah diadakan pada tanggal 25-28 Juli 1996 beberapa tahun lalu di Tokyo, Jepang.

B. Pengertian Etika Bisnis

Untuk memahami arti dari etika itu sendiri, apakah “etika” maka perlu membandingkannya dengan moralitas. Baik etika dan moralitas sering dipakai secara bersamaan serta dapat dipertukarkan dengan pengertian yang sering disamakan begitu saja. Sehubungan dengan hal tersebut, secara teoretis dapat membedakan dua pengertian etika yaitu berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Sehingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.

Pengertian tersebut relatif sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari bahasa latin “*Mos*” yang dalam bentuk jamaknya “*Mores*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Jadi pengertian secara umum, etika dan moralitas, sama-sama berarti merupakan sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah di-institusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.



Di samping itu, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian ini “etika” mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian pertama di atas.

Etika dalam pengertian kedua ini sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan

etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian, *etika dalam pengertian yang pertama* berisikan nilai dan norma-norma konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam kehidupannya. Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata. Dan *etika dalam pengertian yang kedua* adalah lebih normatif dan oleh karena itu mengikat setiap pribadi manusia.

Dengan demikian, etika dalam pengertian kedua dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai:

1. nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia. Misalnya: berbuat baik terhadap sesama manusia, saling toleransi dan saling tolong menolong untuk kebaikan dan sebagainya.
2. masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai-nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.

Menurut pendapat **Magnis Suseno**, Etika adalah:

Sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitik-beratkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

Sehingga, suatu etika membutuhkan evaluasi kritis atas semua seluruh situasi yang terkait. Dibutuhkan semua informasi yang sebanyak-banyaknya dan selengkap mungkin (komprehensif) baik yang menyangkut nilai dan norma moral, maupun informasi secara empiris tentang situasi yang belum terjadi atau telah terjadi untuk memungkinkan seseorang bisa mengambil suatu keputusan yang tepat, baik tentang tindakan yang akan dilakukan maupun tentang tindakan yang telah dilakukan oleh pihak tertentu.

Dalam hal ini, terdapat beberapa pertimbangan mengenai:

motif, tujuan, akibat pihak terkait, dampaknya, besarnya risiko bila dibandingkan manfaat, keadaan psikis pelaku, tindakan intelegensi dan sebagainya.

Dalam bahasa Kant, etika adalah suatu usaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan tanggung jawab adalah unsur yang mendasar dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis sebagaimana akan dibahas.

Di samping sebagaimana uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *Etika Bisnis* adalah merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 2005).

Sedangkan menurut *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management* *Business Stakeholder* (Caroll & Buchholtz), adalah:

Ethics is the discipline that deals with what is good and bad and with moral duty and obligation. Ethics can also be regarded as a set of moral principles or values. Morality is a doctrine or system of moral conduct. Moral conduct refers to that which relates to principles of right and wrong in behavior. Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity.

Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. Pengendalian diri (*self control*)
2. Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*)
3. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi
4. Menciptakan persaingan yang sehat
5. Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”
6. Menghindari sifat KKN (Kolusi, Korupsi dan Nepotisme) yang merusak tatanan moral
7. Harus mampu untuk menyatakan hal benar itu adalah benar
8. Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah
9. Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama
10. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (*sense of belonging*)
11. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang-undangan.

Permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis yang berkaitan dengan Etika Bisnis pada dasarnya ada 3 (tiga) jenis masalah yaitu:

1. *Sistematik* adalah masalah-masalah sistematik dalam etika bisnis pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya di mana bisnis beroperasi.
2. *Korporasi* adalah permasalahan korporasi dalam perusahaan bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan yang dalam perusahaan-perusahaan tertentu. Permasalahan ini mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan.
3. *Individu* adalah permasalahan individual dalam etika bisnis adalah pertanyaan yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan. Masalah ini termasuk pertanyaan tentang moralitas keputusan, tindakan dan karakter individual dalam melakukan aktivitasnya di perusahaan.

C. Etika, Moral, Hukum dan Agama dalam Bisnis

Apakah etika dan etiket itu sama? Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita menganggap keduanya mempunyai arti yang sama, tapi sebenarnya ada perbedaan di antara keduanya. Etiket berasal dari bahasa Prancis yaitu "*ethiquete*" yang berarti tata cara pergaulan yang baik antara sesama manusia. Sedangkan etika itu berasal dari bahasa Yunani/latin berarti falsafah moral dan merupakan bagaimana cara hidup yang baik dan benar dilihat dari sosial, budaya dan agama. Walaupun demikian keduanya juga memiliki kesamaan yaitu:

1. Keduanya mempunyai objek yang sama yaitu perilaku atau tindak tanduk manusia.
2. Keduanya mengatur perilaku manusia secara normatif, yang berarti bahwa perilaku manusia dan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukannya.

Etika sebagai Filsafat Moral

Etika sebagai filsafat moral tidak langsung memberi perintah konkret sebagai pedoman ataupun tolak ukur yang dapat siap pakai.

Etika dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai:

1. Nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia

2. Masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma moral yang umum diterima.

Sehingga dalam praktik sehari-hari dalam melakukan bisnis bagi pelaku bisnis harus mengetahui norma-norma yang berlaku di mana kegiatan bisnis tersebut dilakukan. Untuk itu perlu dipelajari apakah norma itu?

Definisi Umum Norma

Norma Umum adalah Sebuah aturan yang bersifat umum atau universal. Pada norma umum meliputi: norma sopan santun, norma hukum dan norma moral.

1. *Norma Sopan Santun* disebut juga norma etiket adalah norma yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah manusia. Misalnya menyangkut sikap dan perilaku seperti saat kita bertamu, makan dan minum, cara duduk dan berpakaian dan seterusnya. Norma ini lebih menyangkut tata cara lahiriah dalam pergaulan sehari-hari.
2. *Norma Hukum* adalah norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu dan niscaya demi keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Norma ini mencerminkan harapan, keinginan dan keyakinan seluruh anggota masyarakat tersebut dan kesejahteraan bermasyarakat yang baik dan bagaimana masyarakat tersebut harus diatur secara baik.
3. *Norma Moral* yaitu aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut aturan tentang baik-buruknya, adil tidaknya tindakan dan perilaku manusia sejauh dilihat sebagai manusia. Norma moral dipakai sebagai indikator oleh masyarakat untuk menentukan baik-buruknya tindakan manusia kepada pihak lain dengan fungsi dan jabatannya di masyarakat.



Hal ini menunjukkan bahwa moralitas bukan sekadar sentimental saja, soal suka atau tidak suka (*like or dislike*) dan seterusnya. Walaupun mempunyai kaitan dengan perasaan moral, tidak lantas berarti moralitas menjadi hal yang sentimental. Moralitas punya rasionalitas sendiri, paling tidak bahwa semua orang rasional punya reaksi yang

umumnya sama atas kasus atau peristiwa sadis, brutal dan tidak berperikemanusiaan tertentu yang sama dan berlaku umum terlepas dari kaitan personal maupun emosional dengan pelaku atau korban tertentu.

D. Teori-teori Etika

Pada dasarnya teori etika ini terbagi atas tiga macam, yaitu:

1. *Teori Deontologi* yaitu berasal dari bahasa Yunani, "Deon" berarti kewajiban. Sehingga Etika Deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibatnya atau tujuan baik dari tindakan yang dilakukan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri. Dengan kata lainnya, bahwa tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu. Contoh: suatu tindakan bisnis akan dinilai baik bagi pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban pelaku, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, menawarkan barang dan jasa yang mutunya sebanding dengan harganya. Sehingga tindakan itu tidak ditentukan oleh akibat atau tujuan baik dari tindakan itu.
2. *Etika Teologi* yaitu etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan tindakan itu, atau berdasarkan akibatnya yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat. Misalnya: mencuri sebagai etika teologi tidak dinilai baik atau buruk berdasarkan tindakan itu sendiri, melainkan oleh tujuan dan akibat dari tindakan itu. Jika tujuannya baik, maka tindakan itu dinilai baik. Contoh seorang anak mencuri untuk membiayai berobat ibunya yang sedang sakit, tindakan ini baik untuk moral kemanusiaan tetapi dari aspek hukum jelas tindakan ini melanggar hukum. Sehingga etika teologi lebih bersifat situasional, karena tujuan dan akibatnya suatu tindakan yang bisa sangat bergantung pada situasi khusus tertentu. Karena itu setiap norma dan kewajiban moral tidak bisa berlaku begitu saja dalam situasi sebagaimana dimaksudkan.
3. *Etika Utilitarisme* yaitu paham atau aliran dalam filsafat moral yang menekankan prinsip manfaat atau kegunaan (*the principle of utility*)



sebagai prinsip moral yang paling mendasar. Dengan prinsip kegunaan dimaksudkan prinsip yang menjadikan kegunaan sebagai tolak ukur pokok untuk menilai dan mengambil keputusan apakah suatu tindakan itu secara moral dapat dibenarkan atau tidak. Tindakan yang secara moral benar adalah tindakan yang berguna. Suatu tindakan dinilai berguna kalau akibat tindakan tersebut, secara keseluruhan, dengan memperhitungkan semua pihak yang terlibat dan tanpa membedakan, membawa akibat baik berupa keuntungan atau kebahagiaan yang semakin besar bagi semakin banyak orang. *The greatest good to the greatest number*. Pahami ini menyatakan bahwa di antara semua tindakan yang kita ambil atau di antara semua peraturan yang kita pegang, yang dapat dibenarkan secara moral adalah tindakan atau peraturan yang sejauh dapat kita perhitungkan, akan paling memajukan kepentingan banyak orang, paling menguntungkan atau paling membawa kebahagiaan mereka.

E. Pentingkah Etika Bisnis dalam Berbisnis

Ada beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan kepada kita dan pelaku bisnis yaitu Apakah Etika Bisnis memang perlu dalam melakukan kegiatan Bisnis? Bukankah bisnis dan etika adalah dua hal yang bertolak belakang dan berbeda? Demikianlah opini publik yang sering beredar di kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berkecimpung di dunia bisnis. Ada sebagian masyarakat dan pelaku bisnis berpendapat bahwa etika bisnis itu hanya dalam teori di kampus-kampus. karena pada kenyataannya, jika memang mau untung, sering kita harus melupakan dan melanggar etika jika diperlukan. Apakah memang demikian yang benar dalam berbisnis?

Oleh karena itu, kita lihat dulu, apa sih sebenarnya pengertian etika tersebut. Apakah itu etika? Kita tahu, banyak sekali definisi yang berkaitan dengan etika. Tetapi pada intinya adalah, semua norma atau "*aturan*" umum yang perlu diperhatikan dalam berbisnis yang merupakan sumber dari nilai-nilai yang luhur dan perbuatan yang baik. Etika berbeda dengan hukum, aturan ataupun regulasi, di mana hukum dan regulasi jelas aturan main dan sanksinya, atau dengan perkataan lain hukum atau regulasi adalah

etika yang sudah diformalkan. Misalnya: Undang-undang, Peraturan lalu lintas, dan sebagainya.

Sehingga dengan demikian, etika tersebut tidak memiliki sanksi yang jelas, selain barangkali sanksi moral, atau sanksi dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Jadi, jika bersandar kepada definisi hukum, maka melanggar etika belum tentu berarti melanggar hukum dan peraturan yang ada. Jika melanggar hukum, sanksinya jelas berupa pidana atau perdata, sementara itu melanggar etika sanksinya tidak jelas, atau hanya sanksi moral semata. Sehingga pada kenyataannya, sering etika tidak begitu diperhatikan.

Etika juga tidak sama dengan etiket, di mana etiket adalah suatu tata-krama pergaulan pada komunitas dan situasi tertentu yang disepakati bersama. Misalnya cara bertegur sapa yang baik, cara berjalan yang baik, dan sebagainya. Ini adalah etiket, dan etiket itu bisa jadi merupakan bagian dari etika.

Pembahasan mengenai etika sebagai contoh: Anda menjual mobil dengan kondisi yang buruk atau cacat, tetapi dengan suatu cara jitu, Anda berhasil menyembunyikan masalah pada masalah mobil itu sehingga secara kasat mata tidak diketahui oleh pemakai, kecuali setelah menggunakannya selama beberapa waktu. Kemudian Anda sebagai pelaku bisnis membuat aturan, bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar/dikembalikan lagi dan barang itu tanpa garansi. Lalu ada orang yang membeli mobil tersebut, dan tentu saja sebagai orang awam, dia tidak bisa melihat masalah atau kerusakan pada handset tersebut, dan transaksi pun terjadi. Tidak lupa Anda mengingatkan kepada pembelinya bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar/dikembalikan lagi.

Setelah beberapa waktu, ternyata pembeli itu datang untuk komplain kepada Anda bahwa ada masalah pada mobil itu yang dia beli dan dia menuntut Anda untuk menggantinya. Kemudian Anda berdalih, bahwa waktu terjadi transaksi dulu keadaan barangnya bagus-bagus saja, tidak ada masalah, dan si pembeli tidak komplain apa-apa. Lalu dengan dalih bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar/dikembalikan lagi, Anda akan menolak untuk memperbaiki atau mengganti mobil tersebut, apalagi memang tidak ada garansi.

Dalam kasus ini salahkah Anda? Secara hukum bisa jadi Anda benar. Tetapi dari sudut pandang etika bisnis, Anda jelas-jelas salah, di mana Anda sebenarnya sudah mengetahui bahwa barang tersebut ada cacatnya

atau ada masalahnya, tetapi Anda sembunyikan atau tidak memberitahu si pembeli. Artinya, dari awal Anda sudah tidak memiliki iktikad baik dalam berdagang. Tetapi siapa yang bisa mengukur iktikad? Sulit sekali? Sudah pasti dengan berbagai alasan ini itu, di kacamata hukum, bisa jadi Anda memang. Bahkan undang-undang perlindungan konsumen pun relatif susah dipergunakan di sini. Bagaimana proses pembuktiannya.

Dalam masalah ini katakan Anda menang, tetapi benarkan Anda menang? Dalam jangka pendek bisa saja dikatakan benar adanya, dan Anda menang! Tetapi tentu saja si pembeli tidak akan puas, dan karena dia “dikalahkan secara hukum” maka dia akan menulis surat pembaca di media cetak baik itu surat kabar, majalah maupun tabloid, menulis di sosial media dan atau menyampaikan keluhan dia ke lembaga perlindungan konsumen, atau menyampaikan kepada orang-orang lain. Dalam jangka panjang, akan terbentuk opini masyarakat mengenai bisnis dengan Anda, yaitu menjual barang rusak dan tidak bagus. Ini jelas opini negatif, dan berpotensi untuk menjatuhkan reputasi Anda, dan lambat-laun, bisa jadi pembeli cenderung menurun. Jadi, dalam jangka panjang bisnis Anda bisa bermasalah. Di sini jelas terlihat, bahwa sanksi etika itu hanya berbentuk sanksi moral dan baru terlihat dalam jangka panjang.

Jadi, masalah ini dalam jangka pendek, bisnis yang tidak memerhatikan etika bisa jadi akan dapat keuntungan, tetapi dalam jangka panjang, biasanya bermasalah dan mendapatkan sanksi moral dari masyarakat.

Sehingga mulai sejak sekarang Anda sudah tahu bahwa etika itu penting. selanjutnya bagaimanakah sebenarnya bisnis yang beretika? Apakah standar etika? Dalam hal ini tentunya, etika tidak ada standar, karena kalau Anda meminta standar etika, sebenarnya Anda meminta hukum atau regulasi yang formal. Bisa jadi ada aspek-aspek etika yang sudah diformalkan menjadi hukum, aturan dan regulasi, tetapi masih sangat banyak yang belum. Misalnya, bagaimana Anda memformalkan iktikad baik? menyembunyikan informasi? dan sebagainya. Dengan mudah alasan-alasan sederhana akan membuat Anda menang.

Tapi pada berbagai pemikir etika di dunia mencoba untuk membuat dasar pedoman pengukurannya. Salah satunya adalah “prinsip bolak-balik” atau prinsip imperatif dalam etika, di mana sesuatu tindakan dianggap tidak beretika apabila orang lain melakukannya kepada Anda, maka Anda tidak bisa menerimanya. Maksudnya begini, apakah bisa menerima jika Anda dipukul oleh orang lain? Tentu saja tidak mau! Rasanya akan

sakit. Nah, berdasarkan “prinsip timbal-balik”, maka memukul orang lain dianggap tidak beretika, karena Anda pun tidak mau dipukul. Dari uraian di atas maka jelaslah batasannya sangat subjektif sekali? Tetapi pada prinsip timbal-balik (*take and give*) sudah cukup menjadi panduan etika yang sangat berpengaruh.

Apakah Anda bisa menerima jika ternyata dibohongi oleh rekan bisnis ataupun orang lain dalam berbisnis? Tentunya jawabannya pasti tidak mau dan akan kecewa bahkan marah! Dengan demikian, membohongi konsumen, atau menyembunyikan informasi yang penting (*information asymmetry*) adalah suatu perilaku pebisnis yang tidak beretika dalam bisnis. Kasus lain, katakan seperti ini, sekelompok penjual kartu isi ulang merek tertentu dengan sengaja menumpuk atau tidak menjual kartu isi ulang dengan harapan, akan terjadi kelangkaan di pasar, dan mereka bisa menaikkan harga atau menjual lebih tinggi, sesuai dengan teori *demand and supply* atau permintaan dan penawaran dalam ekonomi. Secara hukum mungkin saja hal ini melanggar peraturan atau regulasi, tetapi sekali lagi, jelas pembuktiannya sangat sulit. Ini adalah masalah iktikad baik. Bagaimana pandangan etika mengenai hal ini?

Sekali lagi, dengan “prinsip timbal-balik” atau “*take and give*”, sekali lagi kita bisa menilai, apakah sesuatu itu beretika atau tidak. Apakah kita bisa menerima jika seandainya ada orang lain yang menimbun barang sehingga harganya akan naik dan menjadi mahal dan kita adalah konsumen barang tersebut? Jika kita ikut kesal dengan ulah “spekulan” seperti ini, maka kegiatan menimbun barang tersebut dikategorikan tindakan tidak beretika. **Contoh:** Kasus penimbunan BBM berupa premium karena ada rencana kenaikan harga yang ditetapkan pemerintah, para spekulan yang juga sebagai pelaku bisnis memanfaatkan momentum ini dengan menimbun BBM, sehingga terjadi kelangkaan premium seperti yang kita pernah alami beberapa waktu lalu. Hal ini tentunya sudah mengganggu kepentingan masyarakat, dan hanya memikirkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Kelakuan pelaku bisnis ini sudah barang tentu bisnis dengan mengabaikan suatu etika.

Sehingga dapat dibuat kesimpulannya, suatu tindakan dianggap beretika apabila Anda pun tidak keberatan jika orang lain melakukan hal itu terhadap diri Anda, sesuai dengan prinsip timbal-balik. Tetapi masalahnya tidak semua orang akan memiliki wawasan atau pandangan yang sama. Semakin tinggi tingkat pendidikannya, orang yang terdidik atau terpelajar, atau semakin luas wawasan seseorang, maka biasanya

semakin komprehensif analisisnya untuk etika ini. Misalnya begini, apakah membuang sampah ke saluran air itu melanggar etika? Bagi orang yang tidak mengerti masalah lingkungan hidup, maka membuang sampah ke saluran air itu sah-sah saja, dan dia pun tidak keberatan jika ada orang lain yang membuang sampah ke tempat itu. Dalam perspektif orang ini, jelas membuang sampah ke sembarangan tidak bertentangan dengan etika. Tetapi buat orang yang mengerti masalah lingkungan hidup dan bahaya akan banjir karena saluran tersumbat, dan paham bahwa akan berdampak tidak baik bagi lingkungan, maka dia akan menilai bahwa membuang sampah sembarangan itu adalah tindakan yang melanggar etika.

Begitu juga dalam berbisnis, pada kenyataannya tidak semua pelaku bisnis menyadari apa dampak ekonomi dan sosial dari apa yang mereka lakukan. Apalagi yang sifatnya dampak tidak langsung, lebih tidak disadari lagi. Misalnya menjual barang rusak atau cacat. Bisa jadi Anda menganggap hal itu sah-sah saja menjual barang rusak atau cacat, karena Anda yakin semua konsumen akan memeriksa dulu setiap barang yang akan mereka beli. Jika setuju dan tidak keberatan, silakan beli, kalau tidak, ya tidak apa-apa. Hal ini kelihatannya hal seperti ini tidak ada masalah, tetapi dia akan menjadi masalah begitu kita menyadari bahwa ternyata tidak semua konsumen itu mampu memeriksa barang yang kita jual tersebut dengan baik.

Dalam hal ini apakah alasan Anda berkelit? Salah sendiri kenapa tidak memeriksa dulu barang yang dibeli? Permasalahannya tidak sesederhana itu, karena setiap orang individu itu punya wawasan serta kemampuan yang berbeda-beda. Rasanya akan malu dan sakit hati sekali jika ketahuan belakangan bahwa ternyata kita membeli barang yang rusak atau cacat, tetapi si penjual tidak menyampaikannya kepada kita, dengan kata lain penjual tidak jujur ataupun tidak memberikan informasi yang utuh mengenai produk yang dijual atau *information asymmetry*. Tetapi bisa saja Anda akan berdalih, salah sendiri kenapa tidak teliti atau tidak bertanya sewaktu membeli. Akhirnya kita kembali kepada aspek lain dari etika, yaitu *iktikad baik*. Jelas, ada suatu iktikad yang tidak baik dari Anda sebagai pelaku bisnis untuk tidak menyampaikan kerusakan atau cacat barang tersebut kepada konsumen.

Pada akhirnya etika bisnis sangat tergantung kepada iktikad baik, dan hanya Anda sendirilah yang mengetahui iktikad baik ini, orang lain relatif sulit atau bahkan tidak akan tahu sama sekali, bahkan jika Anda melanggar pun, orang lain tidak mudah untuk mengetahuinya.

Dari uraian di atas, maka paling tidak ada 2 (dua) aspek dari tolok ukur etika, walaupun pada kenyataannya sulit untuk mengukurnya, yaitu: (1) prinsip bolak-balik, serta (2) iktikad baik. Kedua hal ini adalah fondasi penting untuk etika bisnis atau melakukan bisnis yang fair dan jujur. Semuanya kembali kepada diri kita masing-masing, karena sekali lagi, etika itu sanksinya hanyalah sanksi moral, dan itu pun sering terlihat dalam jangka panjang, tidak langsung segera terasa. Prinsipnya adalah, dalam jangka pendek, bisnis yang melanggar etika bisa jadi sangat menguntungkan, tetapi dalam jangka panjang bisa jadi akan bermasalah.

Menurut **Magnis Suseno**, Etika adalah:

Sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitik-beratkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

Sehingga dengan demikian, etika membutuhkan evaluasi kritis atas semua situasi yang terkait. Dibutuhkan semua informasi seluas dan selengkap mungkin baik menyangkut nilai dan norma moral, maupun informasi empiris tentang situasi yang bahkan belum terjadi atau telah terjadi untuk memungkinkan seseorang bisa mengambil keputusan yang tepat, baik tentang tindakan yang akan dilakukan maupun tentang tindakan yang telah dilakukan oleh pihak tertentu.

Latihan Soal:

1. Apakah yang dimaksud dengan Etika menurut pendapat Bapak Magnis Suseno?
2. Jelaskan perbedaan teori Etika Deontologi dan Etika Teologi?
3. Bagaimana hubungan antara Etika dan Moral dalam kehidupan berbisnis yang terjadi di sekeliling Anda?
4. Mengapa Etika Berbisnis diperlukan di zaman globalisasi seperti saat ini?
5. Manakah yang lebih penting antara Norma Hukum dengan Norma Sopan Santun dalam berbisnis?

Studi Kasus: Teori Etika

Ditinjau dari Teori Etika Deontologi

Konsep teori etika deontologi ini mengatakan bahwa kewajiban manusia untuk bertindak secara baik, suatu tindakan itu bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri dan harus bernilai moral karena berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu. Etika deontologi sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang baik dari pelaku.

Dalam kasus ini, PT Pertamina (Persero) sesungguhnya mempunyai salah satu tujuan yang baik, yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi nasional. Akan tetapi tidak diikuti dengan perbuatan atau tindakan yang baik, karena PT Pertamina belum mampu memenuhi kebutuhan BBM subsidi tersebut secara tepat sasaran dan merata. Jadi menurut teori etika deontologi tidak etis dalam kegiatan usahanya.

Ditinjau dari Teori Etika Teleologi

Berbeda dengan etika deontologi, etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang akan dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Dalam kasus ini, monopoli di PT Pertamina terbentuk secara tidak langsung dipengaruhi oleh Pasal 33 UUD 1945, di mana pengaturan, penyelenggaraan, penggunaan, persediaan dan pemeliharaan sumber daya alam serta pengaturan hubungan hukumnya ada pada negara untuk kepentingan mayoritas masyarakat dan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Maka PT Pertamina dinilai etis bila ditinjau dari teori etika teleologi.

Ditinjau Teori Etika Utilitarianisme

Etika utilitarianisme adalah teori etika yang menilai suatu tindakan itu etis apabila bermanfaat bagi sebanyak mungkin orang. Tindakan PT Pertamina bila ditinjau dari teori etika utilitarianisme dinilai tidak etis, karena mereka melakukan monopoli. Sehingga kebutuhan masyarakat akan BBM sangat bergantung pada PT Pertamina.

Pertanyaan/Materi Diskusi:

Saudara coba mencari dan diskusikan perusahaan ataupun pelaku bisnis yang melakukan kegiatannya ditinjau dari Teori Deontologi, Teori Teologi dan Teori Utilitarisme?

PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS

A. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dan Prinsip Etika Profesi

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat terkait dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat.

Menurut **Sonny Keraf (1998)** menjelaskan, bahwa prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. **Prinsip otonomi**; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
2. **Prinsip kejujuran**; Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. *Pertama*, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. *Kedua*, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. *Ketiga*, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
3. **Prinsip keadilan**; menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan.



4. **Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*)**; menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
5. **Prinsip integritas moral**; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan/orang-orangnya maupun perusahaannya.

Pertanyaannya bagaimana menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis ini agar benar-benar dapat operasional? Dalam uraian di atas dijelaskan, bahwa sesungguhnya banyak perusahaan besar telah mengambil langkah yang tepat ke arah penerapan prinsip-prinsip etika bisnis ini, kendati prinsip yang dianut bisa beragam. Pertama-tama membangun apa yang dikenal sebagai budaya perusahaan (*corporate culture*).

Budaya perusahaan ini mula pertama dibangun atas dasar Visi atau filsafat bisnis pendiri suatu perusahaan sebagai penghayatan pribadi orang tersebut mengenai bisnis yang baik. Visi ini kemudian diberlakukan bagi perusahaannya, yang berarti Visi ini kemudian *menjadi sikap dan perilaku organisasi* dari perusahaan tersebut baik ke luar maupun ke dalam. Sehingga tercipta sebuah etos bisnis, yang merupakan sebuah kebiasaan yang ditanamkan kepada semua karyawan sejak diterima masuk dalam perusahaan maupun secara terus-menerus dievaluasi dalam konteks penyegaran (*refresh*) di perusahaan tersebut. *Etos* inilah yang menjadi jiwa yang menyatukan sekaligus memotivasi seluruh karyawan untuk bersikap dan berpola perilaku yang kurang lebih sama berdasarkan prinsip yang dianut perusahaan. Berkembang tidaknya sebuah *etos bisnis* ditentukan oleh gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut.

B. Prinsip-prinsip Etika Profesi

Dalam tuntutan profesional sangat erat hubungannya dengan suatu kode etik untuk masing-masing profesi. Kode Etik itu berhubungan dengan prinsip etika tertentu yang berlaku untuk suatu profesi prinsip-prinsip etika pada umumnya berlaku bagi semua orang, serta berlaku pula bagi kaum profesional. Adapun prinsip-prinsip etika profesi adalah:

1. *Prinsip tanggung jawab*, yaitu salah satu prinsip pokok bagi kaum profesional. Karena orang yang profesional sudah dengan sendirinya berarti bertanggung jawab atas profesi yang dimilikinya. Dalam melaksanakan tugasnya dia akan bertanggung jawab dan akan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin dengan standar di atas rata-rata, dengan hasil maksimal serta mutu yang terbaik.
2. *Prinsip Keadilan*, yaitu prinsip yang menuntut seseorang yang profesional agar dalam melaksanakan profesinya tidak akan merugikan hak dan kepentingan pihak tertentu, khususnya orang-orang yang dilayani dalam kaitannya dengan profesi yang dimilikinya.
3. *Prinsip Otonomi*, yaitu prinsip yang dituntut oleh kalangan profesional terhadap dunia luar agar mereka diberikan kebebasan sepenuhnya dalam menjalankan profesinya. Sebenarnya hal ini merupakan konsekuensi dari hakikat profesi itu sendiri. Karena hanya mereka yang profesional ahli dan terampil dalam bidang profesinya, tidak boleh ada pihak luar yang ikut campur tangan dalam pelaksanaan profesi tersebut.
4. *Prinsip Integritas moral*, yaitu prinsip yang berdasarkan pada hakikat dan ciri-ciri profesi di atas, terlihat jelas bahwa orang yang profesional adalah juga orang yang mempunyai integritas pribadi atau moral yang tinggi. Oleh karena itu, mereka mempunyai komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain maupun masyarakat luas.

C. Bisnis sebagai Profesi yang Luhur

Pada dewasa ini dalam dunia bisnis sudah dianggap sebagai suatu *profesi*. Bahkan bisnis seakan-akan menjadi sebutan profesi yang hebat, tetapi sekaligus juga menyebabkan pengertian profesi menjadi suatu bahasa yang rancu atau kehilangan pengertian dasarnya. Hal itu terutama karena pada dunia bisnis modern mensyaratkan dan menuntut para pelaku bisnis untuk menjadi orang yang *profesional*.

Dalam persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat dan kompetitif saat ini, menuntut dan menyadarkan bagi para pelaku bisnis untuk menjadi orang yang *ocialional*. Sehingga profesionalisme menjadi suatu keharusan dalam melakukan kegiatan bisnis. Hanya saja sering kali sikap *ocialional* dan profesionalisme yang dimaksudkan dalam dunia bisnis hanya terbatas pada kemampuan teknis menyangkut keahlian dan keterampilan yang terkait dengan bisnis yaitu seperti: manajemen, produksi, pemasaran, keuangan, personalia dan seterusnya. Hal ini terutama yang berhubungan dengan prinsip-prinsip efisiensi efektivitas untuk dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal.

Hal yang sering kali diabaikan dan bahkan dilupakan adalah dengan banyaknya mendapat perhatian adalah profesionalisme dan sikap *ocialional* juga mengandung pengertian *komitmen pribadi dan moral pada profesi* tersebut dan pada kepentingan pihak-pihak yang saling terkait. Orang yang *ocialional* selalu berarti orang yang memiliki komitmen pribadi yang tinggi, yang serius menjalankan pekerjaannya, yang bertanggung jawab atas pekerjaannya agar tidak sampai merugikan pihak lainnya. Orang yang *ocialional* adalah orang yang menjalankan pekerjaannya secara tuntas dengan hasil dan mutu yang sangat baik karena komitmen dan tanggung jawab moral pribadinya.



Oleh karena itu mengapa bisnis, hampir tidak pernah atau belum dianggap sebagai suatu profesi yang luhur. Bahkan sebaliknya seakan ada jurang yang memisahkan dunia bisnis dengan etika. Tentu saja ini terutama disebabkan oleh suatu pekerjaan kotor, tipu menipu, penuh kecurangan dan etika buruk. Bahkan tidak hanya masyarakat,

melainkan sering orang bisnis menganggap dirinya memang pekerjaannya adalah tipu menipu, curang, membohongi orang lain dan sebagainya. Sehingga tidak heran bisnis mendapat predikat jelek, sebagai kerjanya orang-orang kotor.

Kesan dan sikap masyarakat tentang bisnis serta bisnis sendiri, seperti itu disebabkan oleh ulah orang-orang atau lebih tepatnya beberapa orang bisnis yang memperlihatkan citra yang begitu negatif di masyarakat. Beberapa orang bisnis yang hanya ingin mengejar keuntungan dengan menawarkan barang dan jasa dengan mutu rendah, yang tidak memedulikan

pelayanan terhadap konsumennya bahkan tidak menghiraukan keluhan konsumennya yang tidak sesuai dengan iklan ataupun janji terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga hal ini membuat citra negatif bagi bisnis tersebut.

Berdasarkan pengertian profesi yang menekankan keahlian dan keterampilan yang tinggi serta komitmen moral yang mendalam, maka jelas kiranya bahwa pekerjaan yang kotor tidak akan disebut sebagai profesi. Oleh karenanya bisnis itu bukanlah merupakan profesi, jika bisnis dianggap sebagai pekerjaan kotor, walaupun istilah profesi, profesional, dan profesionalisme sering diucapkan dalam dunia kegiatan bisnis. Namun di pihak lain tidak dapat disangkal bahwa ada hanya pebisnis dan juga perusahaan yang sangat menghayati pekerjaan dan kegiatan bisnisnya sebagai sebuah profesi dalam pengertiannya sebagaimana kita ketahui bersama. Mereka tidak hanya memiliki keahlian dan keterampilan yang tinggi tetapi punya komitmen moral yang mendalam. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin bahwa bisnis pun dapat menjadi sebuah profesi dalam pengertian yang sebenar-benarnya bahkan menjadi sebuah profesi yang luhur.

Untuk dapat melihat tepat tidaknya kata suatu profesi dipakai juga untuk dunia bisnis dan untuk melihat apakah bisnis dapat menjadi profesi yang luhur, mari kita tinjau dua pandangan dan penghayatan yang berbeda mengenai pekerjaan dan kegiatan bisnis yang dianut oleh para pelaku bisnis.

D. Pandangan Praktis – Realistis

Pandangan ini terutama bertitik-tolak pada kenyataan (pada umumnya) yang diamati berlaku dalam dunia bisnis dewasa ini. Pandangan ini berdasarkan pada apa yang umumnya dilakukan dalam dunia bisnis dewasa ini. Pandangan ini melihat bisnis sebagai suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut memproduksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam pandangan ini ditegaskan bahwa secara jelas tujuan utama bisnis adalah mencari keuntungan (*Profit*). Bisnis adalah suatu kegiatan *profit making*. Dasar pemikirannya adalah orang yang berbisnis ke dalam dunia bisnis tidak punya keinginan dan tujuan lain ingin mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis adalah kegiatan ekonomis dan bukan kegiatan sosial. Sehingga keuntungan tersebut untuk menunjang kegiatan bisnis, tanpa keuntungan bisnis tidak dapat berjalan.

Pandangan ini dianggap sebagai pandangan *aliran ekonomi klasik* (*Adam Smith*) dan ekonomi neo-klasik (*Milton Friedman*). *Adam Smith* berpendapat bahwa pemilik modal harus dapat keuntungan untuk bisa merangsang menanamkan modalnya dan itu berarti tidak ada kegiatan ekonomi produktif sama sekali. Pada akhirnya tidak ada pekerja yang dipekerjakan dan konsumen tidak akan mendapatkan barang kebutuhannya.



Gambar Adam Smith

Adapun asumsi yang dipakai oleh *Adam Smith* adalah dalam masyarakat modern telah terjadi pembagian kerja di mana setiap orang tidak bisa lagi mengerjakan segala sesuatunya sekaligus dan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Manusia modern harus memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menukarkan barang produksinya dengan barang produksi milik orang lain. Dalam perkembangan zaman ada yang berhasil mengumpulkan modal dan memperbesar usahanya sementara yang lainnya hanya bisa menjadi pekerja orang lain. Maka terjadi terbentuklah strata/kelas sosial di masyarakat.

Semua orang tanpa kecuali mempunyai kecenderungan dasar untuk membuat kondisi hidupnya menjadi jauh lebih baik. Dalam keadaan sosial yang telah terbagi menjadi kelas-kelas sosial, jalan terbaik untuk tetap mempertahankan modalnya dalam kegiatan produktif yang sangat berguna bagi kegiatan ekonomi nasional dan ekonomi dunia termasuk kelas pekerja (*Buruh*). Hanya dengan membuat pemilik modal menanamkan modalnya, maka banyak orang bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Satu-satunya secara kuantitatif melalui kegiatan produktif keadaan modalnya- serta moral dan sosial baik, antara lain karena punya dampak yang berguna bagi orang banyak. Karena itu secara moral tidak salah jika pelaku bisnis itu mencari keuntungan.

Dalam hubungannya dengan ini, menurut *Milton Friedman* mengatakan bahwa omong kosong jika bisnis tidak mencari keuntungan. Ia melihat bahwa dalam kenyataannya hanya keuntunganlah yang menjadi satu-satunya motivasi atau daya tarik bagi pelaku bisnis. Menurut *Friedman*, mencari keuntungan bukan hal yang jelek, karena semua orang memasuki bisnis selalu dengan punya satu motivasi dasar yaitu *mencari keuntungan*. Artinya kalau semua orang masuk dalam dunia bisnis dengan satu motivasi dasar untuk mencari keuntungan, maka sah dan etis jika saya pun mencari keuntungan dalam bisnis.

E. Pandangan Ideal

Menurut pendapat yang memiliki Pandangan ideal ini dalam kenyataannya masih merupakan suatu hal yang ideal dalam dunia bisnis. Harus diakui bahwa sebagian pandangan yang ideal, pandangan ini baru dianut oleh sebagian orang yang dipengaruhi oleh idealisme tertentu dan nilai tertentu yang dianutnya. Menurut pandangan ini bisnis tidak lain adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pandangan ini tidak menolak bahwa keuntungan adalah tujuan utama bisnis. Tapi keuntungan bisnis tidak dapat bertahan. Namun keuntungan hanya dilihat sebagai konsekuensi logis dalam kegiatan bisnis, yaitu bahwa dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik, keuntungan akan datang dengan sendirinya. Masyarakat akan merasa membutuhkan membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mutu dan harga yang baik itu.

Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat. Maka hal yang mau ditegakkan dalam bisnis yang menganut pandangan ini adalah keadilan komutatif, khususnya keadilan tukar atau pertukaran dagang yang fair. Sesungguhnya pandangan ini pun bersumber dari ekonomi klasiknya *Adam Smith*. Menurut *Adam Smith*, pertukaran dagang terjadi karena satu orang memproduksi lebih banyak barang tertentu sementara ia sendiri membutuhkan barang lain yang tidak dapat memproduksinya sendiri. Jadi sesungguhnya kegiatan bisnis bisa terjadi



karena keinginan untuk saling memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Hal itu berarti kegiatan bisnis merupakan perwujudan hakikat sosial manusia saling membutuhkan satu dengan lainnya. Dengan kata lain keuntungan bukan merupakan tujuan dalam melakukan kegiatan bisnis. Walaupun menurut *Adam Smith* pertukaran dagang didasarkan atas kepentingan pribadi masing-masing yang secara moral baik, pertukaran dagang atau bisnis merupakan upaya saling memenuhi kebutuhan masing-masing, yang hanya akan paling mungkin dipenuhi masing-masing orang diperhatikan.

Pandangan ini juga telah dihayati dan dipraktikkan dalam kegiatan bisnis oleh beberapa orang pengusaha, bahkan menjadi etos bisnis dari perusahaan yang mereka dirikan. Sebagai contoh: Perusahaan Matsushita, berpendapat tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan melayani kebutuhan masyarakat, Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa karena masyarakat merasa kebutuhan hidupnya dipenuhi secara baik mereka akan menyukai produk perusahaan tersebut yang memang dibutuhkannya tapi sekaligus juga puas dengan produk tersebut. Sehingga mereka tetap akan membeli produk tersebut. Dari situ akan mengalir keuangan. Dengan demikian, yang pertama-tama menjadi fokus perhatian dalam bisnisnya bukanlah mencari keuntungan, melainkan apa kebutuhan masyarakat dan bagaimana melayani kebutuhan masyarakat itu secara baik dan dari sana akan mendapatkan keuntungan.

Pandangan Matsushita, sebenarnya dalam arti tertentu tidak sangat idealistis, karena lahir dari visi bisnis yang kemudian diperkuat dengan dukungan oleh pengalamannya dalam mengelola bisnisnya. Ternyata perusahaan dan bisnisnya berhasil bertahan lama, tanpa perlu harus menggunakan segala cara demi mencapai keuntungan. Demikian pula pandangan seperti itu diakui dan dibuktikan kebenarannya oleh pengalaman banyak perusahaan yang juga mengembangkan nilai-nilai budaya perusahaan tertentu atau etos bisnis bagi perusahaan tersebut.

Dengan mempelajari kedua pandangan yang berbeda di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra jelek dunia sedikit banyak disebabkan oleh pandangan pertama sekadar bisnis mencari keuntungan. Hal ini tentunya, pada dirinya sendiri, sebagaimana telah dikatakan keuntungan tidak jelek. Hanya saja sikap yang timbul dari kesadaran bahwa bisnis hanya pada satu tujuan untuk mencari keuntungan sangat berbeda dengan alternatif lainnya.

pada akhirnya adalah munculnya sikap dan perilaku yang menjurus pada menghalalkan segala cara, termasuk cara yang tidak dibenarkan siapa pun hanya demi mendapatkan keuntungan. Akibatnya pelaku bisnis tersebut hidup dalam suatu dunia yang bahkan ia sendiri sejauh sebagai manusia tidak diinginkannya.

Salah satu upaya untuk membangun bisnis sebagai profesi yang baik dan luhur adalah dengan cara membentuk, mendukung dan memperkuat organisasi profesi. Melalui organisasi profesi tersebut bisnis bisa dikembangkan sebagai sebuah profesi dalam pengertian yang sebenarnya sebagaimana dibahas, jika bukan menjadi profesi yang luhur tentu saja sangat sulit untuk membentuk sebuah organisasi profesi yang mencakup semua bidang bisnis.

Dalam hal ini sebuah contoh: HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) dapat diperdayakan untuk kepentingan tersebut para pebisnis muda di Indonesia. Dan yang dapat lebih efektif adalah membentuk organisasi profesi untuk setiap kelompok atau bidang bisnis: tekstil, konstruksi, bisnis retail tambang dan sebagainya. Organisasi-organisasi ini tidak hanya menangani kegiatan bisnis teknis dari kelompoknya melainkan juga menjadi semacam pengawas ataupun sebagai polisi moral yang akan memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam mengeluarkan izin usaha bagi para anggotanya dan tanpa rekomendasi itu izin tersebut tidak akan diperoleh. Paling tidak organisasi ini memberikan peringkat/ranking label kualitas yang menentukan sehat tidaknya, etis tidaknya, perusahaan-perusahaan yang menjadi anggotanya. Peringkat ini sangat diharapkan oleh masyarakat dan semua pelaku bisnis lainnya sehingga membuat para anggota merasa membutuhkannya dengan menjadi anggota yang setia, bagus dan kapabilitasnya memadai dari organisasi profesi tersebut. Jika cara ini dijalankan, dengan kontrol yang ketat dari organisasi profesi, akan bisa terwujud iklim bisnis yang baik. Tentu saja hal ini pun mengandaikan bahwa organisasi profesi itu sendiri bersih dan baik; tidak ada nepotisme, tidak ada kolusi tidak ada diskriminasi dalam pemberian rekomendasi peringkat atau diberi label kualitas. Demikian pula ini pun mengandaikan bahwa pemerintah, melalui departemen terkait, memang bersih dari praktik-praktik yang dapat merusak citra bisnis yang baik dan etis.

F. Seberapa Beretikakah?

Dalam suatu tinjauan kasus dan peristiwa seperti, tiba-tiba sebuah perusahaan tambang kecil dari Kanada, *Bre-X* yang mendapatkan izin prinsip pengeboran di Busak naik drastis hingga USD \$ 286,50 Kanada di *Toronto Stock Exchange* (TSX), dengan kapitalisasi total senilai lebih dari 6 Miliar Dollar Amerika. Pada saat ini Antonie J de Gusman manajer eksploitasi mengumumkan telah menemukan kandungan emas sekitar 20 juta ons di Busang Tenggara, Kalimantan Timur pada tahun 1995. Pertengahan tahun 1996, perkiraan jumlah kandungan emas terus membesar secara mengejutkan sampai 150 juta ons atau hampir sama dengan 8% dari seluruh cadangan dunia. Dan ternyata hal itu merupakan isu serta strategi perusahaan mendapatkan keuntungan atas penjualan sahamnya.

Skandal ini bukannya satu-satunya skandal bisnis yang tidak etis di Indonesia masih banyak lagi seperti, peristiwa kejahatan Edy Tanzil, Bulog Gate, BLBI dan lain sebagainya. Istilah bisnis sebenarnya sudah muncul dari tahun 1960-an. Pada saat itu ditandai dengan perubahan sudut pandang dalam perilaku di komunitas Amerika Serikat dan juga menghadapi dunia bisnis. Setelah Perang Dunia berakhir dan perang dingin pun sudah usai maka timbul perdagangan global maka arah kebijakan ekonomi semua negara di dunia berubah pula. Dan Amerika menjadi negara raksasa yang paling gencar mengumandangkan globalisasi ekonomi, yang mana sebenarnya untuk kepentingan negara-negara maju dan membatasi pergerakan negara-negara kecil untuk bergerak mengikuti perkembangan ekonomi dunia. Sehingga dalam bisnis pun harus digunakan etika dalam melakukan kegiatannya.



Hal-hal di atas mendorong pada perusahaan-perusahaan untuk membuat program-program tanggung jawab sosial, dan mengeluarkan sebagai uang mereka untuk mempromosikan program-program tersebut, bagaimana tanggung jawab sosial mereka terhadap komunitas. Isu etika bisnis kemudian semakin merebak di komunitas dan kemudian menjadi kajian di berbagai perguruan tinggi di Amerika pada tahun 1970-an.

Contoh Kasus:

Beretika atau Tidak-kah: "Investigasi Bakso Tikus"

(sumber: Majalah Gatra dan Tempo Interaktif)

Sebuah TV Swasta yaitu Trans TV telah melakukan reportase dan investigasi laporan penjualan bakso dengan memakai daging tikus, dan dampaknya pedagang bakso tidak laku. Kemudian terjadi aksi protes dan pihak Trans TV mengadakan acara makan bakso bareng untuk melakukan tindakan klarifikasi hal ini. Sehingga pedagang bakso yang tidak laku tadi bisa berjualan kembali.

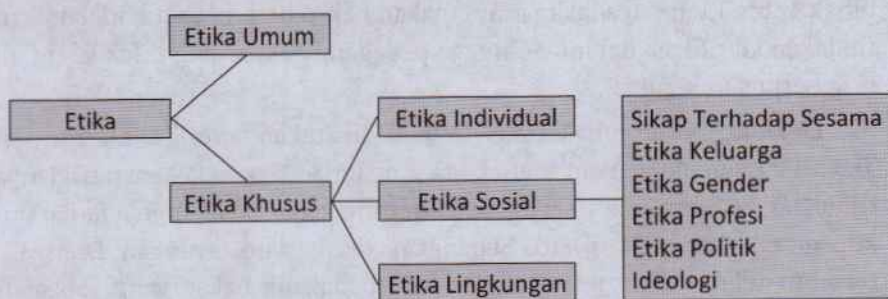
Diskusi: Apakah pihak Trans TV bisa dikatakan beretika? Di satu sisi Trans TV ingin melihatkan suatu fakta yang terjadi/suatu kebenaran adanya tindakan kriminal oleh sebagian pedagang bakso dan menyelamatkan konsumen agar berhati-hati. Sedangkan di sisi lain tayangan Trans TV tersebut telah menurunkan omset para pedagang bakso yang sebagian besar mereka di golongan ekonomi lemah/pedagang kecil.

Pada Etika Khusus dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. *Etika Individual*, yaitu menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap diri sendiri. Salah satu prinsip yang secara khusus relevan dalam etika individual adalah prinsip integritas pribadi, yang berbicara mengenai perilaku individual tertentu dalam rangka menjaga dan mempertahankan nama baiknya sebagai pribadi moral.
2. *Etika Sosial*, yaitu suatu etika yang berbicara mengenai kewajiban dan hak, pola dan perilaku manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan sesamanya. Hal ini tentu saja sebagaimana hakikat manusia yang bersifat ganda, yaitu sebagai makhluk individual dan sosial, etika individual dan etika sosial berkaitan erat. Bahkan dalam arti tertentu sulit untuk dilepaskan dan dipisahkan satu dengan lainnya. Karena kewajiban seseorang terhadap dirinya berkaitan langsung dengan banyak hal yang memengaruhi pula kewajibannya terhadap orang lain, dan demikian pula sebaliknya.
3. *Etika Lingkungan Hidup*, yaitu sebuah etika yang saat ini sering dibicarakan sebagai cabang dari etika khusus. Etika ini adalah hubungan antara manusia dengan lingkungan alam yang ada di sekitarnya. Sehingga etika lingkungan ini dapat merupakan cabang dari etika sosial (sejauh menyangkut hubungan antara manusia dengan manusia yang bersangkutan dengan dampak lingkungan) maupun

berdiri sendiri sebagai etika khusus (sejauh menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya). Lingkungan hidup dapat dibicarakan juga dalam kerangka bisnis, karena pola interaksi bisnis sangat memengaruhi lingkungan hidup.

Dengan demikian, secara umum kita dapat membuat skema sebagai berikut:



G. Etika Profesi

Pengertian Profesi dapat dirumuskan sebagai pekerjaan yang dilakukan sebagai nafkah hidup dengan mengandalkan keahlian dan keterampilan yang tinggi dan dengan melibatkan komitmen pribadi (moral) yang mendalam. Dengan demikian, profesional adalah orang yang melakukan suatu pekerjaan penuh waktu dan hidup dari pekerjaan itu dengan mengandalkan keahlian dan keterampilan yang tinggi serta mempunyai komitmen pribadi yang mendalam atas pekerjaan itu.

Adapun ciri-ciri dari profesi yang secara umum ada lima adalah:

1. Memiliki keahlian dan keterampilan khusus
2. Adanya komitmen moral yang tinggi.
3. Seorang profesional adalah orang yang hidup dari profesinya.
4. Mempunyai tujuan untuk mengabdikan untuk masyarakat.
5. Memiliki sertifikasi maupun izin atas profesi yang dimilikinya.



Latihan Soal:

1. Prinsip-prinsip etika menurut Sonny Keraf ada lima macam sebutkan!
2. Salah satu prinsip etika khusus adalah prinsip otonomi, apakah yang dimaksud prinsip otonomi itu?
3. Ciri-ciri etika profesi di antaranya memiliki keahlian khusus dan memiliki moral yang tinggi, jelaskan kaitan keduanya dan berikan contohnya?
4. Dalam Etika Sosial yaitu suatu etika yang berbicara mengenai kewajiban dan hak, pola dan perilaku manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan sesamanya. Hal ini tentu saja sebagaimana hakikat manusia yang bersifat ganda, yaitu sebagai makhluk individual dan sosial, etika individual dan etika sosial berkaitan erat. Berikan sebuah contoh yang terjadi di masyarakat dan jelaskan?
5. Apakah perbedaan profesional dengan profesi dalam kaitannya dalam bisnis?

Studi Kasus:

Peristiwa yang terjadi baru-baru ini di Jakarta, dr. Dewa Ayu Sasiary Prawani, SpOG (38), salah satu dari tiga orang dokter yang sempat menjadi buron atas dugaan keterlibatan di kasus malpraktik yang mengakibatkan meninggalnya Julia Fransiska Makatey (26), ditangkap di Balikpapan. Penangkapan terhadap dr. Ayu ini dirasakan oleh Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia (POGI), tidak tepat. Sebelumnya, Pengadilan Negeri (PN) Manado menyatakan ketiga terdakwa tidak bersalah dan bebas murni. Majelis Kehormatan dan Etika Profesi Kedokteran (MKEK) pun menyatakan tidak ditemukan adanya kesalahan atau kelalaian para terdakwa dalam melakukan operasi pada pasien. Oleh sebab itu, POGI merasa dr. Ayu tidak seharusnya ditangkap, dan sebaiknya diberikan penangguhan penahanan.

"Kami mengerti Jaksa Penuntut Umum (JPU) ingin mengeksekusi sejawat-sejawat kami, kami minta dibuat penangguhan penahanan saja," ujar dr. Nurdadi Saleh, SpOG, Ketua Umum Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia (POGI) dalam konferensi pers yang diselenggarakan di Sekretariat POGI, Jl. Taman Kimia, Jakarta, Senin (11/11/2013). JPU menyatakan ada beberapa hal yang perlu dikaji kembali terkait keputusan bebas murni yang dikeluarkan oleh PN Manado. Di antaranya keberatan mengenai kelalaian yang dilakukan terdakwa; tidak adanya *informed consent*; dan tidak dilakukannya prosedur pemeriksaan jantung sebelum tindakan operasi. Menanggapi hal ini, dr. Nurdadi menegaskan bahwa tim dokter sudah melakukan sebaik mungkin.

"Ini *emergency*, keadaan yang mau tidak mau harus dilakukan. Memang tidak ada *informed consent*, tapi pernyataan akan dilakukan operasi sudah disampaikan pada keluarga. Andai semua dilakukan, apakah bisa dicegah kematiannya? Tidak," ungkap dr. Nurdadi.

Sementara itu, Dr. Freddy, Kepala Departemen Kebidanan dan Kandungan RS Kanda Manado, menyatakan bahwa sebelum operasi kondisi pasien baik dan sudah dilakukan prosedur operasi yang sesuai. "Pemeriksaan jantung dilakukan jika ada tanda-tandanya, namun tanda tersebut tidak muncul pada pasien ini. Selain itu ia berusia 26 tahun, peraturannya untuk pasien berusia di bawah 35 tahun memang kita tidak harus melakukan pemeriksaan jantung. Dan untuk persetujuan, keluarga sudah setuju, kita di sana sudah jelaskan ke keluarga," tegas Dr. Freddy.

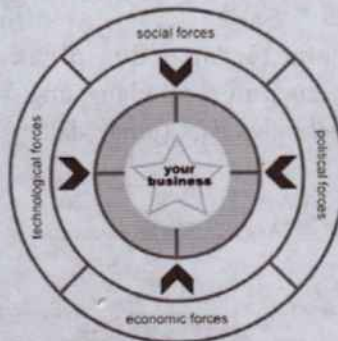
Namun dalam konferensi pers tersebut, POGI tidak turut menghadirkan pihak keluarga Julia Fransiska untuk menegaskan bahwa keluarga sudah memberi persetujuan dilakukannya operasi.

Sumber: www.detik.com - Detik Health

Bahan Diskusi: Bagaimana pendapat Saudara peristiwa yang dialami oleh Dokter dimaksud dalam kaitannya dengan Etika Profesi dan Profesionalitas sebagai dokter? Berikan penjelasan, argumentasi yang sesuai dengan konsep/teori maupun norma etika bisnis yang ada.

FAKTOR-FAKTOR/ELEMEN LINGKUNGAN YANG MEMENGARUHI DUNIA BISNIS UMUM SECARA TIDAK LANGSUNG

Dalam dunia usaha terdapat banyak hal yang berpengaruh terhadap kesinambungan dunia usaha pada suatu daerah tertentu. Variabel-variabel di bawah ini secara tidak langsung memberi efek pada suatu perusahaan. Setiap perusahaan memiliki resistensi atau daya tahan masing-masing terhadap setiap faktor yang berbeda-beda.



Gambar Lingkungan Eksternal Perusahaan

Faktor lingkungan yang memengaruhi dunia usaha secara tidak langsung ini berada di luar dari elemen pihak internal dan eksternal yang telah dijelaskan pada artikel bagian lain. Secara bersamaan dengan faktor internal dan eksternal dengan faktor lingkungan memengaruhi kondisi dunia usaha.

1. **Variabel Sosial**, yang meliputi beberapa faktor sebagai berikut:
 - a. Faktor demografik/demografis: seperti jumlah, komposisi, dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah atau *area*.
 - b. Faktor gaya hidup: selera masyarakat, *trend* yang sedang digandrungi, dan lain sebagainya.
 - c. Faktor nilai sosial: adat-istiadat, norma yang berlaku, kebiasaan, dan lain-lain.
2. **Variabel Ekonomi**, hal yang berkaitan erat dengan indikator ekonomi yang bersifat umum mengukur tabungan, investasi, produktivitas, lapangan kerja, kegiatan pemerintah, transaksi perdagangan internasional, pendapatan, produk nasional dan lain sebagainya.
3. **Variabel Politik** faktor-faktor yang terkait dengan kondisi atau iklim perpolitikan di suatu daerah.
4. **Variabel Teknologi** kemajuan di bidang teknologi yang berubah-ubah dari waktu ke waktu yang terkadang sangat cepat sangat memengaruhi dunia usaha. Perusahaan yang statis dan tidak mengikuti perkembangan teknologi cenderung tertinggal dibandingkan dengan perusahaan yang terus-menerus melakukan adaptasi teknologi untuk membuat operasional usaha menjadi lebih efektif dan efisien.

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi dunia usaha/bisnis umum secara langsung

Dalam dunia usaha terdapat dua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berpengaruh secara langsung, yakni *external stakeholder* (pihak luar) dan *internal stakeholder* (pihak dalam).



A. Pihak Internal Dunia Usaha

1. Karyawan

Dengan memiliki sumber daya manusia atau SDM yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.

2. Pemegang Saham dan Dewan Direksi

Adalah dua bagian penting yang mengatur kegiatan atau jalannya roda perusahaan publik di mana para pemegang saham memiliki kemungkinan untuk memengaruhi suatu perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya sesuai dengan persentase saham yang dimiliki.

B. Pihak Eksternal Dunia Usaha

1. Pelanggan/Konsumen

Konsumen dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen perorangan atau individu dan konsumen lembaga/perusahaan/bisnis. Konsumen membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Pemasok/Suplier/Vendor

Membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah menjadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.

3. Pemerintah

Sebagai Lembaga yang membuat regulasi, undang-undang, kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian suatu negara atau daerah dapat berjalan seperti yang telah direncanakan.

4. Serikat Pekerja

Berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan pekerja seperti upah, jam kerja, fasilitas, kondisi kerja, dan sebagainya

5. Pesaing/Rival

Semakin kuat pesaing kita maka akan mengurangi omset perusahaan, sehingga perlu secara terus-menerus melakukan pengembangan dan perbaikan untuk dapat menguasai pasar.

6. Lembaga Keuangan

Contohnya seperti bank, asuransi, leasing atau sewa guna, dan lain sebagainya yang membantu perusahaan dalam mengelola keuangannya.

7. Lembaga Konsumen

Adalah suatu lembaga yang akan membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya. Jika ada masalah antara konsumen dengan produk perusahaan, maka lembaga konsumen akan membantu konsumen.

8. Kelompok Khusus

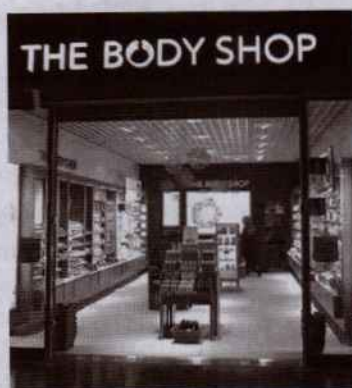
Adalah organisasi yang bersifat khusus kegiatannya seperti pecinta alam, komunitas penggemar mobil tua, komunitas peduli lingkungan hidup dan sebagainya. Contohnya: *Green Peace*, VW Club, Honda Tiger Motor Club dan lain-lain.

9. Pihak yang Berkepentingan Lain

Adalah lembaga atau organisasi lain yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Jika kita terjun ke dalam bisnis rumah sakit, maka kelompok dokter, paramedis, pasien, dan lainnya harus diperhatikan. Misalnya: IDI (Ikatan Dokter Indonesia), WALHI untuk Lingkungan Hidup dan lain-lainnya.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) jangan hanya sebagai Slogan

Kisah sukses bisnis produsen kosmetik *The Body Shop* tak lain adalah kisah sukses entitas bisnis untuk membangun kepercayaan publik melalui implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Didirikan tahun 1976 di Inggris, *The Body Shop* kini melayani lebih dari 77 juta pelanggan di 55 negara. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor (2001) menunjukkan mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif.



Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) berupa kegiatan filantropi dan pengembangan komunitas, umumnya dikemas untuk mengupayakan citra positif alias promosi. Lebih jauh dari sekadar promosi, semakin berkembang pula pandangan bahwa keunggulan bersaing bisa dihasilkan dengan memadukan berbagai macam pertimbangan sosial dan lingkungan dalam strategi bisnis.

Philip Kotler dan Nancy Kotler dalam *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (2005), secara praktis dapat menunjukkan, bagaimana perusahaan memaksimalkan tingkat pengembalian investasi melalui sejumlah kegiatan dan inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungannya.



Tujuan akhir pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan adalah menempatkan entitas bisnis dalam upaya pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial itu seharusnya menginternalisasi pada semua bagian kerja pada suatu pekerjaan. "CSR itu seharusnya merupakan keputusan strategis perusahaan sejak awal dari mendesain produk yang ramah lingkungan, hingga pemasaran, dan pengolahan limbah. Selain itu, secara eksternal CSR juga memastikan jangan sampai perusahaan justru mengurangi kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitarnya," Artinya, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan perlu diupayakan di lingkungan internal dan eksternal. Pada lingkungan internal, perusahaan misalnya bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, memerhatikan kesejahteraan karyawan, serta menjalankan manajemen yang beretika.

Terkait dengan pelaksanaan CSR pada lingkungan eksternal perusahaan, **Konosuke Matsushita**, pendiri Matsushita Electric, mengemukakan, perusahaan yang mengolah sumber daya alam maupun sumber daya

manusia pada hakikatnya adalah milik publik serta bertanggung jawab untuk memberi manfaat pada masyarakat. Pelaku bisnis membutuhkan dukungan lingkungannya. Oleh karena itu, sikap responsif terhadap kebutuhan lingkungan menjadi keharusan. Selain tuntutan lingkungan yang tertera pada regulasi, tidak bisa diabaikan pula tuntutan lingkungan yang tidak secara langsung disebutkan dalam peraturan publik.



Gambar Mr. Matsushita – Pemilik Perusahaan Panasonic Jepang

C. Ketergantungan pada Lingkungan

Dengan meluasnya tuntutan publik serta menguatnya kesadaran pelaku usaha untuk menjalankan CSR, antara lain, tampak pada dibentuknya *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). Ada kira-kira sebanyak 180 perusahaan internasional dari 35 negara berkoalisi dalam organisasi itu. Perusahaan-perusahaan ini bergabung dengan komitmen mencapai pembangunan berkelanjutan, melalui pertumbuhan ekonomi, keseimbangan ekologi, dan kemajuan sosial. Albert Fry yang pernah menjadi salah seorang manajer pada WBCSD menyatakan, pada dasarnya musuh terbesar bagi lingkungan adalah kemiskinan.

Jika pada suatu kawasan yang kaya sumber daya alam, beroperasi perusahaan internasional yang meraup keuntungan besar, tetapi masyarakat di lingkungan sekitarnya didera kemiskinan, tentu terjadi ketidakadilan sosial yang perlu diluruskan. Ironi demikian juga terjadi pada beberapa kawasan kaya sumber daya alam di Indonesia, seperti di Papua dan Kalimantan.

Untuk menciptakan keadilan sosial, dibutuhkan kerja sama antara perusahaan, pemerintah, dan komunitas yang mencakup masyarakat dan organisasi non pemerintah. Kemudian adanya hambatan yaitu, di kawasan-kawasan kaya negeri ini yang rakyatnya miskin itu, bisakah perusahaan,

pemerintah, dan komunitas bekerja sama sebagai mitra yang dapat saling memercayai? Mengacu kepada sebuah laporan penelitian terbaru pada *Journal Compilation*, terbitan Blackwell Publishing, Mei 2006, Nindita menjelaskan, aktivitas CSR di Inggris dinilai jauh lebih maju dibandingkan kegiatan serupa di Amerika Serikat. Inggris memberlakukan aturan yang lebih jelas untuk melakukan pelaporan kegiatan CSR. Tidak demikian halnya dengan Amerika Serikat.

Penelitian itu menunjukkan, kesadaran perusahaan-perusahaan di Inggris untuk melakukan CSR lebih terdorong karena kontrol aktif dari para pemangku kepentingan yakni karyawan, pimpinan manajemen, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, lembaga nonpemerintah, dan perguruan tinggi. Para pemegang saham, misalnya, meyakini keunggulan kompetitif untuk berinvestasi pada perusahaan yang aktif menjalankan kegiatan CSR, sedangkan pimpinan manajemen terdorong oleh norma etika bisnis.

Bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan-perusahaan di Indonesia? Kerusakan lingkungan terus-menerus meluas di negeri ini, kemiskinan, dan pengangguran terus bertambah. Kelamahan tersebut menjadi tantangan bersama yang harus dijawab pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat. Ernst & Young meyakini, prinsip-prinsip kewirausahaan yang membuat pelaku usaha mampu mengatasi kerumitan prosedur birokrasi dan berketit dari tekanan & tantangan pasar seharusnya dapat diaplikasikan untuk mengatasi masalah-masalah sosial.

Uniknya, sepanjang penyelenggaraan program penghargaan Ernst & Young Entrepreneur of the Year, komitmen terhadap perbaikan lingkungan sosial diidentifikasi sebagai karakter yang menonjol pada pengusaha-pengusaha sukses di berbagai negara.

Oleh karena itu, mulai tahun ini Ernst & Young menambahkan satu kategori dalam program penghargaannya, yakni Social Entrepreneur of the Year. Tentu saja tujuannya untuk mendorong para pengusaha untuk berlomba-lomba dengan komitmen penuh dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Akan tetapi, potensi dunia bisnis untuk menjalankan perubahan sosial melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial tidak dapat tercapai optimal jika aturan tidak ditegakkan, bahkan oleh penegak hukum. Kemitraan antara pemerintah, dunia usaha, dan komunitas hanya dapat berjalan jika ada kepercayaan dan sikap keterbukaan.

D. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)



Secara sederhana Budaya Perusahaan pada prinsipnya didefinisikan sebagai: *Begitulah cara kami bekerja di sini*. Namun kalau menginginkan arti yang lebih atau secara “akademis” maka Budaya Perusahaan bisa didefinisikan sebagai: *Nilai-nilai pokok yang menjadi inti dari falsafah bekerja* dalam organisasi, yang membimbing seluruh karyawan dalam bekerja, sehingga perusahaan akan mencapai sukses dalam usahanya.

Perusahaan yang memiliki Budaya Perusahaan yang kuat akan mampu bertahan lama. Contohnya: IBM dengan IBM means services, P&G dengan Business integrity, fair treatment of employees. Memang, bisa saja perusahaan itu sukses tanpa memiliki Budaya Perusahaan, tetapi keberhasilannya biasanya bersifat sementara. Perusahaan keluarga yang ambruk dua generasi setelah pendirinya meninggal, bisa menjadi contoh yang nyata.

Lalu bagaimana caranya dalam membentuk suatu Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*) yang kuat dan mampu membawa perusahaan bertahan lama? Terdapat sejumlah langkah yang dapat ditempuh dalam membentuk dan memelihara Budaya Perusahaan.

Langkah awal adalah usaha mengenali, menemukan, menyadari dan menguraikan Budaya Perusahaan yang *build-in* di dalam organisasi. Hal-hal yang ditemukan pada usaha itu sendiri dari: *norma-norma positif dan norma-norma negatif, atau hal-hal yang hendak dipertahankan atau diperkuat dan hal-hal yang merupakan perselisihan antara apa yang ditemukan dengan Budaya Perusahaan yang dikehendaki*.

Langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran-sasaran yang jelas dan dapat diukur, mengenai bagaimanakah perselisihan dapat dikurangi dan norma-norma positif dipertahankan. Sasaran-sasaran program, dan sasaran kultural yang berupa keyakinan, sikap maupun perilaku.

Kegiatan itu diiringi dengan adanya perencanaan (*Planning*) dan Penerapan (*Implementasi*) dari tindakan-tindakan yang secara ideal akan mewujudkan perubahan pada empat dimensi, yaitu pada setiap individu, pada anggota tim sekerja, pada pimpinan, dan pada organisasi secara proses, sistem, kebijakan dan struktur.

Karena “cara bekerja” sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terus berubah, maka usaha untuk membentuk Budaya Perusahaan sebaiknya ditinjau sebagai suatu sistem. Timbal balik sebaiknya diperoleh secara berkala guna meninjau kembali kecocokan dari asumsi-asumsi semula dan menyesuaikan tindakan selanjutnya.

Lalu di mana peran manajer dalam pembentukan Budaya Perusahaan? Setiap manajer harus memikul beban untuk membentuk atau memelihara Budaya Perusahaannya sesuai dengan otoritasnya. Ia merupakan penerjemah dari Budaya Perusahaan bagi bawahan di unit kerjanya.

Terjemahannya itu tentu dipengaruhi oleh apakah seorang karyawan telah mengerti dan menerima makro kultur dari perusahaannya. Bila sudah jelas, karyawan tersebut wajib memelihara, menguatkan dan mempertimbangkannya dalam setiap ketetapan dan kebijaksanaan perusahaan yang berakibat pada empat dimensi yang dibahas tadi, yaitu pada individu, kelompok, pimpinan dan organisasi.

Jika setiap manajer mampu untuk menerjemahkan “makro kultur” perusahaan menjadi suatu “mikro kultur” di unitnya masing-masing, maka perusahaan itu akan seperti berlian: suatu badan tetapi banyak segi. Adapun organisasi yang memiliki Budaya Perusahaan yang positif ibarat berlian yang tetap diasah dengan baik: meski banyak segi, cahayanya dapat menyatu.

E. Masih Adakah Budaya Perusahaan di Perusahaan Indonesia?

Pada suatu kesempatan makan siang, saya mendengar obrolan yang heboh dari meja sebelah tentang karyawan baru yang bikin geger dan sering menjadi bahan gosip di antara karyawan. Salah satu kalimat yang terucap dalam obrolan seru itu, “Dia baru masuk sih, jadi belum paham budaya di perusahaan kita.” Celetukan lain yang juga sering didengar, “Dia mungkin dari perusahaan yang budayanya saling sikut sana sini karena persaingannya sangat keras.”

Budaya perusahaan telah menjadi istilah yang lazim digunakan dalam percakapan sehari-hari antarkaryawan. Namun, seperti halnya saya sendiri, saya yakin banyak di antara karyawan itu yang tidak memahami betul definisi budaya perusahaan. Hal ini terungkap juga pada acara Corporate Culture Festival yang digelar Red Pyramid di Hotel. Audiens, ketika ditanya tentang definisi budaya perusahaan, tidak dapat memberikan jawaban yang tepat. Pada acara itu diluncurkan juga sebuah buku berjudul *Corporate*

Culture: Challenge to Excellence yang merupakan antologi (kumpulan artikel) yang ditulis oleh para pakar budaya perusahaan yang juga (bukan) kebetulan menjadi pembicara dalam acara itu. Dalam buku itu, *Corporate Culture* didefinisikan sebagai, "Serangkaian nilai atau keyakinan yang menghasilkan pola perilaku tertentu secara kolektif dalam korporasi."

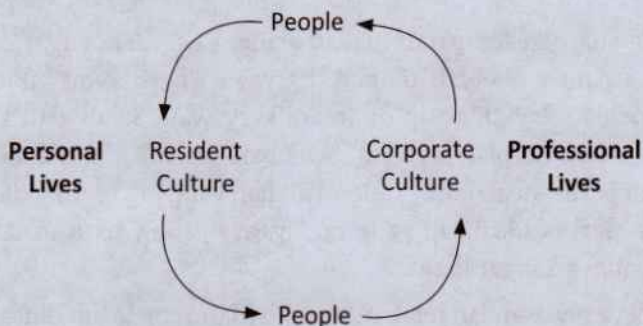
Sehingga berdasarkan definisi tersebut, maka apabila nilai-nilai atau visi perusahaan yang sering tertempel dan dipajang di dinding-dinding kantor belum muncul dalam bentuk perilaku kolektif, nilai-nilai itu bukan merupakan budaya perusahaan.

Berikut beberapa contoh *Corporate Culture*:

Kelompok Kompas Gramedia (KKG): (seperti dikutip dari buku *Corporate Culture*) "Secara keseluruhan, *culture matters* yang diyakini dan dihidupi oleh segenap jajaran SDM di KKG, yang berjumlah 11.300 orang adalah sikap menghargai waktu, bekerja dengan tujuan mulia, hemat, mementingkan pendidikan, sikap yang dapat dipercayai, berprestasi, menjunjung etika, adil, dan kepemimpinan horizontal."

"A Culture of Discipline."

1. Disciplined People --> No need of hierarchy
2. Disciplined Thought --> No need of bureaucracy
3. Disciplined Action --> No need of excessive controls



Group Wonokoyo, perusahaan yang bergerak di bidang peternakan: (seperti dikutip dari buku *Corporate Culture*) nilai budaya Jujur, Disiplin, Tanggung Jawab, Bersih-Rapi. *Corporate Culture* biasanya dimulai dari tindakan-tindakan dan nilai-nilai dari sang pemimpin perusahaan, yang biasanya juga adalah pemilik dan pendiri perusahaan. Seiring dengan waktu,

tanpa disadari oleh sang pemimpin tersebut, nilai-nilai dan tindakan itu membudaya dengan sendirinya (*=menjadi nilai-nilai dan kebiasaan yang dianut oleh semua karyawan*). Kalau kita perhatikan di perusahaan-perusahaan kelas dunia yang terus mencatat prestasi hingga puluhan tahun, adalah seperti Coca Cola, Toyota, mereka mempunyai budaya perusahaan yang sangat kuat. Kuatnya budaya perusahaan ini diyakini sebagai salah satu faktor penting penentu keberhasilan mereka yang berkesinambungan.

Ada suatu peristiwa yaitu kasus yang menimpa perusahaan seorang pekerja. Karena perusahaan tersebut di bidang industri dan kebetulan di bidang itu sedang berkembang pesat, maka terjadi pembajakan besar-besaran terhadap karyawan di perusahaan tempat bekerja itu sehingga manajemen sangat kewalahan. Dengan tawaran gaji 2 hingga 3 kali lipat, dengan mudah sebuah perusahaan baru di bidang yang sama menarik orang-orang terbaik dari perusahaan tempatnya bekerja itu.

Selanjutnya mungkin, kalau perusahaan tempat bekerja itu mempunyai budaya perusahaan yang kuat, maka tidak akan semudah itu karyawannya pindah hanya karena iming-iming materi. Karyawan pasti mempunyai nilai-nilai yang dianut dan dipercaya. Bila perusahaan yang menawarkan mempunyai nilai-nilai dan budaya yang tidak sama, maka tidak yakin mereka akan mau pindah meskipun ditawarkan benefit yang jauh lebih banyak. (Tapi, tentu saja itu dengan catatan benefit yang diperolehnya di perusahaan tempat dia bekerja sudah termasuk cukup).

Seorang direktur HRD pada sebuah perusahaan farmasi terdepan di Indonesia mengatakan, bahwa sekarang ini untuk menarik karyawan bergabung dengan perusahaan, benefit saja tidak cukup. Perusahaan juga harus melakukan kegiatan *branding* untuk mempromosikan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Karena karyawan akan berminat bergabung apabila nilai perusahaan sesuai dengan nilai yang dianutnya.

Contoh:

Kasus yang terjadi pada Gudang Garam, di mana budaya perusahaan yang berdasarkan kekeluargaan sangat kuat di antara para buruh linting rokok. Sehingga, meskipun keadaan ekonomi perusahaan sedang buruk, tidak satu pun dari buruh itu meninggalkan perusahaan. Lalu bagaimana dengan perusahaan tempat kita bekerja? Sudahkah kita memiliki budaya perusahaan? Barangkali sudah ada benih-benih untuk tumbuhnya sebuah budaya perusahaan yang kuat di perusahaan Anda. Misalnya adanya seorang

pemimpin yang kuat dan dihormati dan juga dicintai. Dia menerapkan nilai-nilai dalam setiap perilakunya yang sangat memengaruhi semua karyawan, seperti "selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan", "bekerja dengan penuh gairah", "menghargai gagasan setiap orang dalam tim" dan sebagainya.

Dengan seiring berlalunya waktu dan terbukti bahwa kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai dari sang pemimpin ini sukses, maka cara-cara itu yang akan menjadi budaya yang diteruskan secara turun-temurun dan akan mengakar menjadi semakin kuat.

Hal yang menjadi salah satu bagian dari tugas di bidang Sumber Daya Manusia adalah mendefinisikan nilai-nilai dan tindakan-tindakan itu dan menurunkannya hingga menjadi budaya yang dianut oleh karyawan dalam setiap level.

Latihan Soal:

1. Mengapa CSR (*Company Social Responsibility*) itu penting dalam Bisnis?
2. Apakah definisi Budaya Perusahaan dan Budaya Kerja di sebuah perusahaan?
3. Etika bekerja seorang karyawan berkaitan erat dengan penerapan Budaya Perusahaan, setuju atau tidak? berikan jawaban dan alasannya.
4. Mengapa Budaya Perusahaan di Indonesia belum dimiliki oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan di Indonesia?
5. Penerapan Budaya Perusahaan yang baik dan benar akan dapat memengaruhi Kinerja Karyawannya, bagaimana pendapat Saudara?

Studi Kasus:

Salah satu Perusahaan Rokok Nasional terkenal memiliki tujuan yang amat mulia dan sangat gencar melakukan CSR di bidang bulutangkis; mendirikan sekolah bulutangkis, membuat klub, memberikan beasiswa, dan rutin melakukan aneka pertandingan dan mensponsori berbagai acara bulutangkis baik nasional maupun internasional.

Walaupun hal ini tak ada korelasi antara produk (rokok) dengan olahraga (prestasi), tapi orang dengan gampang bisa membaca aktivitas Perusahaan tersebut. Bulu tangkis adalah salah satu cabang olahraga yang menjadi kebanggaan Indonesia, yang sampai saat ini prestasinya masih

diakui di dunia internasional. Dan hingga saat ini perusahaan tersebut masih menjadi salah satu sumber pemain bulu tangkis yang berkelas di Indonesia.

Bahan diskusi: Penerapan CSR pabrik rokok tersebut apakah sesuai dengan Etika Bisnis, mengingat hal yang kontradiktif rokok dengan kesehatan yaitu Olahraga?

BUDAYA PERUSAHAAN DAN ETIKA

Pada suatu kesempatan makan siang, saya mendengar obrolan yang heboh dari meja sebelah tentang karyawan baru yang bikin geger dan sering menjadi bahan gosip di antara karyawan. Salah satu kalimat yang terucap dalam obrolan seru itu, "Dia baru masuk sih, jadi belum paham budaya perusahaan kita." Celetukan lain yang juga sempat saya curi dengar, "Dia mungkin dari perusahaan yang budayanya saling jeagal karena persaingannya sangat keras."

Budaya perusahaan (*Corporate Culture*) telah menjadi istilah yang lazim digunakan dalam percakapan sehari-hari antarkaryawan. Namun, seperti halnya saya sendiri, saya yakin banyak di antara karyawan itu yang tidak memahami betul definisi budaya perusahaan. Hal ini terungkap juga pada acara Corporate Culture Festival yang digelar Red Pyramid di Hotel Borobudur, 18-19 April yang lalu. Audiens, termasuk saya sendiri, ketika ditanya tentang definisi budaya perusahaan (*corporate culture*), tidak dapat memberikan jawaban yang tepat.

Pada acara itu diluncurkan juga sebuah buku berjudul *Corporate Culture: Challenge to Excellence* yang merupakan antologi (kumpulan artikel) yang ditulis oleh para pakar budaya perusahaan yang juga kebetulan menjadi pembicara dalam seminar dua hari tersebut. Dalam buku itu, *Corporate Culture* didefinisikan sebagai, "Serangkaian nilai atau keyakinan yang menghasilkan pola perilaku tertentu secara kolektif dalam korporasi."

Berdasarkan definisi tersebut, maka apabila nilai-nilai atau visi perusahaan yang sering tertempel dan dipajang di dinding-dinding kantor belum muncul dalam bentuk perilaku kolektif, nilai-nilai itu bukan merupakan budaya perusahaan.

Menurut (*Vibizmanagement - Culture*) Budaya Perusahaan oleh Sathe (1982) diartikan sebagai sejumlah asumsi penting yang dipegang oleh anggota-anggota perusahaan, yaitu berupa suatu sistem dari nilai-nilai yang dipegang bersama tentang apa yang penting serta keyakinan tentang bagaimana dunia itu berjalan. Tiga faktor yang menjelaskan perbedaan pengaruh budaya yang dominan terhadap perilaku:

1. Keyakinan dan nilai-nilai bersama.
2. Dimiliki bersama secara luas.
3. Dapat diketahui dengan jelas, mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku.

Budaya sebuah perusahaan dapat diartikan sebagai representasi tentang interaksi kelompok dan pengharapan kelompok. Sejumlah faktor penting yang muncul mencakup norma, keyakinan, nilai-nilai standar, ritual, struktur, penghargaan, iklim, dan jenis interaksi yang dapat diharapkan dalam sebuah perusahaan. Budaya Perusahaan juga mencerminkan permintaan manajerial pada perusahaan. Jadi Budaya Perusahaan ini mencakup semua kebijakan, prosedur, tujuan, strategi, dan tindakan manajemen.

Menurut *Frederick, Post, dan Davis* (1992), nilai-nilai pribadi dan karakter moral mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja etis suatu perusahaan. Akan tetapi, kedua faktor tersebut bukanlah faktor independen tanpa pengaruh lain. Nilai-nilai dan karakter pribadi dapat dipengaruhi oleh budaya suatu perusahaan. Budaya perusahaan dapat dikatakan sebagai kombinasi ide, adat istiadat, praktik tradisional, nilai-nilai perusahaan, dan artian bersama yang membantu mendefinisikan perilaku normal bagi setiap orang yang bekerja di suatu perusahaan. Sedangkan budaya itu sendiri merupakan cara kita melakukan sesuatu di sekitar kita.

Konsep tentang Budaya Perusahaan harus dalam pengertian bahwa perusahaan itu merupakan lembaga sosial di samping lembaga ekonomi, dan hal ini dapat timbul tujuan-tujuan yang bertentangan. Budaya Perusahaan sering menentukan kemampuan untuk mengubah (*change*), atau

untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang baru. Oleh karena kelangsungan hidup yang terus-menerus itu bergantung pada kemampuan untuk mengubah, maka perusahaan yang tidak mampu mengikuti perubahan kondisi yang ada akan gagal mempertahankan posisinya di pasar. Sering kali keinginan akan stabilitas dapat menjadi hambatan dalam melakukan perubahan untuk mengikuti lingkungan yang berubah.

Budaya perusahaan yang berkembang secara langsung maupun tidak telah memberikan arah kepada setiap anggota perusahaan untuk memberikan pengabdian terbaiknya guna tujuan kemanusiaan. Kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan sasaran organisasi bukan lagi dianggap sebagai beban tapi sebagai suatu kesadaran, di antaranya adalah:

1. Berusaha menyesuaikan diri, menghormati norma organisasi, dan mengerjakan apa yang diharapkan.
2. Memahami serta mendukung secara aktif misi dan tujuan organisasi.
3. Memilih kegiatan dan prioritas pribadi untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan menyesuaikan diri dengan misi organisasi.
4. Melakukan tindakan yang sesuai dengan misi dan menjaga nama baik organisasi
5. Melakukan pengorbanan pribadi.
6. Menempatkan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri, termasuk kepentingan pribadi dan urusan keluarga.
7. Mendukung keputusan yang menguntungkan organisasi meskipun tidak disenangi orang lain.
8. Memberikan kejelasan tentang sasaran kelompok dan bagaimana kontribusi setiap peran anggota dalam mencapai sasaran tersebut.
9. Meningkatkan efektivitas, moral dan produktifitas kelompok. Ini termasuk berusaha untuk membentuk semangat kelompok.
10. Menjaga kelompok, melindungi kelompok dan reputasinya serta memastikan bahwa kebutuhan praktis kelompok terpenuhi dan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan.
11. Memastikan bahwa orang lain menerima misi, tujuan, agenda, iklim, dan kebijakan pimpinan.

Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*) biasanya dimulai dari tindakan-tindakan dan nilai-nilai dari sang pemimpin perusahaan, yang biasanya juga

adalah pemilik dan pendiri perusahaan. Seiring dengan waktu, tanpa disadari oleh sang pemimpin tersebut, nilai-nilai dan tindakan itu membudaya dengan sendirinya (menjadi nilai-nilai dan kebiasaan yang dianut oleh semua karyawan). Jika kita perhatikan pada perusahaan-perusahaan unggul yang terus mencatat prestasi hingga puluhan tahun, seperti Mercedes Benz, General Motors, Coca-Cola, Toyota, mereka mempunyai budaya perusahaan yang sangat kuat. Kuatnya budaya perusahaan ini diyakini sebagai salah satu faktor penting penentu keberhasilan mereka yang berkesinambungan. Ada contoh kasus yang menimpa perusahaan tempat teman saya bekerja. Karena industri di bidang itu sedang berkembang pesat, maka terjadi pembajakan besar-besaran terhadap karyawan di perusahaan tempat teman saya bekerja itu sehingga bosnya sangat kewalahan. Dengan tawaran gaji 2 hingga 3 kali lipat, dengan mudah sebuah perusahaan baru di bidang yang sama menarik orang-orang terbaik dari perusahaan tempat teman saya bekerja itu. Sehingga muncul suatu pemikiran, mungkinkah jika perusahaan-perusahaan itu mempunyai budaya perusahaan yang kuat, maka tidak akan semudah itu karyawannya pindah hanya karena iming-iming materi. Saya yakin setiap karyawan pasti mempunyai nilai-nilai yang dianut dan dipercaya. Bila perusahaan yang menawarkan mempunyai nilai-nilai dan budaya yang tidak sama, saya tidak yakin mereka akan mau pindah meskipun ditawarkan benefit yang jauh lebih banyak. (Tapi, tentu saja itu dengan catatan benefit yang diperolehnya di perusahaan tempat dia bekerja sudah termasuk cukup).

Seorang direktur HR sebuah perusahaan farmasi terdepan di Indonesia pernah saya dengar mengatakan, sekarang ini untuk menarik karyawan bergabung dengan perusahaan kita, benefit saja tidak cukup. Perusahaan juga harus melakukan kegiatan *branding* untuk mempromosikan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Karena karyawan akan berminat bergabung apabila nilai perusahaan sesuai dengan nilai yang dianutnya. Lalu bagaimana dengan perusahaan di mana kita bekerja? Sudahkah kita memiliki budaya perusahaan? Barangkali sudah ada benih-benih untuk tumbuhnya sebuah budaya perusahaan yang kuat di perusahaan Anda. Misalnya adanya seorang pemimpin yang kuat dan dihormati dan juga dicintai. Dia menerapkan nilai-nilai dalam setiap perilakunya yang sangat memengaruhi semua karyawan, seperti "selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan", "bekerja dengan semangat tinggi", "menghargai gagasan setiap orang dalam tim" dan sebagainya.

Dengan seiring berjalannya waktu dan terbukti bahwa kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai dari sang pemimpin ini sukses, maka cara-cara itu yang akan menjadi budaya yang diteruskan secara turun-temurun dan akan mengakar menjadi semakin kuat. Salah satu bagian dari tugas ke-HR-an adalah mendefinisikan nilai-nilai dan tindakan-tindakan itu dan menurunkannya hingga menjadi budaya yang dianut oleh karyawan dalam setiap level.

A. Seberapa Penting Budaya Perusahaan?

Perusahaan sebagai sebuah organisasi yang terdiri dari bermacam-macam orang dengan latar belakang pendidikan, ekonomi, suku bangsa maupun budaya perusahaan sebelumnya, membentuk sebuah keluarga besar yang sangat kompleks. Bagaimana mengefektifkan orang-orang yang terdapat dalam sebuah organisasi atau perusahaan seperti ini diperlukan suatu 'perekat' yakni nilai-nilai yang dapat diterima oleh semua orang, yang dapat memotivasi mereka untuk bekerja sama dengan efektif. *Geert Hofstede* penulis budaya organisasi yang terkenal dari Belanda (1928) mengatakan bahwa budaya organisasional terdiri dari berbagai interaksi dari ciri-ciri kebiasaan yang memengaruhi sekelompok orang dalam lingkungannya. Sedangkan *Edgar J. Schein* mendefinisikan sebagai Pola asumsi-asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu dengan maksud agar organisasi belajar mengatasi atau menanggulangi masalah-masalah yang timbul akibat adaptasi eksternal dan integrasi internal yang sudah berjalan cukup baik, sehingga perlu diajarkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk memahami, memikirkan, dan merasakan berkenaan dengan masalah-masalah tersebut. Secara singkat didefinisikan sebagai "Serangkaian nilai atau keyakinan yang menghasilkan pola perilaku tertentu secara kolektif dalam korporasi." Dengan nilai bersama tersebut, permasalahan bersama yang muncul sebagai akibat dari perubahan-perubahan lingkungan, dapat diatasi secara efektif karena ada kebersamaan yang dibangun atas dasar rasa saling percaya satu sama lain.

B. Pemahaman dalam Implementasi Konsep Budaya

Konsepsi budaya yang memperlihatkan perilaku interaksi ke dalam organisasi, maka pengertian budaya perusahaan dirumuskan sebagaimana di bawah ini:

1. Sistem nilai dan keyakinan organisasi yang mewarnai perilaku pegawai dan kegiatan organisasi.
2. Metode atau kebiasaan kerja yang telah membudaya (tertanam).
3. Suatu pola terpadu dari tingkah laku pegawai dalam perusahaan antara lain pemikiran, tindakan, pembicaraan, ritual/upacara dan benda-benda.

Bertolak dari pemahaman pengertian di atas, maka dalam pelaksanaannya harus jelas *insansial*. Atau dengan kata lain dirumuskan terhadap hal-hal yang terkait dengan unsur budaya apa yang disebut:

1. Nilai (*Value*), dalam arti apa yang lebih penting atau kurang penting, apa yang lebih/kurang baik, dan apa yang lebih benar/kurang benar. Nilai budaya dapat berbentuk: disiplin murni (taat bekerja dengan penuh kesadaran; kreatif individu/kelompok; inovasi organisasi; mengutamakan mutu dan produktivitas; kepuasan bersama; profesional; proaktif; jiwa pelayanan ikhlas; ramah; kerja sama; adaptif; tabah; menghargai waktu dan sebagainya.
2. Norma, dalam arti aturan atau kaidah yang dipakai sebagai tolak ukur penilaian. Atau dapat juga dikatakan norma adalah aturan yang mengikat sebagai panduan, tatanan dan kendali tingkah laku individu dalam organisasi. Seluruh peraturan yang diterbitkan harus dijiwai oleh nilai-nilai budaya perusahaan.
3. Wewenang (*Authority*), dalam arti kemampuan untuk mengambil keputusan sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Wewenang adalah kekuasaan yang sah untuk melaksanakan peranan sesuai dengan jabatan untuk mewujudkan harapan-harapan selaras dengan nilai-nilai budaya perusahaan. Wewenang merupakan wahana untuk memasyarakatkan nilai-nilai dan norma-norma budaya perusahaan
4. Imbal Jasa/Penghargaan (*Reward*), adalah imbal jasa yang diberikan secara wajar dan adil baik bersifat finansial maupun non-finansial. Atau dengan kata lain ganjar adalah imbalan dalam bentuk penghargaan (*rewards*) atas prestasi positif atau hukuman atas prestasi negatif Sistem pemberian ganjar mendorong terwujudnya budaya perusahaan dan tercapainya sasaran organisasi.

Jadi unsur-unsur tersebut bila dituangkan dalam konsepsi budaya perusahaan akan memengaruhi ke dalam visi budaya dalam sikap dan misi budaya dalam perilaku dengan pemahaman sebagai berikut:

Unsur visi budaya dalam sikap mencakup: citra, budaya, arah dan tujuan artinya:

1. Citra adalah kepuasan *stakeholders*
2. Budaya adalah kepemimpinan kolaborasi
3. Arah adalah membangun sikap positif
4. Tujuan adalah menyatukan kesamaan berpikir.

Jadi visi budaya dalam sikap adalah menyatukan kesamaan berpikir dalam membangun SDM unggul untuk mengaktualisasikan sikap positif dalam bentuk kepemimpinan kolaboratif dalam memberikan kepuasan bagi *stakeholders*. Unsur misi budaya dalam perilaku mencakup: memerhatikan, membimbing, analisis, ekspresif artinya:

1. Memerhatikan adalah mengomunikasikan kehangatan
2. Membimbing adalah mengomunikasikan kepercayaan
3. Analisis adalah mengomunikasikan fakta, gagasan
4. Ekspresif adalah inisiatif, kreatif, spontan, bersemangat.

Jadi misi budaya dalam perilaku adalah gaya yang mengomunikasikan kehangatan, kepercayaan, fakta dan gagasan sebagai daya dorong membangun SDM yang unggul ke dalam inisiatif, kreatif, spontan, dan bersemangat.

Dengan demikian, apa yang telah diuraikan di atas, maka budaya perusahaan dapat pula memengaruhi perjalanan yang ingin dilakukan (visi), sarana untuk mengadakan perjalanan (misi), cara Anda mengomunikasikan suasana hati kepada orang lain (sikap), segala tindakan yang dilakukan oleh organisme (perilaku) sebagai wahana transformasi dalam pola berpikir yang akan menuntun bagaimana organisasi menyeberangi kesenjangan (budaya VS rencana) dalam mewujudkan prima dalam karsa dan sadar dalam karya.

C. Faktor-faktor yang Menentukan dalam Menciptakan Budaya Perusahaan

Dalam hal ini yang perlu mendapatkan perhatian serta perlu kita memahami faktor apa yang disebut dengan iklim organisasi, gaya kepemimpinan dan kinerja, yang secara singkat dapat diungkapkan sebagai berikut:

IKLIM ORGANISASI adalah merupakan salah satu faktor penentu, oleh karena itu hal tersebut menggambarkan suasana hubungan kerja antar individu atau kelompok di dalam organisasi yang memengaruhi motivasi, prestasi dan kepuasan kerja. Pada iklim organisasi tersebut digambarkan dengan adanya ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kejelasan dengan tanggung jawab artinya seperti tiap individu merasa diberi tanggung jawab. Dalam perusahaan biasanya memiliki *job description* yang jelas yaitu wewenang dan tanggung jawab daripada masing-masing karyawannya.
2. Memiliki sasaran/target kerja artinya setiap individu mengerti, mengetahui dengan jelas apa yang harus dikerjakan dan bagaimana melaksanakan serta kepada siapa ia harus melaporkannya, sehingga tujuan perusahaan tercapai.
3. Dilakukan penilaian kerja artinya setiap individu memperoleh umpan balik dari apa yang dikerjakannya dari perusahaan dengan dilakukannya evaluasi kinerja karyawan (*Performance Appraisal*) secara berkala dan konsisten.
4. Adanya tantangan kerja bagi setiap individu dalam melaksanakan kerja
5. Adanya bimbingan kerja bagi setiap individu/karyawan dengan diberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dari pimpinannya.
6. Adanya keinginan untuk bekerja keras, karena adanya target yang hendak dicapai dan didukung adanya penghargaan yang layak dari perusahaan.
7. Adanya penghargaan khusus untuk individu yang berprestasi.
8. Jenjang karier yang jelas di masa depan; perusahaan memiliki *road map career* yang jelas sesuai dengan masa kerja maupun prestasi yang diraih oleh karyawannya.
9. Adanya pengakuan dari atasan dan teman sejawat.
10. Adanya fleksibilitas dalam melaksanakan pekerjaan, sehingga karyawan dapat menuangkan ide maupun gagasan dalam bekerja.
11. Kejelasan dalam mengambil risiko untuk setiap peran tanggung jawab.
12. Adanya keterbukaan artinya setiap individu merasa bahwa manajemen dan lingkungan kerja sifatnya terbuka
13. Adanya keakraban hubungan kerja secara harmonis.

14. Adanya sikap toleran artinya kesadaran tiap individu mempertimbangkan saran yang diberikan.
15. Adanya kepedulian artinya setiap individu peduli atas masalah yang timbul dan berusaha mencari jalan pemecahannya.
16. Adanya rasa memiliki artinya setiap individu merasa terikat dalam organisasi bukan diikat.
17. Adanya kerja sama yang akrab dalam organisasi.
18. Terciptanya saling percaya memercayai dalam melaksanakan pekerjaan.

D. Manfaat Budaya Perusahaan

Kelangsungan hidup suatu perusahaan/organisasi sangat tergantung pada budaya yang dimiliki. Menurut pendapat Susanto (1997) mengemukakan bahwa budaya perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai daya saing andalan organisasi dalam menjawab tantangan dan perubahan. Budaya organisasi pun dapat berfungsi sebagai rantai pengikat dalam proses menyamakan persepsi atau arah pandang anggota terhadap suatu permasalahan, sehingga akan menjadi satu kekuatan dalam pencapaian tujuan organisasi.

Beberapa manfaat budaya organisasi (*Corporate Culture*) dikemukakan oleh Robbins (1993), yaitu:

1. Membatasi peran yang membedakan antara organisasi yang satu dengan organisasi lain karena setiap organisasi mempunyai peran yang berbeda, sehingga perlu memiliki akar budaya yang kuat dalam sistem dan kegiatan yang ada di dalamnya.
2. Menimbulkan rasa memiliki identitas bagi anggota; dengan budaya yang kuat anggota organisasi akan merasa memiliki identitas yang merupakan ciri khas organisasinya,
3. Mementingkan tujuan bersama daripada mengutamakan kepentingan individu,
4. Menjaga stabilitas organisasi; komponen-komponen organisasi yang direkatkan oleh pemahaman budaya yang sama akan membuat kondisi internal organisasi relatif stabil.

Keempat fungsi tersebut menunjukkan bahwa budaya dapat membentuk perilaku dan tindakan karyawan dalam menjalankan

aktivitasnya. Oleh karena itu, nilai-nilai yang ada dalam organisasi perlu ditanamkan sejak dini pada diri setiap anggota.

E. Hubungan Etika dengan Budaya Perusahaan

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam kerangka konsep etika bisnis terdapat pengertian tentang etika perusahaan, etika kerja dan etika perorangan, yang menyangkut hubungan-hubungan sosial antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya. Etika perusahaan menyangkut hubungan perusahaan dan karyawan sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya (misalnya dengan perusahaan lain atau masyarakat setempat), etika kerja terkait antara perusahaan dengan karyawannya, dan etika perorangan mengatur hubungan antar karyawan.

Perilaku etis yang telah berkembang dalam perusahaan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan *stakeholders*, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah pelanggan, pegawai dan pemasok bertindak oportunistis, serta tumbuhnya saling percaya. Budaya perusahaan memberi kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku etis, karena budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai dan norma yang membimbing tindakan karyawan. Budaya dapat mendorong terciptanya perilaku, dan sebaliknya dapat pula mendorong terciptanya perilaku yang tidak etis. Kebijakan perusahaan untuk memberikan perhatian serius pada etika perusahaan akan memberikan citra bahwa manajemen mendukung perilaku etis dalam perusahaan.

Kebijakan perusahaan (*company policy*) biasanya secara formal didokumentasikan dalam bentuk Kode Etik (*Code of Conduct*). Di tengah iklim keterbukaan dan globalisasi yang membawa keragaman budaya, *code of conduct* memiliki peran yang semakin penting, sebagai *buffer* dalam interaksi intensif beragam ras, pemikiran, pendidikan dan agama.

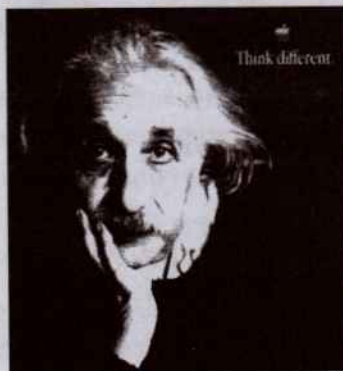
Sebagai penanaman untuk menumbuhkan perilaku etis, perlu dibentuk iklim etika dalam perusahaan. Iklim etika tercipta, jika dalam suatu perusahaan terdapat kumpulan pengertian tentang perilaku apa yang dianggap benar dan tersedia mekanisme yang memungkinkan permasalahan mengenai etika dapat diatasi.

Ada tiga faktor utama yang memungkinkan terciptanya iklim etika dalam perusahaan. *Pertama*, terciptanya budaya perusahaan secara baik. *Kedua*, terbangunnya suatu kondisi organisasi berdasarkan saling percaya (*trust-based organization*). Dan *ketiga*, terbentuknya manajemen hubungan antar pegawai (*employee relationship management*). Iklim etika dalam perusahaan dipengaruhi oleh adanya interaksi beberapa faktor, yaitu faktor kepentingan diri sendiri, keuntungan perusahaan, pelaksanaan efisiensi dan kepentingan kelompok. Penciptaan iklim etika mutlak diperlukan, meskipun memerlukan waktu, biaya dan ketekunan manajemen. Dalam iklim etika, kepentingan *stakeholders* terakomodasi secara baik karena dilandasi rasa saling percaya.

F. Dari Knowledge Menjadi Habit

Memahami etika perusahaan sebagai ilmu tidaklah sulit, namun menerimanya sebagai suatu nilai dan kemudian mengimplementasikannya dalam pekerjaan sehari-hari merupakan sesuatu yang tidak mudah. Terdapat proses internalisasi dalam diri individu dan kelompok di satu sisi, serta proses teknis maupun administratif di sisi yang lain.

Proses internalisasi, individu maupun kelompok, sangat penting karena mereka akan bertindak baik sebagai objek (yang akan diatur) maupun sebagai subjek. (yang akan mengatur). Proses internalisasi akan meliputi lima tahap yaitu *awareness*, *understanding*, *assessment*, *acceptance* dan *implementation*. Kelima tahap ini harus dilalui secara berurutan, meskipun waktu yang dibutuhkan pada masing-masing tahap selalu sama.



Gambar Albert Einstein

Proses teknis dan administratif meliputi beberapa langkah yaitu:

1. Menyediakan dan menyelenggarakan pelatihan yang ekstensif tentang analisis dan resolusi dilema etika dalam bisnis.
2. Memasukkan penasihat etika untuk membantu manajemen dalam memastikan pesan etika secara tepat.
3. Ketiga, secara berkala mengomunikasikan informasi dari manajemen tingkat atas sampai kepada semua karyawan bahwa etika bisnis penting untuk menjamin keputusan bisnis yang baik. Keempat, pentingnya dibentuk komite etika dan/atau dewan pengawas etika yang bertugas meninjau aktivitas organisasi dan menyediakan rekomendasi yang proaktif untuk aktivitas mendatang dan proses pengambilan keputusan.
4. Terakhir, dalam rangka pengendalian, perlu bekerja sama dengan konsultan etika atau auditor untuk melakukan *check* dan *recheck* keseluruhan pelaksanaan etika bisnis dalam perusahaan dan melakukan penyempurnaan jika diperlukan.



Dalam membangun suatu etika bisnis secara berkesinambungan harus dilakukan. Suatu model peningkatan siklus lingkaran dibuat berdasarkan tiga unsur penting yaitu unsur peningkatan diri, pengembangan rencana peningkatan, dan implementasi rencana peningkatan. Perkembangan peningkatan ini seharusnya bukan merupakan reaksi atas

tekanan sosial tetapi merupakan tindakan proaktif dari perusahaan. Membangun iklim etika memang tidaklah mudah karena memerlukan penciptaan syarat-syarat khusus seperti budaya, saling percaya dan hubungan karyawan dalam perusahaan. Namun dengan terciptanya kondisi iklim etika maka citra dan reputasi perusahaan akan terangkat dan peluang untuk melakukan kerja sama-kerja sama dengan pihak luar terbuka luas.

G. Pengaruh Etika Terhadap Budaya Perusahaan

Etika seseorang dan etika bisnis adalah satu kesatuan yang terintegrasi sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, dan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku antar individu maupun kelompok yang kemudian menjadi perilaku organisasi yang mana akan berpengaruh

kepada budaya perusahaan itu. Jika suatu etika menjadi nilai dan keyakinan yang terinternalisasi dalam budaya perusahaan maka hal tersebut akan berpotensi menjadi dasar kekuatan perusahaan yang pada akhirnya akan berpotensi menjadi stimulus dalam peningkatan kinerja karyawannya.

Etika bisnis adalah merupakan output pendidikan seseorang pada masa kecil, dan dipengaruhi juga oleh lingkungannya (sosial budaya sekitarnya). Hal ini terdapat pengaruh yang signifikan antara etika seseorang dari tingkatan manajer terhadap tingkah laku etis dalam pengambilan keputusan. Kemampuan seorang profesional untuk dapat mengerti dan peka akan adanya masalah etika dalam profesinya sangat dipengaruhi oleh lingkungan, sosial budaya dan masyarakat di mana dia berada, lingkungan suatu profesinya, lingkungan organisasi atau tempat bekerjanya. Budaya perusahaan memberikan sumbangan yang sangat berarti terhadap perilaku etis. Perusahaan akan menjadi lebih baik jika mereka membudayakan etika dalam lingkungan perusahaannya

Latihan Soal:

1. Apakah ada pengaruh yang erat Budaya dengan Etika Bisnis?
2. Bagaimana manfaat yang didapatkan Pelaku Bisnis dengan adanya Budaya Perusahaan tersebut?
3. Jelaskan Perbedaan Budaya Kerja dengan Budaya Perusahaan?
4. Apakah benar Etika Bisnis akan membentuk Budaya Perusahaan, jelaskan dan berikan alasannya?
5. Penerapan Budaya Perusahaan akan berdampak pada pembentukan etika bisnis yang baik bagi karyawan, jelaskan dan berikan dasar-dasar teori etika yang mendukung?

Studi Kasus:

Budaya organisasi ini perlu untuk diketahui oleh pemimpin atau manajer untuk memudahkan mereka dalam menentukan sikap, bagaimana mereka harus bertindak agar para anggotanya bisa diarahkan menuju suatu sikap dan perilaku yang akan berguna untuk mencapai tujuan organisasi.

Berkaitan dengan budaya organisasi tersebut, terdapat fenomena budaya organisasi pada organisasi pemerintahan. Adapun masalah yang muncul adalah disiplin Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang secara umum

terkesan rendah yang akhirnya menghasilkan kinerja yang rendah pula. Misalnya saja kebanyakan kantor pemerintahan itu memiliki jam masuk pagi pukul 07.00 tapi kenyataannya di jalan-jalan atau angkutan umum sering ditemui beberapa orang dengan pakaian PNS pada jam tersebut. Gejala yang lain misalnya saja pada waktu kita pergi ke kantor kecamatan untuk mengurus KTP atau surat-surat penting lainnya misalnya, kadang kita menemui sistem pelayanan yang lama, dengan alasan masih banyak pekerjaan lain yang lebih penting yang masih menumpuk, akan tetapi dengan kita memberi suatu stimulus barulah kita mendapatkan pelayanan yang kita inginkan. Padahal fungsi dari organisasi pemerintahan itu tidak lain adalah untuk melayani kepentingan masyarakat luas. Kondisi tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggaran terhadap disiplin kerja, karena para pegawai tersebut tidak bertindak atau bersikap sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan oleh organisasi.

ETIKA DALAM KEGIATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN

Pada saat Pelaku Bisnis melaksanakan etika bisnis, maka mereka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma-norma yang ada di masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan. Jika citra perusahaan buruk maka akan berdampak pada kegiatan usahanya. Timbulnya masalah-masalah yang dapat melahirkan problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang saling berlawanan dengan kepentingan orang lainnya, adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik perusahaan, dengan nilai-nilai pribadi yang menimbulkan pertentangan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan atas dan bawahannya di perusahaan.



Gambar Kegiatan Produksi Gula di PT Gunung Madu Plantation

Untuk itu, maka ada tiga faktor penting dalam melakukan kegiatan bisnis suatu perusahaan yaitu:

1. Keterbukaan: masyarakat ingin mengetahui dengan jelas tentang kegiatan perusahaan. Posisi perusahaan harus jelas bagi para konsumen agar mereka dapat menilai secara objektif. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang sahamnya telah dimiliki oleh masyarakat, atau disebut perusahaan yang sudah "*go public*".
2. Kejujuran: adalah modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis, jika perusahaan itu melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama-kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut. Memiliki citra yang buruk. Kejujuran dimaksud meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf dan karyawannya yang saling terkait.
3. Rendah Hati: perusahaan harus berupaya untuk tidak menggunakan kekuatan finansialnya untuk hal-hal yang melanggar hukum, memaksakan kehendaknya. Peraturan Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 2 menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

A. Etika dalam Produksi Barang dan Jasa

Kegiatan produksi berarti membuat nilai manfaat atas suatu barang atau jasa, produksi dalam hal ini tidak diartikan dengan membentuk fisik saja. Sehingga kegiatan produksi mempunyai fungsi menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada waktu, harga dan jumlah yang tepat. Oleh karena itu, dalam proses produksi biasanya perusahaan menekankan agar produk yang dihasilkan mengeluarkan biaya yang murah, melalui pendayagunaan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan, didukung dengan inovasi dan kreativitas untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut. Misalnya biasa memproduksi dengan cara konvensional/tradisional tetapi sekarang dengan pemanfaatan teknologi yang tepat guna.

Jika kegiatan produksi ini digunakan dengan standar dunia, maka harus berdasarkan standar dunia yang diakui misalnya ISO 9000 tentang peningkatan kualitas produksi ataupun ISO 14000 tentang peningkatan pola produksi berwawasan lingkungan, membangun pabrik atau perusahaan yang ramah lingkungan (*go green*) dengan sasaran pada keselamatan kerja, kesehatan dan lingkungan yang maksimal dengan limbah nol.



Langkah-langkah dimaksud adalah berdasarkan pada kode etik yang mencakup tanggung jawab dan akuntabilitas korporasi yang diawasi ketat oleh asosiasi-asosiasi perusahaan dan masyarakat umum. Hukum harus dijadikan sarana pencegahan bagi pelaku bisnis. Perilaku pelaku bisnis yang dapat membahayakan masyarakat dalam memproduksi barang dan jasa harus dijerat dengan norma-norma hukum yang berlaku sehingga masyarakat umum tidak dirugikan, dan pemerintah juga ikut membina pelaku-pelaku bisnis di Indonesia agar memiliki moral, dan etika bisnis yang baik sehingga diharapkan dapat bermanfaat.



Gambar Mc.Donald – Bayi makan Hamburger

Contoh Kasus 1:

Produk MSG “Ajinomoto” pernah beberapa waktu lalu dilarang oleh MUI karena produk tersebut tidak halal. Sehingga Ajinomoto menarik semua produknya di pasaran. Dampaknya tentu saja perusahaan mengalami banyak kerugian. Namun pihak manajemen melakukan pendekatan dengan pihak MUI dan kepada Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) untuk melakukan uji lab dan pembuktian bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah halal dan tidak membahayakan masyarakat, maka kemudian Ajinomoto diberikan memproduksi kembali di Indonesia, dan pendapatannya juga lambat laun meningkat tajam.

Contoh Kasus 2:

Biskuit Arnotts di negara Australia. Pada suatu waktu ada penelpon yang hendak memeras perusahaan tersebut, dengan menyatakan bahwa biskuit yang dibelinya mengandung racun. Perusahaan dihadapkan pada dua pilihan membayar ganti rugi kepada penelpon itu atau membuktikan bahwa produk itu tidak beracun dengan cara menarik semua produknya. Dan kemudian dilakukan penelitian ulang apakah mengandung racun atau tidak. Pada akhirnya perusahaan melakukan alternatif penyelesaian kedua, karena lebih bisa dipertanggungjawabkan secara baik kepada konsumen dan masyarakatnya.

B. Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya, pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran adalah merupakan saran penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penanganannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global, maka teknik-teknik pemasaran pun sudah bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, website, email dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu dituntut kreativitas dan inovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.



Gambar Diagram Marketing Mix

Persaingan pemasaran yang begitu ketat, kadang kala kita menemukan perusahaan yang melakukan pemasaran tanpa memerhatikan etika, hal ini mungkin secara jangka pendek untung, namun jika untuk jangka panjang akan rugi. Karena masyarakat akan meninggalkan perusahaan yang melakukan kegiatan yang tidak etis tersebut.

Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi seorang manajer pemasaran untuk melakukan tindakan tidak etis yaitu:

1. Manajer sebagai pribadi manusia, ada rasa ingin memenuhi kebutuhan pribadinya, untuk menangkalnya dibutuhkan pendidikan agama dan moral yang baik.
2. Kepentingan Korporasi, adanya tekanan manajemen yang membuat seorang manajer dipaksa dengan kondisi tertentu biasanya dengan target yang sulit dicapai sehingga melakukan apa pun untuk mencapainya.
3. Lingkungan, yang ada di sekitarnya yang langsung maupun tidak langsung membentuk perilaku manajer pemasaran itu.

C. Sekilas Mengenai Pemasaran

Definisi Konsep Pemasaran adalah Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga pemasaran dapat diartikan pula sebagai suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Adapun Fungsi-fungsi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standardisasi/penggolongan produk.

Oleh karena itu, hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran atas produk barang atau jasa adalah konsumen. Konsumen tersebut harus menerima perlakuan yang layak dan baik dari produsennya, atau dalam hal ini sebagai pelaku bisnis harus menerapkan etika-etika yang baik dan benar.

D. Pengertian Perlindungan Terhadap Konsumen

Di negara kita, untuk mengatur dan melindungi konsumen terhadap kejahatan bisnis seperti penipuan, iklan produk yang menyesatkan dan agar konsumen dapat dilayani dengan baik maka dibuatlah Undang-undang Perlindungan Terhadap Konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 1 butir 1: "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". Definisi **Perlindungan Konsumen** adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Pengertian **konsumen** sendiri adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut GBHN 1993 melalui Tap MPR Nomor II/MPR/1993, Bab IV, huruf F butir 4a: "... pembangunan perdagangan ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dalam rangka menunjang peningkatan produksi dan daya saing, meningkatkan pendapatan produsen, melindungi kepentingan konsumen..."



Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka dalam menerapkan perlindungan terhadap konsumen maka diatur dalam undang-undang maupun peraturan sebagai berikut: Pasal 2 UU No. 8/ 1999 tentang Asas Perlindungan Konsumen: "Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum". Sedangkan menurut Pasal 3 UU No. 8/ 1999 tentang Tujuan Perlindungan Konsumen.



Gambar Logo YLKI

Perlindungan Konsumen bertujuan untuk:

1. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakai barang dan/atau jasa;

3. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.



Adapun asas perlindungan konsumen antara lain:

1. Asas Manfaat; mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan ini harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan,
2. Asas Keadilan; partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil,
3. Asas Keseimbangan; memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual,
4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen; memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;

5. Asas Kepastian Hukum; baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Selanjutnya sesuai dengan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Hak-hak Konsumen adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Dalam kaitan ini tentunya tidak hanya bicara hak, seperti pada Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Konsumen juga memuat kewajiban konsumen, antara lain:

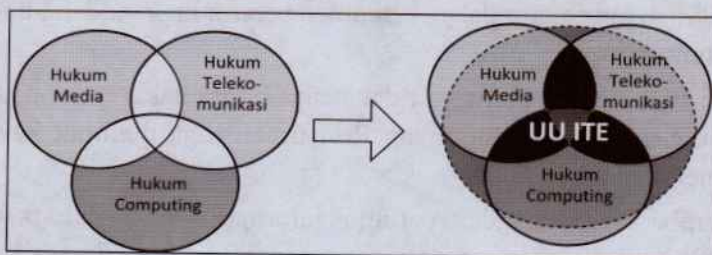
1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Contoh Kasus Prita: UU ITE vs UU Perlindungan Konsumen



Kasus yang beberapa tahun lalu ini, ramai dibicarakan dan mengundang perhatian publik adalah kasus Ibu Prita Mulyasari, seorang ibu rumah tangga yang dijebloskan ke penjara akibat tindakannya menuliskan keluhan yang dialaminya di surat pembaca elektronik, ternyata berhadapan dengan Undang-Undang ITE. Sementara UU Perlindungan Konsumen ternyata tidak dipakai. Prita Mulyasari dituntut oleh RS Omni International karena dianggap melakukan pencemaran nama baik. Tidak hanya itu, Prita juga dijerat Pasal 27 ayat 3

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Pasal 27 ayat 3 merupakan pasal yang sempat diajukan oleh komunitas blogger ke meja Mahkamah Konstitusi (MK) untuk dicabut, karena dianggap sebagai pasal karet yang bisa digunakan oleh penguasa untuk mengekang kebebasan berekspresi di internet. Ternyata, pasal ini sudah memakan 2 korban. *Pertama*, Narliswandi Piliang atau Iwan Piliang, seorang *citizen journalist* yang dituntut oleh politisi Alvin Lie. Korban *kedua*, adalah Prita Mulyasari yang dituntut oleh RS Omni International. Padahal, Menkominfo M Nuh telah menegaskan komitmennya bahwa UU ITE bukanlah alat untuk mengekang kebebasan berekspresi di internet.



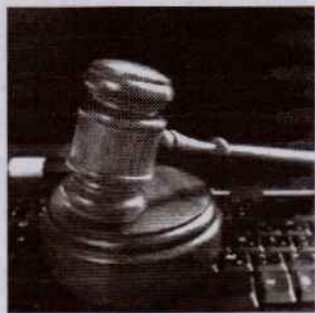
Pada kenyataannya, Pasal 27 ayat 3 seakan menjadi “amunisi tambahan” bagi pasal pencemaran nama baik yang biasanya hanya ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Prita adalah contoh nyata, bagaimana Pasal 27 ayat 3 UU ITE tersebut dipergunakan. Padahal, yang dilakukan oleh Prita adalah menulis keluhan dan menyatakan haknya untuk komplain sebagai seorang konsumen. Tindakan Prita ini

sebenarnya telah dijamin oleh UU Perlindungan Konsumen. Namun, patut dipertanyakan mengapa UU Perlindungan konsumen tidak dipergunakan dalam kasus ini. Seberapa besar sebenarnya pengaruh UU ITE dibanding UU Perlindungan Konsumen? Tentu tidak dapat dibandingkan. Namun, jika bicara fakta, UU Perlindungan Konsumen termasuk yang paling jarang diimplementasikan. Justru UU ITE yang baru berusia muda sudah mampu membuat seorang Prita yang hanya seorang ibu rumah tangga ditahan dan bahkan diperpanjang penahanannya. Dalam komunitas pengguna internet pun tidak tinggal diam. Gerakan dukungan terhadap Prita di dunia maya mulai melebar tidak hanya di milis, blog, bahkan hingga situs jejaring sosial seperti facebook juga mulai bermunculan. Upaya ini dilakukan untuk meluruskan prinsip yang digunakan dalam UU ITE. Karena, Pasal 27 ayat 3 tersebut seharusnya dimaknai sebagai upaya perlindungan, bukan malah dijadikan alat untuk menyerang seperti yang dilakukan oleh RS Omni International dalam kasus Prita tersebut. Komunitas pengguna internet memandang bahwa surat elektronik yang ditulis oleh Prita tersebut seharusnya disikapi sebagai sebuah komplain dari konsumen kepada RS Omni International, dan tidak ada unsur pencemaran nama baik. Kecuali, jika Ibu Prita bukanlah konsumen dari RS Omni International.

E. Positif dan Negatif dari Undang-Undang ITE

Segi Positif (Kelebihan) UU ITE adalah: Berdasarkan dari pengamatan para pakar hukum dan politik UU ITE mempunyai sisi positif bagi Indonesia. Misalnya memberikan peluang bagi bisnis baru bagi para wiraswastawan di Indonesia karena penyelenggaraan sistem elektronik diwajibkan berbadan hukum dan berdomisili di Indonesia. Otomatis jika dilihat dari segi ekonomi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain pajak yang dapat menambah penghasilan negara juga menyerap tenaga kerja dan meningkatkan penghasilan penduduk. UU itu juga dapat mengantisipasi kemungkinan penyalahgunaan internet yang merugikan, memberikan perlindungan hukum terhadap transaksi dan sistem elektronik serta memberikan perlindungan hukum terhadap kegiatan ekonomi misalnya transaksi dagang. Penyalahgunaan internet kerap kali terjadi seperti pembobolan situs-situs tertentu milik pemerintah. Kegiatan ekonomi lewat transaksi elektronik seperti bisnis lewat internet juga dapat meminimalisir adanya penyalahgunaan dan penipuan. UU itu juga memungkinkan kejahatan yang dilakukan oleh seseorang di luar Indonesia dapat diadili.

Selain itu, UU ITE juga membuka peluang kepada pemerintah untuk mengadakan program pemberdayaan internet. Masih banyak daerah-daerah di Indonesia yang kurang tersentuh adanya internet. Undang-undang ini juga memberikan solusi untuk meminimalisir penyalahgunaan internet.



Segi Negatif (Kelemahan) UU ITE adalah: Selain memiliki sisi positif UU ITE ternyata juga terdapat sisi negatifnya. Contoh kasus Prita Mulyasari yang berurusan dengan Rumah Sakit Omni Internasional juga sempat dijerat dengan undang-undang ini. Prita dituduh mencemarkan nama baik lewat internet. Padahal dalam undang-undang konsumen dijelaskan bahwa hak dari konsumen untuk menyampaikan

keluh kesah mengenai pelayanan publik. Dalam hal ini seolah-olah terjadi tumpang tindih antara UU ITE dengan UU konsumen. UU ITE juga dianggap banyak oleh pihak bahwa undang-undang tersebut membatasi hak kebebasan berekspresi, mengeluarkan pendapat, dan menghambat kreativitas dalam berinternet. Padahal sudah jelas bahwa negara menjamin kebebasan setiap warga negara untuk mengeluarkan pendapat.

Undang-undang ini menimbulkan suatu polemik yang cukup panjang. Maka dari itu muncul suatu gagasan untuk merevisi undang-undang tersebut.

F. Permasalahan *Cybercrime*

Perkembangan Internet dan umumnya dunia *cyber* tidak selamanya menghasilkan hal-hal yang positif. Salah satu hal negatif yang merupakan efek sampingannya antara lain adalah kejahatan di dunia *cyber* atau, *cybercrime*. Hilangnya batas ruang dan waktu di internet mengubah banyak hal. Seseorang *cracker* di Rusia dapat masuk ke sebuah server di Pentagon tanpa izin. Salahkah dia bila sistem di Pentagon terlalu lemah sehingga mudah ditembus? Apakah batasan dari sebuah *cybercrime*? Seorang yang baru “mengetuk pintu” (*port scanning*) komputer Anda, apakah sudah dapat dikategorikan sebagai kejahatan? Apakah ini masih dalam batas ketidaknyamanan (*inconvenience*) saja? Bagaimana pendapat Anda tentang penyebar virus dan bahkan pembuat virus? Bagaimana kita menghadapi *cybercrime* ini? Bagaimana aturan/hukum yang cocok untuk mengatasi atau menanggulangi masalah *cybercrime* di Indonesia? Banyak sekali pertanyaan yang harus dijawab.

Contoh kasus-kasus Cybercrime di Indonesia

Pencurian dan penggunaan pada account Internet milik orang lain. Salah satu kesulitan dari sebuah ISP (*Internet Service Provider*) adalah dengan adanya *account* pelanggan mereka yang “dicuri” dan digunakan secara tidak sah. Berbeda dengan pencurian yang dilakukan secara fisik, “pencurian” *account* cukup menangkap “*userid*” dan “*password*” saja. Hanya informasi yang dicuri. Sementara itu orang yang kecurian tidak merasakan hilangnya “benda” yang dicuri. Pencurian baru terasa efeknya jika informasi ini digunakan oleh yang tidak berhak. Akibat dari pencurian ini, pengguna dibebani biaya penggunaan *account* tersebut. Kasus ini banyak terjadi di ISP. Namun yang pernah diangkat adalah penggunaan *account* curian oleh dua Warnet di Bandung.

Membajak situs web. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh *cracker* adalah mengubah halaman web, yang dikenal dengan istilah *deface*. Pembajakan dapat dilakukan dengan mengeksploitasi lubang keamanan. Sekitar 4 bulan yang lalu, statistik di Indonesia menunjukkan satu situs web dibajak setiap harinya. Hukum apa yang dapat digunakan untuk menjerat *cracker* ini?



Probing dan port scanning. Salah satu langkah yang dilakukan *cracker* sebelum masuk ke server yang ditargetkan adalah melakukan pengintaian. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan “*port scanning*” atau “*probing*” untuk melihat servis-servis apa saja yang tersedia di server target. Sebagai contoh, hasil *scanning* dapat menunjukkan bahwa server target menjalankan program web server Apache, *mail server sendmail*, dan seterusnya. Analogi tersebut dengan dunia nyata adalah dengan melihat-lihat apakah pintu rumah Anda terkunci, merek kunci yang digunakan, jendela mana yang terbuka, apakah pagar terkunci (menggunakan *firewall* atau tidak) dan seterusnya. Yang bersangkutan memang belum melakukan kegiatan pencurian atau penyerangan, akan tetapi kegiatan yang dilakukan sudah mencurigakan. Apakah hal ini dapat ditolerir (dikatakan sebagai tidak bersahabat atau *unfriendly* saja) ataukah sudah dalam batas yang tidak dapat dibenarkan sehingga dapat dianggap sebagai kejahatan?

Berbagai program yang digunakan untuk melakukan *probing* atau *portscanning* ini dapat diperoleh secara gratis di Internet. Salah satu program yang paling populer adalah “*nmap*” (untuk sistem yang berbasis UNIX, Linux) dan “*Superscan*” (untuk sistem yang berbasis Microsoft Windows). Selain mengidentifikasi port, map juga bahkan dapat mengidentifikasi jenis operating sistem yang digunakan.

Apa yang harus dilakukan apabila server kita mendapat *port scanning* seperti contoh di atas?

Kemana kita harus melaporkan keluhan (*complaint*)?

Virus. Seperti halnya di tempat lain, virus komputer pun menyebar di Indonesia. Penyebaran umumnya dilakukan dengan menggunakan email. Sering kali orang yang sistem emailnya terkena virus tidak sadar akan hal ini. Virus ini kemudian dikirimkan ke tempat lain melalui emailnya. Kasus virus ini sudah cukup banyak seperti virus *Mellisa*, *I love you*, dan *SirCam*. Untuk komputer yang terkena virus, kemungkinan tidak banyak yang dapat kita lakukan. Akan tetapi, bagaimana jika ada orang Indonesia yang membuat virus (seperti kasus di Filipina)? Apakah diperbolehkan membuat virus komputer?

Denial of Service (DoS) dan Distributed DoS (DDoS) attack. DoS attack merupakan serangan yang bertujuan untuk melumpuhkan target (*hang*, *crash*) sehingga dia tidak dapat memberikan layanan. Serangan ini tidak melakukan pencurian, penyadapan, ataupun pemalsuan data. Akan tetapi dengan hilangnya layanan maka target tidak dapat memberikan servis sehingga ada kerugian finansial. Bagaimana status dari DoS attack ini? Bayangkan bila seseorang dapat membuat ATM bank menjadi tidak berfungsi. Akibatnya nasabah bank tidak dapat melakukan transaksi dan bank (serta nasabah) dapat mengalami kerugian finansial. DoS attack dapat ditujukan kepada server (komputer) dan juga dapat ditargetkan kepada jaringan (menghabiskan *bandwidth*). *Tools* untuk melakukan hal ini banyak tersebar di Internet. DDoS attack meningkatkan serangan ini dengan melakukannya dari berberapa (puluhan, ratusan, dan bahkan ribuan) komputer secara serentak. Efek yang dihasilkan lebih dahsyat dari DoS attack saja.

Kejahatan yang berhubungan dengan nama domain. Nama domain (*domain name*) digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan merek dagang. Namun banyak orang yang mencoba menarik keuntungan

dengan mendaftarkan domain nama perusahaan orang lain dan kemudian berusaha menjualnya dengan harga yang lebih mahal. Pekerjaan ini mirip dengan calo karcis. Istilah yang sering digunakan adalah *cybersquatting*. Masalah lain adalah menggunakan nama domain



saiingan perusahaan untuk merugikan perusahaan lain.Kejahatan lain yang berhubungan dengan nama domain adalah membuat "domain plesetan", yaitu domain yang mirip dengan nama domain orang lain. (Seperti kasus *klikbca.com*). Istilah yang digunakan saat ini adalah *typosquatting*.

IDCERT (Indonesia Computer Emergency Response Team) Salah satu cara untuk mempermudah penanganan masalah keamanan adalah dengan membuat sebuah unit untuk melaporkan kasus keamanan. Masalah keamanan ini di luar negeri mulai dikenali dengan munculnya "*sendmail worm*" (sekitar tahun 1988) yang menghentikan sistem email Internet kala itu. Kemudian dibentuk sebuah Computer Emergency Response Team (CERT). Semenjak itu di negara lain mulai juga dibentuk CERT untuk menjadi *point of contact* bagi orang untuk melaporkan masalah keamanan. IDCERT merupakan CERT Indonesia. Sertifikasi perangkat security. Perangkat yang sering kali digunakan untuk menanggulangi keamanan semestinya memiliki peringkat kualitas. Perangkat yang digunakan untuk keperluan pribadi tentunya berbeda dengan perangkat yang digunakan untuk keperluan militer. Namun sampai saat ini belum ada institusi yang menangani masalah evaluasi perangkat keamanan di Indonesia. Di Korea hal ini ditangani oleh Korea Information Security Agency.

Bagaimana Kondisi di Luar Negeri?

Berikut ini adalah beberapa contoh pendekatan terhadap *cybercrime* (khususnya) dan *security* (umumnya) di luar negeri.

Amerika Serikat memiliki Computer Crime and Intellectual Property Section (CCIPS) of the Criminal Division of the U.S. Departement of Justice. Institusi ini memiliki situs yang memberikan informasi tentang *cybercrime*. Namun banyak informasi yang masih terfokus kepada *computer crime*.

National Infrastructure Protection Center (NIPC) merupakan sebuah institusi pemerintah Amerika Serikat yang menangani masalah yang berhubungan dengan infrastruktur. Institusi ini mengidentifikasi bagian

infrastruktur yang penting (*critical*) bagi negara (khususnya bagi Amerika Serikat). Situs web: Internet atau jaringan komputer sudah dianggap sebagai infrastruktur yang perlu mendapat perhatian khusus. Institusi ini memberikan *advisory*.

The National Information Infrastructure Protection Act of 1996

CERT yang memberikan *advisory* tentang adanya lubang keamanan (*Security holes*).

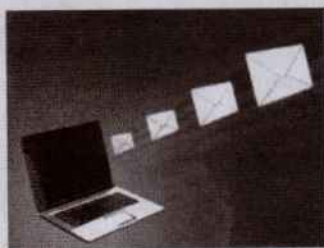
Korea memiliki Korea Information Security Agency yang bertugas untuk melakukan evaluasi perangkat keamanan komputer & Internet, khususnya yang akan digunakan oleh pemerintah.

G. Etika dalam Penggunaan Multimedia

Perkembangan dunia teknologi informasi yang mendorong kemajuan yang begitu pesat atas multimedia sangat dirasakan dewasa ini. Kita menyadari bahwa multimedia berperan penting dalam menyebarkan informasi, karena multimedia terdiri dari teks, grafik, gambar audio, video yang dikemas jadi satu sehingga lebih menarik. Namun perkembangan multimedia tidak lepas dari media cetak (koran, majalah, tabloid, dan sebagainya) yang menjadi dasar dari perkembangan multimedia yang ada saat ini.

Etika berbisnis dalam multimedia didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

1. *Akuntabilitas perusahaan* termasuk tata kelola perusahaan (*good corporate governance*) dalam pengambilan keputusan manajerial.
2. *Tanggung jawab sosial*, yang merujuk pada peranan bisnis dalam lingkungannya, pemerintah lokal dan nasional dan kondisi bagi karyawannya.
3. *Kepentingan Stakeholder*, yang mana ditujukan kepada kepentingan pemegang saham, *owner*, CEO dan pelanggan, supplier dan kompetitornya.



Dalam penggunaan multimedia ini agar pelaku bisnis itu beretika tentunya harus ada batasan-batasan aturan yang dibuat oleh pemerintah, seperti larangan penggunaan multimedia yang menjurus kepada SARA, atau yang bersifat membahayakan kepentingan masyarakat umum. Sehingga siapa yang melanggar akan dikenakan sanksi hukum yang berlaku.

H. Etika dalam Penggunaan Surat Elektronik (*e-mail*)

Etika dalam surat elektronik sama dengan etika dalam menulis surat biasa. Ada surat elektronik yang isinya formal ada yang informal. Beberapa poin penting: Jangan mengirim surat elektronik dengan lampiran (*attachment*) yang terlalu besar (lebih dari 512kB). Tidak semua orang mempunyai akses Internet yang cepat, dan ada kemungkinan lampiran tersebut melebihi kapasitas surat elektronik penerima, sehingga akan ditolak mailserver penerima. Selain itu, perhatikan juga bahwa beberapa penyedia surat elektronik juga menerapkan batasan tentang jumlah, jenis, dan ukuran surat elektronik yang dapat diterima (dan dikirim) penggunaannya. Jangan mengirim lanjut (*forward*) surat elektronik tanpa berpikir kegunaan bagi orang yang dituju. Biasakan untuk selalu isi kolom subjek, jangan dibiarkan kosong. Dalam mengutip tulisan orang lain, selalu usahakan mengutip seperlunya, jangan mau gampang mengutip seluruh tulisan-tulisan orang lain, dan dalam menjawab surat elektronik orang lain, kutip bagian yang kita tanggap saja, selain lebih jelas juga tidak memakan waktu/jatah akses penerima, dalam mengutip tulisan orang ketiga, ingat hak cipta: kutip sesedikit mungkin dan rujuk ke tulisan aslinya. Jangan menggunakan huruf kapital karena dapat menimbulkan kesan Anda marah atau menantang. Memakai kata-kata dengan santun. Adakalanya sesuatu yang ditulis akan terkesan berbeda dengan apa yang sebetulnya kita maksudkan.

I. Dampak Negatif Penyalahgunaan Surat Elektronik dan Multimedia

Bagaimanapun yang kita cari adalah informasi yang layak untuk dibaca dan digunakan untuk kemajuan umat manusia. Mendapat informasi tidak identik dengan mencuri ide orang lain. Dalam UU Pers, ditegaskan mengenai etika pemberitaan

suatu kejadian, misalnya sebelum seseorang ditetapkan sebagai tersangka maka nama yang bersangkutan masih disingkat atau ditulis alias. Setelah yang bersangkutan dinyatakan tersangka baru nama aslinya diperbolehkan untuk ditulis dan diketahui oleh umum. Jerat atas kesalahan ini sangat fatal, menyangkut pencemaran nama baik. Sebab apabila berita itu tidak sesuai



dengan vonis hukum yang dijatuhkan oleh Kepolisian atau badan hukum lainnya maka oknum pers elektronik, e-media atau media persuratkabaran, wajib meminta maaf kepada si korban dalam bentuk *announsmment* juga. Masalahnya, masyarakat belum mengetahui hak-haknya terhadap setiap pemberitaan tersebut, termasuk di internet.

J. Bahaya Internet

Jika pemakaian internet disalahgunakan maka akan menimbulkan banyak kerugian kepada umat manusia. Kebutuhan dan penggunaan akan teknologi informasi yang diaplikasikan dengan internet dalam segala bidang seperti *e-banking*, *e-commerce*, *e-government*, *e-education* dan banyak lagi telah menjadi sesuatu yang lumrah. Internet telah menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace* yaitu sebuah dunia komunikasi berbasis komputer yang menawarkan realitas yang baru berbentuk virtual (tidak langsung dan tidak nyata).



Perkembangan internet yang semakin hari semakin meningkat baik teknologi dan penggunaannya. Mempunyai banyak dampak baik positif maupun negatif. Untuk yang bersifat positif, banyak manfaat dan kemudahan yang didapat dari teknologi ini, misalnya kita dapat melakukan transaksi perbankan kapan

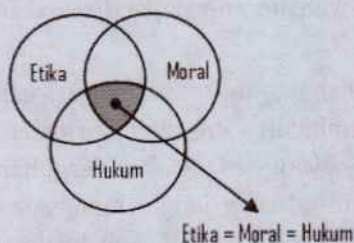
saja dengan *e-banking*, *e-commerce* juga membuat kita mudah melakukan pembelian maupun penjualan suatu barang tanpa mengenal tempat. Mencari referensi atau informasi mengenai ilmu pengetahuan juga bukan hal yang sulit dengan adanya *e-library* dan banyak lagi kemudahan yang didapatkan dengan perkembangan Internet. Tentunya, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi Internet membawa dampak negatif yang tidak kalah banyak dengan manfaat yang ada. Internet membuat kejahatan yang semula bersifat konvensional seperti pengancaman, pencurian dan penipuan kini dapat dilakukan dengan menggunakan media komputer secara online dengan risiko tertangkap yang sangat kecil oleh individu maupun kelompok dengan akibat kerugian yang lebih besar baik untuk masyarakat maupun negara di samping menimbulkan kejahatan-kejahatan baru.

Banyaknya dampak negatif yang timbul dan berkembang, yang dapat membuat suatu paradigma bahwa tidak ada komputer yang aman kecuali dipendam dalam tanah sedalam 100 meter dan tidak memiliki hubungan

apa pun juga. Seperti seorang *hacker* dapat masuk ke dalam suatu sistem jaringan perbankan untuk mencuri informasi nasabah yang terdapat di dalam server mengenai data base rekening bank tersebut, karena dengan adanya *e-banking* jaringan tersebut dapat dikatakan terbuka serta dapat diakses oleh siapa saja. Walaupun pencurian data yang dilakukan sering tidak dapat dibuktikan secara kasat mata karena tidak ada data yang hilang tetapi dapat diketahui telah diakses secara ilegal dari sistem yang dijalankan. Tidak kurang menghebohkannya adalah beredarnya gambar-gambar porno hubungan seksual/pornografi, misalnya antara seorang bintang sinetron Sukma Ayu dan Bjah, seorang penyanyi dari group band yang ternama. Gambar-gambar tersebut beredar secara luas di Internet baik melalui e-mail maupun dalam tampilan website yang dapat disaksikan oleh siapa saja secara bebas.

Berikut contoh kasus: Pengungkapan kejahatan ini masih sangat kecil sekali, dikarenakan banyak kendala dan hambatan yang dihadapi dalam upaya pengungkapannya. Saat ini, bagi mereka yang senang akan perjudian dapat juga melakukannya dari rumah atau kantor hanya dengan mengakses situs tertentu dan banyak lagi situs sejenis yang menyediakan fasilitas tersebut dan memanfaatkan fasilitas Internet banking untuk pembayarannya. *E-commerce* tidak sedikit membuka peluang bagi terjadinya tindak pidana penipuan, seperti yang dilakukan oleh sekelompok pemuda di Medan yang memasang iklan di salah satu website terkenal "Yahoo" dengan seolah-olah menjual mobil mewah Ferrary dan Lamborghini dengan harga murah sehingga menarik minat seorang pembeli dari Kuwait. Perbuatan tersebut dapat dilakukan tanpa adanya hubungan terlebih dahulu antara penjual dan pembeli, padahal biasanya untuk kasus penipuan terdapat hubungan antara korban atau tersangka. Dunia perbankan melalui Internet (*e-banking*) Indonesia, dikejutkan oleh ulah seseorang bernama Steven Haryanto, seorang *hacker* dan jurnalis pada majalah Master Web. Lelaki asal Bandung ini dengan sengaja membuat situs asli tapi palsu layanan Internet banking Bank Central Asia (BCA). Steven membeli domain-domain dengan nama www.klikbca.com (situs asli Internet banking BCA), yaitu domain www.klik-bca.com, kilkbca.com, klikbca.com, klikkca.com, dan klikbac.com. Isi situs-situs plesetan inipun nyaris sama, kecuali tidak adanya *security* untuk bertransaksi dan adanya formulir akses (login form) palsu. Jika nasabah BCA salah mengetik situs BCA asli maka nasabah tersebut masuk perangkap situs plesetan yang dibuat oleh Steven sehingga identitas pengguna (*user id*) dan Nomor Identitas Personal (PIN) dapat diketahuinya.

Selain *carding*, masih banyak lagi kejahatan yang memanfaatkan Internet. Tentunya masih hangat dalam benak kita saat seorang *hacker*, pada tanggal 17 April 2004 melakukan *deface* (*Deface* di sini berarti mengubah atau mengganti tampilan suatu website) dengan mengubah nama-nama partai yang ada dengan nama-nama buah dalam website yang mengakibatkan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemilu yang sedang berlangsung pada saat itu. Dikhawatirkan, selain nama-nama partai yang diubah bukan tidak mungkin angka-angka jumlah pemilih yang masuk di sana menjadi tidak aman dan dapat diubah, padahal dana yang dikeluarkan untuk sistem teknologi informasi yang digunakan oleh KPU sangat besar sekali.



Adapun teknik lain adalah yang memanfaatkan celah sistem keamanan server alias *hole* *Cross Server Scripting* (XXS) yang ada pada suatu situs. XXS adalah kelemahan aplikasi di server yang memungkinkan *user* atau pengguna menyisipkan baris-baris perintah lainnya.

Biasanya perintah yang disisipkan adalah Javascript sebagai jebakan, sehingga pembuat *hole* bisa mendapatkan informasi data pengunjung lain yang berinteraksi di situs tersebut. Makin terkenal sebuah website yang mereka *deface*, makin tinggi rasa kebanggaan yang didapat. Teknik ini pulalah yang menjadi andalan saat terjadi *cyberwar* antara *hacker* Indonesia dan *hacker* Malaysia, yakni perang di dunia maya yang identik dengan perusakan website pihak lawan.

Dari kasus yang telah terjadi di atas dapat diketahui bahwa kejahatan ini tidak mengenal batas wilayah (*borderless*) serta waktu kejadian karena korban dan pelaku sering berada di negara yang berbeda. Semua aksi itu dapat dilakukan hanya dari depan komputer yang memiliki akses Internet tanpa takut diketahui oleh orang lain/saksi mata, sehingga kejahatan ini termasuk dalam *Transnational Crime*/kejahatan antar negara yang pengungkapannya sering melibatkan penegak hukum lebih dari satu negara. Mencermati hal tersebut dapatlah disepakati bahwa kejahatan IT/*Cybercrime* memiliki karakter yang berbeda dengan tindak pidana umum baik dari segi pelaku, korban, modus operandi dan tempat kejadian perkara sehingga butuh penanganan dan pengaturan khusus di luar KUHP.

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya haruslah diantisipasi dengan hukum yang mengaturnya di mana kepolisian merupakan lembaga aparat penegak hukum yang memegang peranan penting di dalam penegakan hukum, sebab tanpa adanya hukum yang mengatur dan lembaga yang menegakkan maka dapat menimbulkan kekacauan di dalam perkembangannya. Dampak negatif tersebut menimbulkan suatu kejahatan yang dikenal dengan nama "CYBERCRIME" yang tentunya harus diantisipasi dan ditanggulangi.



Sehingga untuk menjawab tuntutan dan tantangan komunikasi global lewat Internet, undang-undang yang diharapkan (*ius constituendum*) adalah perangkat hukum yang akomodatif terhadap perkembangan serta antisipatif terhadap permasalahan, termasuk dampak negatif penyalahgunaan Internet dengan berbagai motivasi yang dapat menimbulkan korban-korban seperti kerugian materi dan non materi. Saat ini, Indonesia belum memiliki undang-undang khusus/*cyber law* yang mengatur mengenai *cybercrime* walaupun rancangan undang-undang tersebut sudah ada sejak tahun 2000 dan revisi terakhir dari rancangan undang-undang tindak pidana di bidang teknologi informasi sejak tahun 2004 sudah dikirimkan ke Sekretariat Negara RI oleh Departemen Komunikasi dan Informasi serta dikirimkan ke DPR namun dikembalikan kembali ke Departemen Komunikasi dan Informasi untuk diperbaiki. Tetapi, terdapat beberapa hukum positif lain yang berlaku umum dan dapat dikenakan bagi para pelaku *cybercrime* terutama untuk kasus-kasus yang menggunakan komputer sebagai sarana, antara lain:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)

Dalam upaya menangani kasus-kasus yang terjadi, para penyidik melakukan analogi atau perumpamaan dan persamaan terhadap pasal-pasal yang ada dalam KUHP. Pasal-pasal di dalam KUHP biasanya digunakan lebih dari satu pasal karena melibatkan beberapa perbuatan sekaligus pasal-pasal yang dapat dikenakan dalam KUHP pada *cybercrime* antara lain:

- 1) Pasal 362 KUHP yang dikenakan untuk kasus *carding* di mana pelaku mencuri nomor kartu kredit milik orang lain walaupun tidak

secara fisik karena hanya nomor kartunya saja yang diambil dengan menggunakan software card generator di Internet untuk melakukan transaksi di *e-commerce*. Setelah dilakukan transaksi dan barang dikirimkan, kemudian penjual yang ingin mencairkan uangnya di bank ternyata ditolak karena pemilik kartu bukanlah orang yang melakukan transaksi.

- 2) Pasal 378 KUHP dapat dikenakan untuk penipuan dengan seolah-olah menawarkan dan menjual suatu produk atau barang dengan memasang iklan di salah satu website sehingga orang tertarik untuk membelinya lalu mengirimkan uang kepada pemasang iklan. Tetapi, pada kenyataannya, barang tersebut tidak ada. Hal tersebut diketahui setelah uang dikirimkan dan barang yang dipesankan tidak datang sehingga pembeli tersebut menjadi tertipu.
- 3) Pasal 335 KUHP dapat dikenakan untuk kasus pengancaman dan pemerasan yang dilakukan melalui e-mail yang dikirimkan oleh pelaku untuk memaksa korban melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku dan jika tidak dilaksanakan akan membawa dampak yang membahayakan. Hal ini biasanya dilakukan karena pelaku biasanya mengetahui rahasia korban.
- 4) Pasal 311 KUHP dapat dikenakan untuk kasus pencemaran nama baik dengan menggunakan media Internet. Modusnya adalah pelaku menyebarkan e-mail kepada teman-teman korban tentang suatu cerita yang tidak benar atau mengirimkan e-mail ke suatu mailing list sehingga banyak orang mengetahui cerita tersebut.
- 5) Pasal 303 KUHP dapat dikenakan untuk menjerat permainan judi yang dilakukan secara online di Internet dengan penyelenggara dari Indonesia.
- 6) Pasal 282 KUHP dapat dikenakan untuk penyebaran pornografi maupun website porno yang banyak beredar dan mudah diakses di Internet. Walaupun berbahasa Indonesia, sangat sulit sekali untuk menindak pelakunya karena mereka melakukan pendaftaran domain tersebut di luar negeri di mana pornografi yang menampilkan orang dewasa bukan merupakan hal yang ilegal.
- 7) Pasal 282 dan 311 KUHP dapat dikenakan untuk kasus penyebaran foto atau film pribadi seseorang yang vulgar di Internet, misalnya kasus Sukma Ayu-Bjah.

- 8) Pasal 378 dan 262 KUHP dapat dikenakan pada kasus *carding*, karena pelaku melakukan penipuan seolah-olah ingin membeli suatu barang dan membayar dengan kartu kreditnya yang nomor kartu kreditnya merupakan curian.
- 9) Pasal 406 KUHP dapat dikenakan pada kasus *deface* atau *hacking* yang membuat sistem milik orang lain, seperti website atau program menjadi tidak berfungsi atau dapat digunakan sebagaimana mestinya.

2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Menurut Pasal 1 angka (8) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, program komputer adalah sekumpulan instruksi yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, kode, skema ataupun bentuk lain yang apabila digabungkan dengan media yang dapat dibaca dengan komputer akan mampu membuat komputer bekerja untuk melakukan fungsi-fungsi khusus atau untuk mencapai hasil yang khusus, termasuk persiapan dalam merancang instruksi-instruksi tersebut. Hak cipta untuk program komputer berlaku selama 50 tahun (Pasal 30). Harga program komputer/software yang sangat mahal bagi warga negara Indonesia merupakan peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis guna menggandakan serta menjual software bajakan dengan harga yang sangat murah. Misalnya, program anti virus seharga \$ 50 dapat dibeli dengan harga Rp20.000,00. Penjualan dengan harga sangat murah dibandingkan dengan software asli tersebut menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi pelaku sebab modal yang dikeluarkan tidak lebih dari Rp 5.000,00 per keping. Maraknya pembajakan software di Indonesia yang terkesan “dimaklumi” tentunya sangat merugikan pemilik hak cipta. Tindakan pembajakan program komputer tersebut juga merupakan tindak pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 72 ayat (3) yaitu “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu program komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)”.

3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999, Telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman, dan/atau penerimaan dan setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau

sistem elektromagnetik lainnya. Dari definisi tersebut, maka Internet dan segala fasilitas yang dimilikinya merupakan salah satu bentuk alat komunikasi karena dapat mengirimkan dan menerima setiap informasi dalam bentuk gambar, suara maupun film dengan sistem elektromagnetik.

Penyalahgunaan Internet yang mengganggu ketertiban umum atau pribadi dapat dikenakan sanksi dengan menggunakan undang-undang ini, terutama bagi para *hacker* yang masuk ke sistem jaringan milik orang lain sebagaimana diatur pada Pasal 22, yaitu Setiap orang dilarang melakukan perbuatan tanpa hak, tidak sah, atau memanipulasi:

- a) Akses ke jaringan telekomunikasi
- b) Akses ke jasa telekomunikasi
- c) Akses ke jaringan telekomunikasi khusus

Apabila ada seseorang yang melakukan hal tersebut seperti yang pernah terjadi pada website KPU, maka dapat dikenakan Pasal 50 yang berbunyi "Barangsiapa yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22, dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah)"

4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tanggal 24 Maret 1997 tentang Dokumen Perusahaan, pemerintah berusaha untuk mengatur pengakuan atas mikrofilm dan media lainnya (alat penyimpan informasi yang bukan kertas dan mempunyai tingkat pengamanan yang dapat menjamin keaslian dokumen yang dialihkan atau ditransformasikan). Misalnya Compact Disk -Read Only Memory (CD-ROM), dan Write-Once Read -Many (WORM), yang diatur dalam Pasal 12 undang-undang tersebut sebagai alat bukti yang sah.

5. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2003 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang

Undang-undang ini merupakan undang-undang yang paling ampuh bagi seorang penyidik untuk mendapatkan informasi mengenai tersangka yang melakukan penipuan melalui Internet, karena tidak memerlukan prosedur birokrasi yang panjang dan memakan waktu yang lama, sebab penipuan merupakan salah satu jenis tindak pidana yang termasuk dalam

pencucian uang (Pasal 2 Ayat (1) Huruf q). Penyidik dapat meminta kepada bank yang menerima transfer untuk memberikan identitas dan data perbankan yang dimiliki oleh tersangka tanpa harus mengikuti peraturan sesuai dengan yang diatur dalam Undang-undang Perbankan.

Dalam Undang-undang Pencucian Uang proses tersebut lebih cepat karena Kapolda cukup mengirimkan surat kepada Pemimpin Bank Indonesia di daerah tersebut dengan tembusan kepada Kapolri dan Gubernur Bank Indonesia, sehingga data dan informasi yang dibutuhkan lebih cepat didapat dan memudahkan proses penyelidikan terhadap pelaku, karena data yang diberikan oleh pihak bank, berbentuk: aplikasi pendaftaran, jumlah rekening masuk dan ke luar serta kapan dan di mana dilakukan transaksi maka penyidik dapat menelusuri keberadaan pelaku berdasarkan data-data tersebut. Undang-undang ini juga mengatur mengenai alat bukti elektronik atau *digital evidence* sesuai dengan Pasal 38 huruf b yaitu alat bukti lain berupa informasi yang diucapkan, dikirimkan, diterima, atau disimpan secara elektronik dengan alat optik atau yang serupa dengan itu.

6. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2003 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme

Selain Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2003, undang-undang ini mengatur mengenai alat bukti elektronik sesuai dengan Pasal 27 huruf b yaitu alat bukti lain berupa informasi yang diucapkan, dikirimkan, diterima, atau disimpan secara elektronik dengan alat optik atau yang serupa dengan itu. *Digital evidence* atau alat bukti elektronik sangatlah berperan dalam penyelidikan kasus terorisme, karena saat ini komunikasi antara para pelaku di lapangan dengan pimpinan atau aktor intelektualnya dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas di Internet untuk menerima perintah atau menyampaikan kondisi di lapangan karena para pelaku mengetahui pelacakan terhadap Internet lebih sulit dibandingkan pelacakan melalui handphone. Fasilitas yang sering digunakan adalah *e-mail* dan *chat room* selain mencari informasi dengan menggunakan *search engine* serta melakukan propaganda melalui *bulletin board* atau *mailing list*.

Latihan Soal:

1. Sebutkan dampak positif dan negatif berbisnis dengan menggunakan internet (*e-commerce*) bisnis bagi pelaku bisnis di Indonesia?

2. Mengapa perlindungan konsumen merupakan salah satu dari upaya pemerintah menciptakan Etika Bisnis?
3. Dampak apa yang akan didapatkan oleh pelaku bisnis yang melakukan tindakan *Cybercrime*?
4. Bagaimana Pendapat Saudara dengan adanya Undang-undang Perilaku Konsumen apakah sesuai dalam menciptakan iklim bisnis yang sehat dan baik?
5. Sebutkan tiga faktor yang dapat memengaruhi seorang manajer pemasaran melakukan perbuatan tidak Etis dalam berbisnis?

Studi Kasus:

KASUS YANG TERJADI DI INDONESIA - Mabes Polri Tangkap Pembobol "Website" Partai Golkar. Unit Cybercrime Badan Reserse dan Kriminal (Bareskrim) Mabes Polri menangkap pembobol website (situs) Partai Golkar, Isra Syarat (26) di Warnet Belerang, Jl Raden Patah No 81, Batam, pada 2 Agustus 2006. Tersangka pembobol website Partai Golkar pada Juli 2006. Di dalam penangkapan tersangka berkat hasil penyelidikan, analisis data dan penyamaran dari petugas unit *cyber* sehingga menemukan keberadaan tersangka. Petugas belum mengetahui latar belakang tersangka membobol situs Partai Golkar. Tersangka diduga kuat membobol website Partai Golkar dari pulau itu. "Tersangka dijerat dengan UU No 36/1999 tentang Telekomunikasi dengan ancaman hukuman 6 tahun penjara dan Pasal 406 KUHP tentang perusakan barang". Suatu serangan terhadap situs partai berlambang pohon beringin itu terjadi pada 9 hingga 13 Juli 2006 hingga menyebabkan tampilan halaman berubah. "Pada 9 Juli 2006, tersangka mengganti tokoh Partai Golkar yang termuat dalam situs dengan gambar gorila putih tersenyum dan di bagian bawah halaman dipasang gambar artis Hollywood yang seronok. Selanjutnya pada tanggal 10 Juli 2006, tersangka telah mengubah halaman situs Partai Golkar menjadi foto artis Hollywood yang seronok dan mencantumkan tulisan "Bersatu Untuk Malu". Dan serangan situs pada 13 Juli 2006 lalu, halaman depan diganti dengan foto gorila putih yang tersenyum dan mencantumkan tulisan "bersatu untuk malu". "Saat serangan pertama terjadi, Partai Golkar sudah berusaha memperbaiki namun diserang lagi hingga terjadi beberapa kali perbaikan sampai akhirnya Partai Golkar melaporkan kasus ini ke Mabes Polri.

ETIKA BISNIS DALAM MSDM

Dewasa ini secara dalam mengelola sumber daya manusia khususnya di perusahaan telah menunjukkan bahwa kegiatan pada masa lalu mempunyai banyak kelemahannya. Kelemahan-kelemahan tersebut pada umumnya bersifat fundamental sehingga sebagian besar harus disesuaikan yang menempatkan perbaikan dan penyempurnaan menjadi sesuatu yang baru yang disebut dengan “Manajemen Sumber Daya Manusia”. Sifat yang paling mendasar pada kegiatan pengelolaan sumber daya manusia yang lama tidak terarah pada usaha mendayagunakan manusia mewujudkan eksistensi organisasi/perusahaan yang kompetitif.

Pada pendekatan yang baru menempatkan antara karyawan dan perusahaan menempatkan posisi yang sejajar sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam mewujudkan eksistensi organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sejalan dengan pendapat **George R. Terry** yang mengatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain”. Sehingga pengertian ini secara *explicit* menyatakan unsur SDM dengan menyebutkannya “bantuan orang lain”. Oleh karena itu pengertian ini sangat erat hubungannya dengan pandangan-pandangan baru dalam manajemen SDM. Jika dicermati maka pengertian tersebut memiliki unsur-unsur secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. *Unsur Tujuan Organisasi* yaitu jika dihubungkan dengan pandangan baru adalah keuntungan dan manfaat lainnya, melalui yang dihasilkan produk dan pelayanan yang berkualitas.
2. *Unsur bantuan*, yang bila dihubungkan dengan pandangan baru berarti pengikutsertaan dalam melaksanakan pekerjaan sebagai eksistensi perusahaan melalui kerja individual dan kerja di dalam tim (*team work*).
3. *Unsur orang lain*, yaitu jika dihubungkan dengan pandangan baru dapat diartikan bahwa para pekerja dan para manajer, yang harus diikutsertakan oleh top manajemen. Tetapi jika para manajer dan top manajemen dipandang sebagai satu kesatuan dan disebut dengan eksekutif, maka orang lain adalah para pekerja yang harus diperlakukan sebagai partner.



A. Pengertian Sumber Daya Manusia

Pada umumnya ada tiga macam pengertian maupun definisi dari Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu:

1. Sumber Daya Manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut: personil, tenaga kerja, pekerja atau karyawan).
2. Sumber Daya Manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
3. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan *asset* dan berfungsi sebagai modal (non material/non financial) dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (*real*) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

B. Implementasi Manajemen SDM

Dalam perlakuan terhadap pekerja di lingkungan perusahaan, tidak dapat dilepaskan dengan perhatian dan kebijaksanaan pemerintah dalam melaksanakan tugas untuk mensejahterakan kehidupan para karyawannya.

Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, sangat besar pengaruhnya terhadap kesejahteraan masyarakat/rakyatnya, dan tidak terbatas pada sekadar bagi para pekerjanya. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan dimasa-masa mendatang akan selalu ditemui ketentuan formula dalam bentuk Perundang-undangan yang mengatur pelaksanaan bisnis termasuk juga yang menyentuh Manajemen Sumber Daya Manusia.

Pada fase tersebut menunjukkan adanya empat tahap sebagai berikut:

1. **Tahap Pengarsipan dan Pemeliharaan Berkas (*File Maintenance*) para Pekerja** → Berkas-berkas pekerja merupakan dasar dalam penempatan yang sudah dimulai sejak melakukan selesai data pribadi karyawan dengan memanfaatkannya di dalam arsip, yang dapat menceritakan tentang aspek-aspek yang merupakan kelebihan atau kekurangan dalam bekerja.
2. **Tahap Peningkatan Tanggung Jawab Pemerintah** → terutama dalam melindungi hak-hak asasi sebagai warga negara yang termasuk juga bagi pekerja di lingkungan sebuah perusahaan. Ketentuan-ketentuan yang telah dibuat pemerintah ini tidak boleh diabaikan oleh perusahaan, karena isinya bermaksud meningkatkan harkat dan martabat para pekerja sebagai manusia, yang pelaksanaannya selalu diawasi dan dikontrol.
3. **Tahap Tanggung Jawab Organisasi** → Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Industri dan perusahaan sesuai dengan perkembangan ekonomi yang sangat dipengaruhi politik global, membutuhkan sejumlah SDM yang mempunyai kemampuan tinggi dan bersifat kompetitif.
4. **Tahap Strategi Kemitraan (*Strategic Partnership*)** adalah pada tahap ini persaingan memperebutkan pasar global semakin meluas. Semakin banyak industri/perusahaan yang sulit memenuhi tuntutan persaingan pasar global dengan usahanya sendiri. Untuk itu diperlukan usaha dalam mewujudkan dan mengembangkan bisnis kemitraan antara perusahaan besar dan perusahaan kecil.

Sehingga dengan uraian di atas, maka perusahaan besar maupun perusahaan kecil membutuhkan SDM berkualitas. Disatu pihak perusahaan besar memerlukan SDM berkualitas dalam arti mampu memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan pasar global. Sedangkan di pihak lain perusahaan kecil memerlukan SDM berkualitas dalam arti

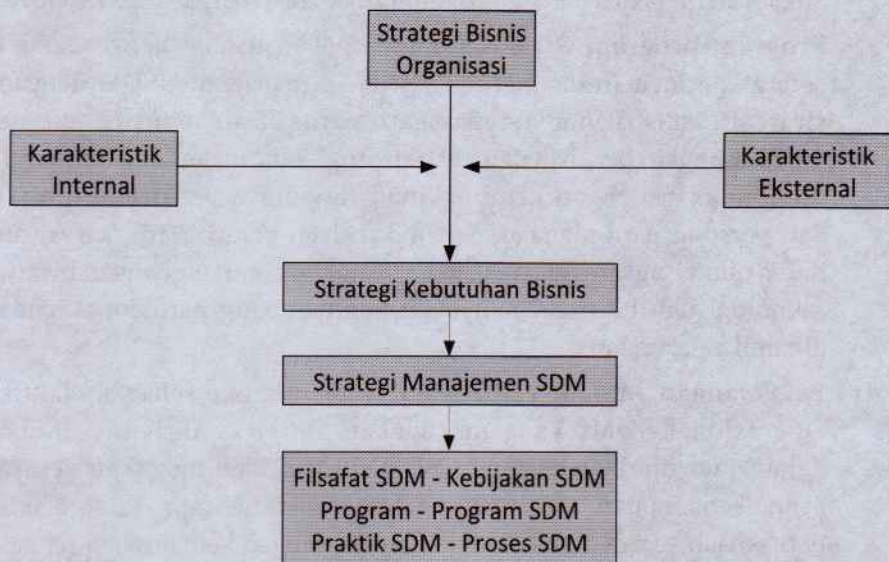
memiliki kemampuan mewujudkan proses produksi yang menghasilkan produk dengan tuntutan dan persyaratan pasar global. Di Indonesia program kemitraan ini antara lain dilakukan melalui program *Bapak Angkat*.

Dalam bisnis global sering kali mengharuskan industri/perusahaan mengalihkan atau mengganti bidang bisnisnya, bukan saja karena tidak kompetitif, tetapi juga disebabkan oleh produknya yang tidak sesuai lagi dengan perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen global. Dalam keadaan seperti ini dari segi SDM perlu diambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempertahankan personil kunci yang mempunyai kemampuan bisnis yang tinggi.
2. Memprogramkan penyesuaian kemampuan tenaga kerja dengan bisnis baru, terutama jika diintroduksi penggunaan teknologi baru.
3. menyelesaikan masalah-masalah sosial yang timbul, terutama jika terdapat sejumlah tenaga kerja yang tidak dapat ditempatkan dalam reorganisasi berdasarkan bisnis baru.
4. Diperlukan usaha memilih dan menempatkan para manajer yang profesional dalam menghadapi bisnis global yang penuh tantangan.

Keempat langkah untuk mengantisipasi perubahan bidang bisnis tersebut di atas, tidak boleh mengabaikan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, agar tidak menimbulkan masalah yang dapat merugikan perusahaan. Manajemen SDM harus diintegrasikan dengan **Strategi Bisnis** yang dilakukan perusahaan, karena sifatnya sebagai penunjang utama, bagai terwujudnya dan berhasilnya perusahaan mencapai tujuannya. Usaha pengintegrasian dengan menetapkan strategi Manajemen SDM. Untuk itu strategi Manajemen SDM memuat unsur-unsur sebagai berikut:

Strategi Manajemen SDM



Strategi manajemen SDM adalah rumusan mendasar mengenai pendayagunaan SDM sebagai usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan terbaik sebuah perusahaan untuk menjadi kompetitor yang mampu memenangkan dan menguasai pasar, melalui tenaga kerja yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka strategi SDM adalah merupakan suatu rencana induk dalam menciptakan perusahaan yang mempunyai kemampuan menjamin pendayagunaan SDM secara efektif dalam mewujudkan misi dan visi bisnisnya, baik di lingkungan perusahaan, maupun di unit kerjanya. Dalam strategi SDM terdapat lima komponen atau unsur yang perlu diterapkan dan diperhatikan yaitu:

1. **Filsafat SDM** yaitu berisikan rumusan dalam bentuk pernyataan umum dan luas serta bersifat normatif tentang cara mendayagunakan SDM agar bekerja sesuai dengan peranannya dalam mewujudkan bisnis yang sukses secara keseluruhan. Dengan demikian berarti juga merupakan martabat sebagai manusia. Di samping itu, dirumuskan juga cara menilai para pekerja dengan menempatkan sebagai subjek, bukan sekadar objek dalam berbisnis.
2. **Kebijaksanaan SDM** yaitu berbentuk pemberian pedoman dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan SDM dikaitkan juga

dengan isu-isu bisnis dan isu-isu SDM yang sedang berkembang. Sukses suatu bisnis perusahaan ditentukan oleh para tenaga kerjanya.

3. **Program-program SDM** yaitu merupakan usaha menyesuaikan secara kontinyu (terus-menerus) strategi manajemen SDM dengan strategi Bisnis di lingkungan suatu perusahaan/industri, karena selalu mungkin berubah dan berkembang. Rancangan tersebut harus dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya perubahan posisi dan personil para manajer. Sedangkan bagi para pekerja/karyawan harus dihubungkan juga dengan kemungkinan perkembangan bisnis, teknologi dan berbagai pengaruh lainnya, yang berdampak pada dinamika pekerjaan.
4. **Pelaksanaan MSDM** yaitu unsur yang disebut sebagai “Taktik Operasional SDM” yang merupakan aktivitas-aktivitas utama dalam mewujudkan program SDM, untuk meningkatkan secara prima kemampuan tenaga kerja dalam usaha mencapai saran bisnis perusahaan secara baik dalam kaitannya dengan kemampuan tenaga kerja dalam upaya mencapai sasaran bisnis perusahaan yang telah ditetapkan.
5. **Proses SDM** yaitu berisi rumusan atau formulasi tentang kegiatan-kegiatan SDM yang dihubungkan dengan waktu, sehingga menjadi rangkaian kegiatan yang sistematis. Untuk itu setiap kegiatan SDM yang perlu dilakukan secara berkala ditetapkan secara definitif waktu pelaksanaannya.



Berdasarkan Strategi Manajemen SDM, maka dapat diidentifikasi fungsi-fungsi manajemen SDM di lingkungan organisasi bisnis. Adapun fungsi-fungsi manajemen SDM adalah:

1. **Pelayanan (Service)** adalah manajemen SDM yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada para pekerjanya dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan kemampuannya agar menjadi sumber daya manusia yang kompetitif. Pelayanan diberikan dengan menyelenggarakan program-program yang berisi kegiatan perluasan wawasan perbaikan sikap, penambahan pengetahuan dan keterampilan

dan upaya-upaya menciptakan rasa aman dan kepuasan bekerja. Dampak akhir yang diharapkan pekerja akan menjadi SDM yang kompetitif dalam berprestasi dan meningkatkan produktivitas.

2. **Kontrol (*Controlling*)** yaitu berfungsi untuk mengontrol perwujudan kontribusi para pekerja dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan/ industri, melalui proses berpartisipasi diri dan cara memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam meningkatkan produktivitasnya.
3. **Pengembangan (*Development*)** yaitu kegiatan melalui proses memberikan kesempatan kepada para pekerja untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan profesionalitasnya dalam bekerja melalui berbagai kegiatan. Di antaranya berupa usaha pekerja yang bersangkutan dengan mendapatkan dorongan dan dukungan perusahaan, selain banyak juga yang dilaksanakan atau disponsori oleh perusahaan. Bentuk pengembangan usaha ini antara lain dengan memberikan izin atau tugas belajar ke lembaga pendidikan yang lebih tinggi, menyelenggarakan pelatihan dan lain-lain. Dengan usaha tersebut diharapkan tingkat kemampuan bekerja secara efektif akan meningkat yang berdampak pula pada peningkatan produktivitas.
4. **Kompensasi dan Akomodasi (*Compensation & Accommodation*)** yaitu fungsi yang bermaksud untuk mewujudkan dan mengembangkan rasa aman dan kepuasan kerja (QWL) di lingkungan perusahaan. Rasa aman dan kepuasan itu merupakan kondisi yang memungkinkan para pekerja bersedia bekerja keras dengan disiplin dan moral kerja yang tinggi. Kompensasi langsung dan tidak langsung yang dirasakan memuaskan dan adil, akan memacu untuk berkompetisi dalam prestasi. Akomodasi seperti kendaraan angkutan untuk pekerja datang dan pulang, penataan ruangan kerja yang rapi dan bersih serta akan menimbulkan gairah dalam bekerja.
5. **Saran/Nasihat** yaitu diwujudkan manajemen SDM berupa pemberian informasi, bantuan saran dan pendapat kepada para manajer dan bahkan manajer tertinggi (*Top manager*) dalam mengambil keputusan atau menyelesaikan masalah SDM di lingkungannya masing-masing. Fungsi ini dijalankan karena manajer setiap bidang (departemen atau divisi dan lain-lain) tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab SDM di unit kerjanya.

Tujuan-tujuan dari Manajemen SDM adalah sebagai berikut:

1. **Produktivitas** → produktivitas sebagai tujuan manajemen SDM pada dasarnya bukan hasil proses produksi. Hasil tersebut adalah merupakan indikator bahwa tujuan berupa produktivitas dalam manajemen SDM sudah tercapai. Produktivitas sebagai tujuan manajemen SDM adalah tersedianya tenaga kerja yang produktif. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika sejak proses perekrutan, seleksi penempatan, dan pengembangan karier dan seterusnya dilakukan secara tepat, sehingga para pekerja yang tersedia merupakan SDM yang produktif.
2. **Keamanan dan Kepuasan Kerja (*Qualit of Work Life* atau *QWL*)** → tercapainya kondisi SDM yang mendukung kemampuannya mewujudkan produktivitas yang tinggi dalam bekerja, baik dari segi fisik maupun psikis. Kondisi yang hendak diwujudkan itu adalah perasaan aman dan puas dalam bekerja, karena harkat dan martabat sebagai manusia.
3. **Kualitas SDM** → manajemen SDM dalam menunjang pencapaian tujuan bisnis di lingkungan perusahaan, hanya dapat diwujudkan jika mampu menyediakan tenaga kerja yang berkualitas. Oleh karena itu, tujuan manajemen SDM bukanlah produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi sebagai tujuan bisnis. Tujuan manajemen SDM adalah mewujudkan SDM yang berkualitas agar mampu mewujudkan tujuan bisnis berupa produk dan pelayanan yang berkualitas.
4. **Keuntungan dan Manfaat lainnya** → manajemen SDM bukan tugas yang berada dalam proses produksi namun berkewajiban memberikan dukungan bagi terwujudnya proses produksi yang berkualitas, agar menghasilkan produk yang berkualitas pula dalam rangka mendapatkan keuntungan dan berbagai manfaat lainnya.

C. Masalah-masalah Hukum dan Etika dalam Manajemen SDM

Dalam bisnis juga harus ada hukum dan etika dalam pengelolaannya, di korporasi dikenal dengan **Kesetaraan kesempatan kerja (*Equal Employment Opportunity*)** yaitu tidak adanya diskriminasi dalam pengkaryaan berdasarkan ras warna kulit atau pun agama, jenis kelamin serta asal usul negara. Hal ini merupakan hak asasi setiap manusia sehingga berlaku di mana pun secara universal.

Di samping hal di atas, yang perlu diperhatikan bagi karyawan adalah **Occupational Safety and Health Administration (OSHA)** yaitu salah satu undang-undang yang paling besar dalam menetapkan dan melaksanakan panduannya untuk melindungi pekerja dari kondisi tidak aman dan hal-hal yang berbahaya bagi kesehatan di lingkungan kerjanya. Kegiatan tersebut di Indonesia disebut dengan program keselamatan dan kesehatan kerja yang mana kegiatan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Program kesehatan Fisik** yang secara universal dari sudut Hubungan Industrial Pancasila (HIP) yang harus dilaksanakan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi:
 - a. Pemeriksaan kesehatan dalam rangka rekrutmen dan seleksi untuk mendapatkan pekerja yang kondisi kesehatannya cukup prima.
 - b. Pemeriksaan seluruh aspek kesehatan tubuh (*general check up*) personel kunci secara periodik. Kegiatan preventif ini dimaksudkan agar personil kunci secara fisik selalu siap bekerja keras dalam mewujudkan tujuan perusahaan.
 - c. Pemeriksaan kesehatan seluruh pekerja, baik secara keseluruhan maupun aspek-aspek jasmaniah tertentu yang berpengaruh terhadap pelaksanaan pekerjaan.
 - d. Pengadaan staf dan peralatan medis secara memadai. Kegiatan ini bahkan dapat dikembangkan dengan memiliki poli klinik atau rumah sakit perusahaan.
 - e. Bantuan pembiayaan perawatan kesehatan karena sakit, melahirkan, kecelakaan dan lain-lain.
 - f. Mengupayakan lingkungan kerja dan sanitasi yang bersih dan sehat, agar tidak menjadi sumber penyakit.
2. **Program Kesehatan Mental** → berbeda dengan program kesehatan fisik program keselamatan dan kesehatan mental di samping bersifat universal sesuai dengan kebutuhan manusia, perlu dilaksanakan juga kegiatan yang bersifat khusus sejalan dengan HIP, yang mana kegiatannya berupa:
 - a. Memberikan perhatian dan melaksanakan usaha preventif dalam mencegah timbulnya masalah yang dapat mengakibatkan ketegangan mental, seperti stres gangguan syaraf dan lain-lain dalam bekerja.

- b. Memberikan perhatian dan melaksanakan usaha kuratif dalam membantu pekerja yang mengalami ketegangan mental karena pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- c. Memelihara dan mengembangkan program-program hubungan manusiawi yang akrab dan sehat, antara para pekerja dengan para manajer (eksekutif). Program ini dapat dilakukan di dalam dan di luar jam kerja sehari-hari.
- d. Menyelenggarakan acara-acara pembinaan mental, khususnya dibidang keagamaan, yang dapat mencegah timbulnya perilaku yang merugikan pekerja atau perusahaan.

D. Pasar Global SDM

Dalam abad ini atau era globalisasi tidak ada satu negara pun yang dapat menolak kondisi ini. Begitu halnya dengan pasar tenaga kerja juga akan memasuki persaingan global. Globalisasi ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Peningkatan dan modernisasi saluran telekomunikasi
2. Munculnya perusahaan-perusahaan raksasa yang dapat mendunia, tanpa membawa negara asalnya.
3. Adanya perdagangan bebas
4. Pasar uang yang berlangsung selama 24 jam dan adanya pasar tunggal di sejumlah negara
5. Kontrol negara asing akan meningkat terhadap asset industri dan pekerjaan para tenaga kerja suatu negara.
6. Munculnya standar dunia dan perubahan peraturan global mengenai perdagangan (*trade commerce*), keuangan produk dan pelayanan.



Gambar Pasar global SDM

Untuk menghadapi pasar global semacam ini, maka diperlukan SDM yang berkualitas dan dapat bersaing dengan memiliki keahlian dan kompetensi yang sesuai dengan standar internasional. Sehingga mampu bersaing dan mampu merebut pasar global.

E. Masalah SDM Indonesia Terhadap Globalisasi

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci paling penting dalam menegakkan reformasi di bidang ekonomi, yaitu dengan menciptakan SDM yang unggul berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global di bidang ketenagakerjaan yang selama ini kita abaikan. Dalam kaitan tersebut setidaknya ada dua hal penting menyangkut kondisi SDM Indonesia, yaitu:

Pertama, adanya ketidak-seimbangan antara jumlah kesempatan kerja dan angkatan kerja. Jumlah angkatan kerja nasional pada krisis ekonomi tahun pertama tahun 1998 sekitar adalah berjumlah 92,73 juta orang, sedangkan untuk jumlah kesempatan kerja yang ada hanya sekitar 87,67 juta orang dan ada pula sejumlah 5,06 juta orang adalah penganggur terbuka (*open unemployment*). Selanjutnya angka-angka ini mengalami peningkatan terus selama krisis ekonomi yang kini berjumlah sekitar 8 juta.

Kedua, tingkat pendidikan angkatan kerja di Indonesia yang ada masih relatif rendah. Struktur tingkat pendidikan angkatan kerja di negara kita dewasa ini masih sebagian besar di tingkat pendidikan dasar yaitu sekitar 63,2 %. Kedua masalah tersebut menunjukkan bahwa ada kelangkaan kesempatan kerja dan rendahnya kualitas angkatan kerja secara nasional di berbagai sektor ekonomi.

Dengan lesunya dunia usaha akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan sampai saat ini mengakibatkan rendahnya kesempatan kerja terutama bagi lulusan perguruan tinggi. Sementara di pihak lainnya adalah jumlah angkatan kerja lulusan perguruan tinggi terus meningkat. Data yang ada sampai dengan tahun 2000 ada kurang lebih sekitar 2,3 juta angkatan kerja lulusan sarjana di perguruan tinggi. Sedangkan kesempatan kerja yang terbatas bagi lulusan perguruan tinggi ini menimbulkan dampak yaitu dengan semakin banyaknya angka pengangguran lulusan sarjana di Indonesia.

Menurut data yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) Depdiknas angka pengangguran sarjana di Indonesia lebih dari 300.000 orang. Fenomena meningkatnya angka pengangguran sarjana seyogianya perguruan tinggi ikut bertanggung jawab. Fenomena pengangguran sarjana ini adalah merupakan kritik bagi perguruan tinggi maupun universitas-universitas di Indonesia, karena ketidakmampuannya dalam menciptakan iklim pendidikan yang mendukung kemampuan wirausaha mahasiswa.

Masalah SDM inilah yang menyebabkan proses pembangunan yang berjalan selama ini kurang didukung oleh produktivitas tenaga kerja yang memadai. Sehingga suatu keberhasilan pembangunan yang selama 32 tahun dibanggakan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi rata-rata 7%, hanya berasal dari pemanfaatan sumber daya alam intensif (hutan, dan hasil tambang), arus modal asing berupa pinjaman dan investasi langsung. Dengan demikian, bukan berasal dari kemampuan manajerial dan produktivitas SDM yang tinggi. Keterpurukan ekonomi nasional yang berkepanjangan hingga kini merupakan bukti kegagalan pembangunan akibat dari rendahnya kualitas SDM dalam menghadapi persaingan ekonomi global.

Pada kenyataan ini belum menjadi kesadaran bagi bangsa Indonesia untuk kembali memperbaiki kesalahan pada masa lalu. Rendahnya alokasi APBN untuk sektor pendidikan tidak lebih dari 12% pada pemerintahan di era reformasi. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada perhatian serius dari pemerintah pusat terhadap perbaikan kualitas SDM. Padahal sudah saatnya pemerintah baik tingkat pusat maupun daerah secara serius membangun SDM yang berkualitas. Sekarang bukan saatnya lagi Indonesia membangun perekonomian dengan kekuatan asing. Tapi sudah seharusnya bangsa Indonesia secara benar dan tepat memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki (*resources base*) dengan kemampuan SDM yang tinggi sebagai kekuatan dalam membangun perekonomian nasional.

Orang tidak bekerja alias pengangguran merupakan masalah bangsa yang tidak pernah selesai. Ada tiga hambatan yang menjadi alasan kenapa orang tidak bekerja, yaitu hambatan kultural, kurikulum sekolah, dan pasar kerja. Dengan hambatan kultural yang dimaksud adalah menyangkut budaya dan etos kerja. Sementara yang menjadi masalah dari kurikulum sekolah adalah belum adanya standar baku kurikulum pengajaran di sekolah yang mampu menciptakan dan mengembangkan kemandirian SDM yang sesuai dengan kebutuhan

dunia kerja. Sedangkan hambatan-hambatan pada pasar kerja lebih disebabkan oleh rendahnya kualitas SDM yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja.

Pada kondisi perekonomian abad ke-21, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi yang sudah pasti cepat atau lambat dihadapi oleh bangsa Indonesia menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dalam era globalisasi seperti saat ini yang menyangkut hubungan intraregional dan internasional akan terjadi persaingan antarnegara. Indonesia dalam kancah persaingan global menurut World Competitiveness Report menempati urutan ke-45 atau terendah dari seluruh negara yang diteliti, di bawah Singapura (8), Malaysia (34), Cina (35), Filipina (38), dan Thailand (40).

Perwujudan nyata dari globalisasi ekonomi yang akan dihadapi bangsa Indonesia antara lain terjadi dalam bentuk-bentuk berikut: Produksi, di mana perusahaan berproduksi di berbagai negara, dengan sasaran agar biaya produksi menjadi lebih rendah. Hal ini dilakukan baik karena upah buruh yang rendah, tarif bea masuk yang murah, infrastruktur yang memadai ataupun karena iklim usaha dan politik yang kondusif. Dunia dalam hal ini menjadi lokasi manufaktur global.



Gambar Logo Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia

Pembiayaan. Perusahaan global mempunyai akses untuk memperoleh pinjaman atau melakukan investasi (baik dalam bentuk portofolio ataupun langsung) di semua negara di dunia. Sebagai contoh, PT Telkom dalam

memperbanyak satuan sambungan telepon, atau PT Jasa Marga dalam memperluas jaringan jalan tol telah memanfaatkan sistem pembiayaan dengan pola BOT (*Build-Operate-Transfer*) bersama mitrausaha dari mancanegara. Tenaga kerja. Perusahaan global akan mampu memanfaatkan tenaga kerja dari seluruh dunia sesuai kelasnya, seperti penggunaan staf-staf profesional diambil dari tenaga kerja yang telah memiliki pengalaman internasional dan/atau buruh diperoleh dari negara berkembang. Dengan globalisasi maka *human movement* akan semakin mudah dan bebas. Jaringan informasi. Masyarakat suatu negara dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi dari negara-negara di dunia karena kemajuan teknologi, antara lain melalui: TV, radio, media cetak dan lain-lain. Dengan jaringan komunikasi yang semakin maju telah membantu meluasnya pasar ke berbagai belahan dunia untuk barang yang sama. Sebagai contoh KFC, Hoka Hoka Bento, Mc Donald, dan lain-lain melanda pasar di mana-mana. Akibatnya selera masyarakat dunia, baik yang berdomisili di kota maupun di desa menuju pada selera global.

Perdagangan. Hal ini terwujud dalam bentuk penurunan dan penyeragaman tarif serta penghapusan berbagai hambatan non tarif. Dengan demikian, kegiatan perdagangan dan persaingan menjadi semakin ketat dan fair. Bahkan, transaksi menjadi semakin cepat karena "*less papers/documents*" dalam perdagangan, tetapi dapat mempergunakan jaringan teknologi telekomunikasi yang semakin canggih.

Dengan kegiatan bisnis korporasi (*bisnis corporate*) di atas dapat dikatakan bahwa globalisasi mengarah pada meningkatnya ketergantungan ekonomi antarnegara melalui peningkatan volume dan keragaman transaksi antarnegara (*cross-border transactions*) dalam bentuk barang dan jasa, aliran dana internasional (*international capital flows*), pergerakan tenaga kerja (*human movement*) dan penyebaran teknologi informasi yang cepat. Sehingga secara sederhana dapat dikemukakan bahwa globalisasi secara hampir pasti telah merupakan salah satu kekuatan yang memberikan pengaruh terhadap bangsa, masyarakat, kehidupan manusia, lingkungan kerja dan kegiatan bisnis *corporate* di Indonesia. Kekuatan ekonomi global menyebabkan bisnis korporasi perlu melakukan peninjauan ulang terhadap struktur dan strategi usaha serta melandaskan strategi manajemennya dengan basis pada *entrepreneurship*, *cost efficiency* dan *competitive advantages*. Masalah daya saing dalam pasar dunia yang semakin terbuka merupakan isu kunci dan tantangan yang tidak ringan.

Tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan saing yang tinggi niscaya produk suatu negara, termasuk produk Indonesia, tidak akan mampu dapat menembus pasar internasional. Bahkan masuknya produk impor dapat mengancam posisi pasar domestik. Dengan kata lain, dalam pasar yang bersaing, maupun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan faktor yang desisif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan daya saing dan membangun keunggulan kompetitif bagi produk Indonesia tidak dapat ditunda-tunda lagi dan sudah selayaknya menjadi perhatian utama berbagai kalangan, bukan saja bagi para pelaku bisnis itu sendiri tetapi juga bagi aparat birokrasi, berbagai organisasi dan anggota masyarakat yang merupakan lingkungan kerja dari bisnis *corporate*.

Realitas globalisasi yang demikian gencarnya membawa sejumlah dampak bagi pengembangan SDM yang berkualitas di Indonesia. Salah satu tuntutan globalisasi adalah daya saing ekonomi. Daya saing ekonomi akan terwujud apabila didukung oleh kualitas SDM yang handal. Untuk menciptakan SDM berkualitas dan handal yang diperlukan adalah pendidikan. Sebab dalam hal ini pendidikan dianggap sebagai mekanisme kelembagaan pokok dalam mengembangkan keahlian dan pengetahuan.

Bidang Pendidikan merupakan kegiatan investasi di mana pembangunan ekonomi sangat erat hubungannya dan berkepentingan. Oleh Sebab itu bagaimanapun juga pembangunan ekonomi membutuhkan kualitas SDM yang unggul baik dalam kapasitas penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) maupun sikap mental, sehingga dapat menjadi subjek atau pelaku pembangunan yang handal.

Dalam kaitannya dengan kerangka globalisasi, maka ketersediaannya pendidikan perlu juga disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam SDM semakin menjadi faktor penting sehingga upaya mendorong terciptanya kualitas SDM melalui pendidikan adalah merupakan tuntutan utama yang harus menjadikan prioritas yang paling utama. Salah satu problem struktural yang dihadapi dalam dunia pendidikan adalah bahwa pendidikan merupakan subordinasi dari pembangunan ekonomi.

Pada zaman sebelum reformasi pembangunan dengan pendekatan fisik sangat relatif besar dan signifikan pengaruhnya. Sehingga dalam hal ini seiring dengan semakin tingginya pertumbuhan ekonomi. Dengan suatu visi pembangunan yang demikian kurang kondusif bagi pengembangan

SDM, dan pendekatan fisik melalui pembangunan sarana dan prasarana maupun sistem di bidang pendidikan maupun pengajaran tidak diimbangi dengan tolok ukur kualitatif atau mutu pendidikannya.

Permasalahan utama lainnya dalam pembangunan sumber daya manusia di Indoensia adalah terjadinya *missallocation of human resources*. Jika dilihat pada zaman sebelum reformasi, pasar tenaga kerja mengikuti aliran ekonomi konglomeratif. Di mana jumlah tingkat tenaga kerja yang tersedia cenderung memasuki dunia kerja yang bersifat konglomeratif yaitu mulai dari sektor industri seperti misalnya sektor pabrik/ manufaktur sampai dengan di bidang perbankan. Dengan begitu, dunia pendidikan akhirnya masuk dalam kemelut ekonomi politik, yakni terjadinya kesenjangan ekonomi yang diakselerasi struktur pasar yang masih terdistorsi.

Pada Kenyataan menunjukkan banyak lulusan terbaik pendidikan masuk ke bidang sektor-sektor ekonomi yang mana justru bukannya membantu memecahkan masalah ekonomi, tapi malah memperkuat proses konsentrasi ekonomi dan konglomerasi, yang dapat mempertajam terjadinya kesenjangan ekonomi (*economic gap*). Hal ini terjadi karena visi SDM terbatas pada struktur pasar yang sudah ada dan belum sanggup menciptakan pasar sendiri, karena kondisi makro ekonomi yang memang belum kondusif untuk itu. Di sinilah dapat disadari bahwa visi pengembangan SDM melalui pendidikan terkait dengan kondisi ekonomi politik yang diciptakan pemerintah.

Sementara pada pasca reformasi belum ada proses egalitarianisme SDM yang dibutuhkan oleh struktur bangsa yang dapat memperkuat kemandirian bangsa. Pada era reformasi yang terjadi barulah relatif tercipta reformasi politik saja dan belum terjadi reformasi ekonomi yang substansial terutama dalam memecahkan problem struktural seperti telah diuraikan di atas. Sistem politik multipartai yang telah terjadi dewasa ini justru menciptakan oligarki partai untuk mempertahankan kekuasaan. Pemilu 1999 yang konon merupakan pemilu paling demokratis telah menciptakan oligarki politik dan ekonomi.

Dengan demikian, pada era reformasi dewasa ini, alokasi SDM masih belum mampu mengoreksi kecenderungan terciptanya konsentrasi ekonomi yang memang telah tercipta sejak pemerintahan masa lalu. Sementara di sisi lain. Indonesia kekurangan berbagai keahlian untuk mengisi berbagai tuntutan globalisasi. Timbul suatu pertanyaan sekarang adalah bahwa keterlibatan Indonesia pada liberalisasi perdagangan model AFTA,

APEC dan WTO dalam rangka untuk apa? Bukankah harapannya dengan keterlibatan dalam globalisasi seperti AFTA, APEC dan WTO masalah angka kemiskinan dan pengangguran akan terpecahkan.

Dengan demikian, jika seandainya bangsa Indonesia tidak bisa menyesuaikan terhadap berbagai macam kondisionalitas yang tercipta akibat globalisasi, maka yang akan terjadi adalah adanya gejala menjual aset-aset yang dimiliki bangsa kita yaitu dengan hanya mengandalkan sumber daya alam yang tak terolah dan gaji buruh yang murah. Sehingga yang terjadi bukannya terjadi upaya-upaya dalam penyelesaian masalah-masalah sosial ekonomi seperti kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi, tetapi akan menjadi semakin parah menciptakan ketergantungan kepada negara maju karena negara kita mempunyai utang luar negeri yang semakin berlipat.

Oleh karena itu, langkah-langkah untuk mengantisipasi tuntutan globalisasi sebaiknya ada suatu kebijakan *link and match* untuk mendapat tempat sebagai sebuah strategi yang mengintegrasikan pembangunan ekonomi dengan pendidikan. Namun pada kenyataannya gagasan maupun ide-ide tentang *link and match* yang tujuannya untuk menghubungkan antara kebutuhan tenaga kerja dengan di dunia pendidikan belum ditunjang dan didukung oleh kualitas kurikulum sekolah yang baik dan *up to date* serta memadai untuk menciptakan lulusan yang siap pakai.

Hal-hal yang lebih penting dalam hal ini adalah bagaimana strategi pembangunan dan industrialisasi secara makro yang seharusnya berbasis pada penggunaan secara tepat guna terhadap sumber daya-sumber daya yang dimiliki, yaitu kayanya Sumber Daya Alam (SDA). Jikalau strategi ini tidak diciptakan maka yang akan terjadi adalah adanya suatu proses pengulangan kegagalan karena terjebak berkelanjutannya ketergantungan kepada utang luar negeri, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan manajemen asing. Sebab SDM yang diciptakan dalam kerangka mikro hanya akan dapat semakin memperkuat dan memperkokoh suatu proses ketergantungan tersebut. Bangsa Indonesia sebagai negara yang kaya akan Sumber Daya Alamnya (SDA), memiliki posisi wilayah yang strategis (*geo strategis*), yakni sebagai negara kepulauan dengan luas laut 2/3 dari luas total wilayah; namun demikian tidak akan mampu untuk mengembalikan manfaat sumber kekayaan yang dimiliki kepada rakyat. Hal ini disebabkan karena strategi pembangunan yang diciptakan tidak membangkitkan *local genuin*. Yang terjadi adalah sumber kekayaan alam Indonesia semakin mendalam

dikuasai oleh asing. Sebab meskipun andaikata bangsa ini juga telah mampu menciptakan SDM yang berkualitas dan Unggul terhadap semua level IPTEK, namun apabila kebijakan ekonomi yang diciptakan tidak berbasis pada sumber daya yang dimiliki (*resources base*), maka ketergantungan ke luar akan tetap berlanjut dan semakin dalam.

Oleh karena itu harus ada *shifting paradigm*, agar proses pembangunan mampu mendorong terbentuknya berbagai keahlian yang bisa mengolah SDA dan bisa semakin memandirikan struktur ekonomi bangsa. Agar visi tersebut pun terjadi di berbagai daerah, maka harus ada perbaikan secara total kebijakan pembangunan di tingkat makro dengan berbasiskan kepada pluralitas daerah. Dengan demikian, harapannya akan tercipta SDM yang mampu memperjuangkan kebutuhan dan penguatan masyarakat lokal. Sebab tujuan daripada SDM diciptakan kalau hanya akan menjadi kepanjangan tangan dari suatu sistem kapitalisme global dengan mengorbankan kepentingan lokal dan nasional.

Latihan Soal:

1. Apakah definisi dari Manajemen Sumber Daya Manusia di suatu perusahaan?
2. Jelaskan mengapa SDM yang profesional dan berkualitas akan meningkatkan daya saing perusahaan?
3. Bagaimana pendapat Saudara jika ada karyawan di perusahaan dengan jabatan penting, pintar dan memiliki kompetensi tinggi, tapi dalam perilaku sehari-hari kurang beretika terhadap staff atau bawahannya?
4. Faktor-faktor apakah yang menentukan pembentukan SDM yang berkualitas dalam suatu perusahaan?
5. SDM yang beretika akan memengaruhi etika dalam berbisnis, jelaskan pendapat Saudara.

Studi Kasus:

Seorang karyawan sebut saja bernama Bambang yang bekerja di sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang Kontraktor. Perusahaan tersebut mempekerjakan 60 (enam puluh) karyawan yang terbagi dalam 5 (lima) divisi. Dia sudah bekerja di perusahaan tersebut selama 6 (enam) bulan. Sebelumnya, dia bekerja di sebuah perusahaan supplier bahan

bangunan yang sangat terkenal dengan jabatan yang lumayan. Tergilir oleh gaji yang tinggi, maka Bambang langsung menerima tawaran untuk bekerja di perusahaan tersebut dengan jabatan yang levelnya setingkat di atas daripada kantor sebelumnya. Apa yang dialaminya kemudian membuat dia berada dalam ke Gundahan yang mendalam karena merasa pekerjaan yang dijalannya tidak sesuai nama jabatan dan apa yang dibicarakan pada waktu wawancara kerja. Selain itu ia merasa tidak menemukan kecocokan antara pekerjaan dengan kepribadiannya. Sampai sekarang dia tidak mengetahui secara pasti apa ruang lingkup pekerjaan yang harus dilaksanakannya, sehingga evaluasi kinerjanya menunjukkan hasil yang tidak menggembirakan. Setiap kali ia mempertanyakan uraian jabatan kepada atasannya, maka jawaban yang diterima adalah perusahaan tidak merasa perlu untuk membuat uraian jabatan dan spesifikasi jabatan karena menganggap bahwa semua karyawan pasti tahu apa yang harus dikerjakan. Kondisi ini terasa sangat kontras dengan apa yang pernah dijalani oleh Bambang di perusahaan sebelumnya, di mana segala sesuatu sudah dijabarkan secara tertulis dan sangat jelas ruang lingkup pekerjaannya. Karena merasa sangat sulit untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut maka Bambang dengan berat hati akhirnya mengundurkan diri dari perusahaan setelah bekerja selama 7 (tujuh) bulan.

Bahan diskusi: bagaimana jika Saudara sebagai Bambang, apakah dan bagaimana yang akan dilakukan untuk mencari solusi dengan memegang etika bisnis tentunya?

ETIKA BISNIS DALAM BIDANG MANAJEMEN KEUANGAN

A. Definisi Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah: Manajemen yang mengaitkan pemerolehan (*acquitition*), pembiayaan/pembelanjaan (*financing*) dan manajemen aktiva dengan tujuan secara menyeluruh dari suatu perusahaan.

(Manajemen terhadap fungsi keuangan) adalah semua kegiatan/aktivitas perusahaan yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

Manajemen keuangan dalam perkembangannya telah berubah:

1. Dari studi yang bersifat deskriptif menjadi studi yang meliputi analisis & teori yang normatif
2. Dari bidang yang meliputi penggunaan dana/alokasi dana, manajemen dari aktiva & penilaian perusahaan di dalam pasar secara keseluruhan
3. Dari bidang yang menekankan pada analisis *extern* perusahaan menjadi bidang yang menekankan pada pengambilan keputusan di dalam perusahaan

Pada dasarnya masalah manajemen keuangan adalah:

Menyangkut masalah keseimbangan finansial di dalam perusahaan yaitu mengadakan keseimbangan antara aktiva dengan pasiva yang

dibutuhkan serta mencari susunan kualitatif daripada aktiva & pasiva tersebut dengan sebaik-baiknya.

1. Pemilihan susunan kualitatif daripada aktiva akan menentukan 'Struktur Kekayaan Perusahaan'.
2. Pemilihan susunan kualitatif daripada pasiva akan menentukan 'Struktur Finansial' & 'Struktur Modal' Perusahaan.

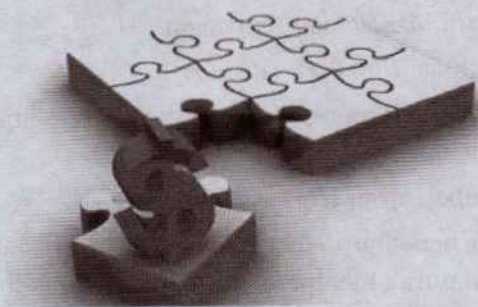
B. Peranan Manajemen Keuangan dalam Perusahaan (Peluang Karier dalam MK)

1. Bertanggung jawab terhadap tiga keputusan pokok manajemen keuangan (pemerolehan (*acquitition*), pembiayaan/pembelanjaan (*financing*) dan manajemen aktiva secara efisien)
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat
3. Menghadapi tantangan dalam mengelola aktiva secara efisien dalam perubahan yang terjadi di lingkungan:
 - a. persaingan antar perusahaan,
 - b. perekonomian dunia yang tidak menentu,
 - c. perubahan teknologi,
 - d. tingkat inflasi dan bunga yang berfluktuasi

C. Fungsi-fungsi Manajemen Keuangan

Adapun fungsi-fungsi dari manajemen keuangan adalah:

1. Fungsi penggunaan dana (*Allocation of fund*)
 - a. Keputusan investasi/*Capital budgeting/Investment decition*
 - b. Pembelanjaan aktif
 - c. Bagaimana menggunakan dana secara efisien
 - d. Alokasi ke AL & AT (aktiva riil)
2. Fungsi mendapatkan dana (*raising decision*)/*Obtion of funds*
 - a. Keputusan pembelanjaan/*Financing decision*
 - b. Pembelanjaan pasif
 - c. Bagaimana memperoleh dana yang paling efisien (murah)
 - d. Tercermin di neraca sisi pasiva



D. Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

1. Pembicaraan tentang keputusan-keputusan dalam bidang keuangan, yaitu keputusan investasi, keputusan pembelanjaan & kebijaksanaan dividen dengan tujuan memaksimumkan nilai perusahaan atau memaksimumkan kemakmuran pemegang saham.
2. Pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen keuangan, yaitu penggunaan dana & memperoleh dana, lewat keputusan-keputusan investasi, pembelanjaan & kebijaksanaan dividen agar nilai perusahaan bisa meningkat.



Gambar Aliran Kas antara Pasar Modal & Operasi

Uraian:

1. Kas diperoleh dengan menjual *financial asset* (saham, obligasi/sekuritas lain) atau mendapatkan kredit dari bank atau sumber lain
2. Dana yang diperoleh dari pemberi dana digunakan untuk membeli *real assets* yang digunakan dalam operasional perusahaan
3. Apabila perusahaan bekerja dengan baik, *real asset* menghasilkan aliran kas masuk yang lebih besar dari jumlah yang dibayarkan (dikeluarkan) pada saat investasi
4. Pada akhirnya kas tersebut direinvestasikan atau dikembalikan kepada pemodal (pemegang obligasi maupun bank)

Keputusan dalam Manajemen Keuangan

1. Keputusan investasi (*Investment decision*)

Keputusan ini meliputi penentuan aktiva riil yang dibutuhkan untuk dimiliki perusahaan

2. Keputusan pembelanjaan (*Financing decision*)

Keputusan yang berkaitan dengan bagaimana mendapatkan dana yang akan digunakan untuk memperoleh aktiva riil yang diperlukan

3. Kebijakan deviden (*dividen policy*)

4. Keputusan Manajemen Aktiva

Keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan/penggunaan aktiva dengan efisien (biasanya lebih memerhatikan manajemen aktiva lancar (kas, piutang dan sedia)

E. Tujuan Manajemen Keuangan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dan sasaran yang hendak di capai, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Perkembangan sasaran/ tujuan daripada perusahaan adalah sebagai berikut:

Tujuan tradisional adalah memaksimumkan laba sudah tidak relevan lagi, dengan alasan memaksimumkan laba berarti tidak mempertimbangkan nilai waktu uang, risiko dan return masa datang tidak dipertimbangkan, kebijakan dividen tidak dipertimbangkan.

Memaksimumkan nilai perusahaan/kesejahteraan para pemegang saham melalui memaksimumkan harga pasar saham perusahaan.

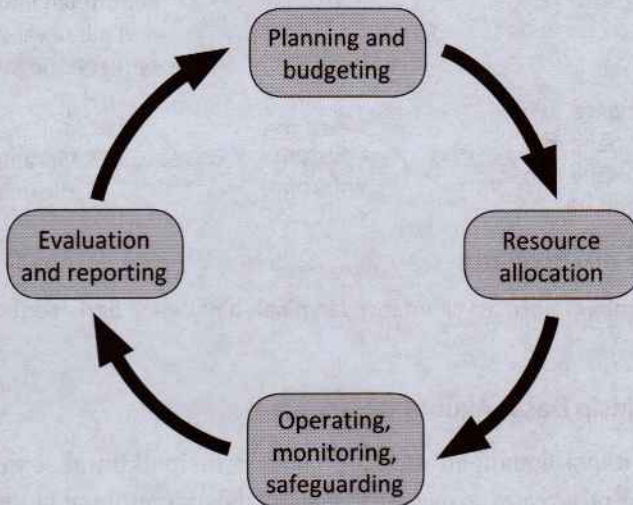
Tujuan yang lebih tepat/relevan adalah dengan alasan harga pasar mencerminkan evaluasi pasar terhadap prestasi perusahaan saat ini dan masa yang akan datang, mempertimbangkan kapan return diterima, jangka waktu terjadinya, risiko dari return dan kebijakan dividen. Sedangkan salah satu Tujuan Manajer Keuangan adalah Merencanakan untuk memperoleh dan menggunakan dana untuk memaksimalkan nilai obligasi.

Fungsi Utama Manajer Keuangan

Merencanakan, memperoleh, dan menggunakan dana untuk menghasilkan kontribusi yang maksimum terhadap operasi yang efisien dari suatu organisasi.

Manajemen Keuangan sering disebut '*Manajemen Aliran Dana*', karena:

- Dari waktu ke waktu akan ada dana yang masuk dan ke luar dari perusahaan
- Dana yang berasal dari berbagai sumber (*internal dan eksternal financing*) dialokasikan untuk berbagai penggunaan.



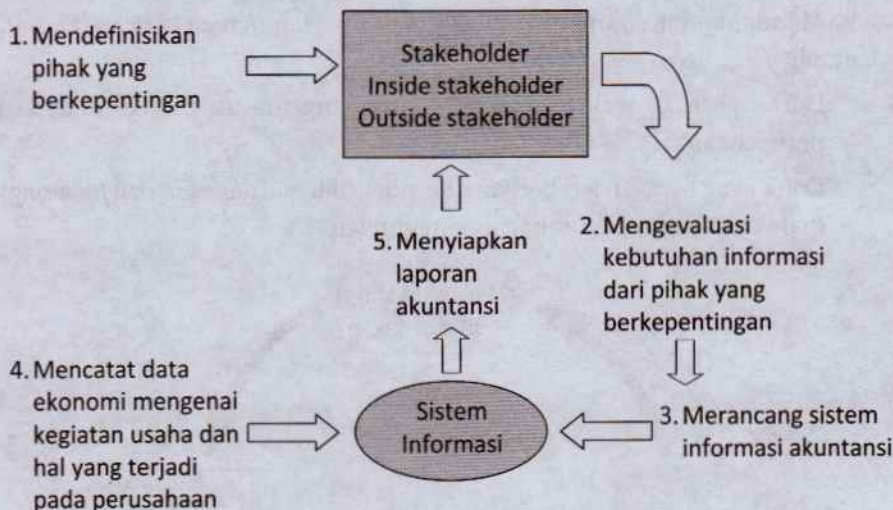
Gambar Financial Management Cycle

Sejarah Perkembangan Keuangan

Disiplin ilmu manajemen keuangan mengalami perkembangan dari disiplin yang deskriptif menjadi makin analisis dan teoretis (sumbangan dari ekonom sangat besar). Dari yang lebih menitikberatkan dari sudut pandang pihak luar menjadi berorientasi pengambilan keputusan bagi manajemen.

F. Peranan Akuntansi dalam *Corporate Governance*

Akuntansi (*accounting*) adalah sistem informasi yang menghasilkan laporan (*financial statement*) kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan.



Gambar Informasi akuntansi dan pihak-pihak yang berkepentingan

Prinsip-prinsip Dasar Akuntansi

Akuntansi keuangan menggunakan prinsip akuntansi yang berlaku umum (*general accepted accounting principles*) dalam membuat laporan. Prinsip dan konsep akuntansi dikembangkan dari hasil penelitian, praktik akuntansi sehari-hari, dan pengumuman dari lembaga yang berwenang, yaitu:

1. Financial Accounting Standards Board (FASB), menerbitkan *Statement of financial Accounting Standard and Interpretations*.
2. Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI)



Permasalahan yang muncul dari adanya pemisahan antara manajemen dan penyandang dana, di mana manajer berusaha untuk meningkatkan insentif mereka dalam rangka memakmurkan dirinya dan mengabaikan tugas utamanya yaitu memaksimumkan kemakmuran pemilik. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara di antaranya adalah pengeluaran untuk dirinya manajemen. Sistem akuntansi keuangan menyediakan informasi yang penting untuk *Governance Mechanisms*, yang membantu memecahkan masalah keagenan. Penggunaan informasi

akuntansi dalam *Governance Mechanisms* bisa dalam bentuk implisit atau eksplisit.

Penggunaan perjanjian yang berbasiskan dasar akuntansi dalam kontrak obligasi adalah salah satu contoh dari penggunaan informasi akuntansi secara eksplisit. Penggunaan informasi akuntansi untuk menyeleksi perusahaan yang akan dijadikan target *takeover* adalah contoh dari penggunaan informasi akuntansi secara implisit. Informasi akuntansi keuangan merupakan produk dari proses *Governance*, informasi akuntansi keuangan dihasilkan oleh manajemen dan manajemen mengetahui informasi ini akan digunakan sebagai input dalam proses *Governance*. Di bawah ini dijelaskan mengenai informasi akuntansi keuangan sebagai produk dari proses *Governance*, penggunaan informasi akuntansi secara eksplisit dan implisit.

1. Informasi Akuntansi Keuangan sebagai Produk dari Proses Governance

Proses bagaimana informasi akuntansi lahir dan merupakan tanggung jawab dapat dilihat bahwa hal itu menfokuskan kepada kasus Amerika dan bisa diaplikasikan ke negara lainnya. Proses pelaporan keuangan bagi perusahaan umumnya diatur oleh pemerintah atau sistem hukum yang berlaku (kalau di Amerika SEC). Selanjutnya harus mengacu pada prinsip Akuntansi yang Berterima Umum (GAAP). Laporan keuangan juga akan diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (audit eksternal) untuk diperiksa apakah dalam menyiapkan laporan keuangan sudah sesuai dengan aturan dan prinsip yang berlaku. Perusahaan kemudian menunjuk Audit Committee dari keanggotaan Board of Director, yang mengawasi penyelesaian laporan keuangan dan berkomunikasi dengan auditor eksternal sebagai wakil dari investor.

Banyak peneliti yang mengkaji bagaimana kualitas sistem pelaporan keuangan dihubungkan dengan bentuk dan mekanisme *Governance* lainnya (di antaranya adalah La Porta, Lopez-De-Silanes, Shleifer and Vishny, 1998; Bushman, Chen, Engel dan Smith, 2000). Penelitian lainnya juga mengembangkan literatur tentang isu lainnya yang berhubungan dengan kualitas sistem pelaporan keuangan. Literatur ini dibagi atas tiga kelompok. Kelompok *pertama* mengkaji tentang kualitas *disclosure* dengan biaya modal (contoh, Lang and Lundholm, 1996; Botosan, 1997; dan Botosan dan Plumlee, 2000). *Corporate Governance* dijadikan sebagai ukuran apakah perusahaan yang dijadikan sampel transparan atau tidak,

khususnya terhadap kreditor. Hasil penelitiannya tidak bervariasi, ada yang menemukan tingkat *disclosure* memengaruhi biaya utang dan sebagian lagi tidak.

Kedua adalah menguji tentang efektivitas mekanisme pengawasan spesifik terhadap proses pelaporan keuangan. Area ini termasuk kajian tentang kualitas audit (contoh, Becker, DeFond, Jiambalvo dan Subramanyam, 1998; Francis, Maydew dan Sparks, 1999) dan kualitas BOD dan Komite Audit (contoh, Beasley, 1996; Dechow, Sloan dan Sweeney, 1996; Carcello dan Neal, 2000; Peasnell, Pope dan Young, 2000). Area terakhir mengkaji sebab dan akibat gagalnya proses pelaporan keuangan penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi manajemen *earning* (contoh, Rangan, 1999; Teoh, Wong and Welch, 1999) dan manipulasi *earning* (contoh; Feroz, Park dan Pastena, 1991; Dechow, Sloan dan Sweeney 1996).

2. Penggunaan Informasi Akuntansi Secara Eksplisit dalam Corporate Governance

Penggunaan informasi akuntansi secara eksplisit dalam kontrak antara manajemen dan individu atau lembaga yang memberikan dana pada perusahaan merupakan contoh dari penggunaan informasi akuntansi dalam mekanisme *Governance*, khususnya penggunaan informasi akuntansi sebagai alat ukur kinerja manajemen pada kontrak mengenai sistem kompensasi untuk manajemen. Ini merupakan gambaran peran informasi akuntansi dalam mekanisme *Governance*. Kompensasi yang berbasiskan laporan keuangan hanya merupakan bagian kecil dari insentif yang ada. Insentif yang berdasarkan kenaikan harga saham cenderung sebagai dasar investor untuk memberikan insentif pada manajemen (penelitian tentang isu ini telah dilakukan peneliti di antaranya adalah Murphy, 1985; Core, Guay and Verrecchia, 2000).

Berlawanan dengan literatur tentang peran informasi akuntansi dalam kompensasi di atas, penggunaan informasi akuntansi secara eksplisit pada perjanjian utang masih berlanjut. Penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Smith dan Warner (1979) dan Leftwich (1983) mendokumentasikan keberadaan dan fungsi akuntansi dalam perjanjian kontrak utang antara kreditor dan perusahaan. Penelitian pada area ini memfokuskan pada implikasi pemilihan metode akuntansi yang digunakan (contoh: Press dan Weintrop, 1990; Sweeney, 1994).

Tapi, bagaimanapun peran informasi akuntansi pada kontrak keuangan telah terus berlangsung perkembangannya dan mendapat sambutan yang menggembirakan, khususnya perjanjian pinjaman dan pelunasan utang. Contoh penggunaan informasi akuntansi adalah berapa bunga harus dikenakan pada perusahaan didasarkan atas kekuatan keuangan perusahaan dan ini didasarkan atas data akuntansi. Data akuntansi dianalisis yang dijadikan rasio-rasio keuangan dan dikelompokkan atas beberapa aspek di antaranya likuiditas, solvabilitas, efektivitas dan profitabilitas.

3. Penggunaan Informasi Akuntansi Secara Implisit dalam *Corporate Governance*

Penggunaan informasi akuntansi secara implisit dalam mekanisme *Corporate Governance* merupakan peran informasi akuntansi yang paling penting. Dalam konteks ini, evaluasi dan peran akuntansi menjadi saling berhubungan. Dalam konteks bahwa investor bersedia berinvestasi pada perusahaan merupakan fungsi *information efficiency* dan tingkat likuiditas pasar modal. Sehingga, penelitian akuntansi yang berbasis pasar modal dan memfokuskan penggunaan informasi akuntansi dalam penilaian surat-surat berharga merupakan implikasi pada isu *Corporate Governance*. Tapi, daripada memfokuskan pada peran *governance* akuntansi melalui perannya dalam memfasilitasi *informational efficiency* harga saham. Bahkan informasi akuntansi kelihatannya secara langsung memfasilitasi jalannya mekanisme *Governance* spesifik.

Penelitian empiris mendukung bahwa informasi akuntansi secara implisit digunakan dalam mekanisme *Governance* yang beragam. Ada dua area, kajian tentang peran informasi akuntansi dalam mekanisme *Corporate Governance* yaitu *Legal Protection* dan *Large Investor*. Dalam kategori *legal protection*, beberapa penelitian telah mendokumentasikan peran informasi akuntansi dalam menjalankan hak legal investor dalam melawan manajemen. Investor tidak bisa membawa masalah tersebut ke pengadilan karena manajemen telah melakukan kecurangan atau kegiatan yang tidak sesuai dengan apa yang digariskan oleh investor (pemilik).

Oleh karena itu, sistem pelaporan keuangan adalah mekanisme internal utama yang memberi fasilitas komunikasi antara manajemen dan investor. Penelitian mendokumentasikan bahwa masalah akuntansi dan pengungkapan sangat berhubungan dengan perkara hukum pemegang

saham dan bahwa manajemen melakukan seolah-olah mereka *manage* strategi pelaporan keuangan untuk mengurangi biaya yang berhubungan dengan perkara hukum investor (contoh Kellogg, 1984; Francis, Philbrick dan Schipper, 1994; Skinner, 1994; Skinner 1996). Informasi akuntansi juga memainkan peran penting dalam menjalankan hak kreditor dalam kasus tidak dilunasnya utang perusahaan atau dalam kondisi berikut.

Pada kategori kedua, bahwa informasi akuntansi secara implisit memfasilitasi jalannya mekanisme *Governance* adalah *large investor*. *Large investor* bisa memengaruhi tindakan manajemen melalui *Board of Director*, yaitu otoritas untuk menggunakan manajemen atau memberhentikannya. Penelitian akademik menyimpulkan bahwa BOD menggunakan kinerja laba akuntansi sebagai input untuk keputusan memberhentikan manajemen (Weisbach, 1988). Tapi, dalam banyak kasus, investor yang memiliki saham besar tidak mempunyai hak suara mayoritas di dewan komisaris dan mungkin harus mengambil tindakan yang lebih drastis seperti *takeover* atau *proxy contest* untuk merebut control BOD dan mendisiplinkan manajemen. Penelitian juga menemukan bahwa pengukuran kinerja akuntansi berhubungan keputusan *takeover* (Palepu, 1986), *proxy contests* (DeAngelo, 1988), dan *institutional investor activism* (Opler dan Sokobin, 1998).

Di samping penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, banyak peneliti lain yang menguji pengaruh *institutional investor activism* terhadap kinerja perusahaan telah banyak dilakukan dengan menggunakan informasi akuntansi. Secara umum melaporkan tidak ada bukti yang meyakinkan aktivisme investor memengaruhi kinerja perusahaan. Walaupun sebagian kecil melaporkan bahwa ada pengaruh perusahaan yang menjadi target CalPERS terhadap tingkat pengembalian jangka panjang (Nesbitt, 1994). Tapi hasil Nesbitt (1994) di-*counter* oleh Guercio dan Hawkins (1997) yang menyimpulkan bahwa masih ada perusahaan yang menjadi target CalPERS (perusahaan yang mempunyai kinerja tidak bagus) mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pengembalian.

Penelitian yang menemukan tidak adanya pengaruh aktivisme investor institusi terhadap kinerja perusahaan dilakukan banyak peneliti yaitu Daily, John, Elstrand dan Dalton (1996), Bear dan Sias (1997), Opler dan Sokobin's (1997), Carleton, Nelson dan Weisbach (1997) dan lain-lain. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, tidak seorang peneliti pun berani menyimpulkan bahwa aktivisme investor institusi memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Walaupun aktivisme investor institusi

tidak berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, tapi aktivisme ini bisa mengubah budaya perusahaan sehingga memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Seperti yang dikemukakan oleh Gordon (1997b), Black dan Coffee (1994), dan Coffee (1997).

Perubahan budaya memang tidak dapat di uji secara langsung. Tapi melalui perubahan *Governance* yang didukung oleh institusi akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Bukti empiris menyimpulkan bahwa sudah tiga perubahan yaitu (i) perubahan komposisi dewan komisaris, (ii) komite nominasi dan kompensasi yang berasal dari dewan komisaris independen dan (iii) pemisahan posisi pimpinan dewan komisaris dengan CEO. Investor institusi sangat mendukung yang duduk di dewan komisaris adalah komisaris independen. Tapi tidak ada jaminan dengan banyak komposisi komisaris independen dan pemisahan posisi pimpinan dewan komisaris dengan CEO akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Klein, 1997b), Brickley, Coles, dan Jarrell (1997).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa informasi akuntansi menyuplai input yang paling penting ke dalam mekanisme *Corporate Governance*, informasi akuntansi secara implisit digunakan baik untuk menunjukkan apakah aksi *governance* melawan manajemen dibutuhkan dan untuk membantu menentukan pengeluaran untuk stakeholder lainnya jika terjadi masalah hukum dan penurunan kinerja keuangan.

ETIKA BISNIS DALAM LINGKUP GLOBALISASI

A. Konsep Bisnis dalam Globalisasi Ekonomi

Ekonomi Global (Globalisasi Ekonomi) berbeda dengan Ekonomi Nasional sebab yang terlibat di dalamnya adalah beraneka macam negara. Dewasa ini, dunia ekonomi sedang dalam proses menuju ekonomi global atau lebih terkenal dengan istilah globalisasi, bahkan mungkin sekarang tanpa disadari kita sudah berada dalam kegiatan ekonomi global. Dengan adanya peningkatan integrasi antar negara dapat dilihat melalui adanya perkembangan dramatis dalam arus penyeberangan barang, jasa dan juga modal dari suatu negara ke negara lain. Dengan demikian, istilah globalisasi sesungguhnya secara sederhana dipahami sebagai suatu *proses pengintegrasian ekonomi nasional bangsa-bangsa ke dalam suatu sistem ekonomi global*.

Proyek-proyek/pekerjaan secara globalisasi terjadi ketika disetujuinya pemberlakuan secara global suatu mekanisme perdagangan melalui penciptaan kebijakan “*free trade*”, dalam bulan April tahun 1994. Isi dalam perjanjian tersebut dikenal dengan nama GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*). Kesepakatan itu dibuat dengan asumsi bahwa sistem perdagangan yang terbuka lebih menguntungkan bagi semua pihak dibanding dengan sistem yang protektif. Artinya melalui persaingan bebas maka organisasi-organisasi perdagangan akan senantiasa mengelola kegiatannya dengan prinsip efektif dan efisien.

Pada tahun 1995 didirikan satu organisasi yang bertugas mengawasi proses perdagangan dunia, namanya adalah WTO (*World Trade Organization*). Sejak pendiriannya, WTO telah mengambil alih tugas-tugas GATT. Organisasi ini melayani "*komplain*" yang diajukan oleh anggotanya. (Ingat komplain Jepang terhadap kebijakan pemerintah Indonesia dalam kasus mobil Timor – hasilnya, Indonesia kalah).

Jika WTO adalah forum kesepakatan perdagangan tingkat global, di tingkat regional forum serupa untuk menetapkan perdagangan juga didirikan, maka aliansi ekonomi regional bermunculan. NAFTA (*North American Free Trade Agreement*), *European Community*, AFTA (2003) *Asian Free Trade Agreement*), SIJORI (Singapore, Johor, Riau).

Peristiwa yang telah terjadi di New York akan berdampak pada bisnis dan harga di London; apa yang terjadi di Jepang memengaruhi usaha-usaha dan harga di New York; apa yang terjadi di Indonesia berdampak pula ke Thailand. Oleh karena itu, setiap negara harus melakukan reposisi dalam menghadapi tantangan-tantangan sekaligus harus pula mampu memanfaatkan setiap kesempatan (*opportunity*) yang diakibatkannya. Dengan adanya jaringan dan akses internet, proses globalisasi makin diperlancar, dan sebagian besar perusahaan besar secara aktif terlibat dalam proses manufaktur di negara lain, melalui "*joint venture*" internasional, atau kolaborasi dengan perusahaan asing dalam satu jenis proyek tertentu.

Hambatan-hambatan perdagangan yang umumnya dilakukan oleh negara-negara berkembang, berkurang mendekati hampir 90 %. Proteksi dan perlakuan khusus dikurangi, subsidi dihilangkan, demikian juga kuota tidak dibatasi. Contohnya, dalam NAFTA, Meksiko telah diizinkan mengekspor produknya sekitar 153 miliar dolar setiap tahunnya ke Amerika Serikat, tanpa harus memenuhi kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan ekspor impor seperti yang dilakukan sebelumnya. Demikian juga halnya, hampir di kebanyakan perusahaan-perusahaan Amerika Serikat telah mempekerjakan lebih dari satu juta orang Meksiko di Maquiladoras (perusahaan milik Amerika yang beroperasi di Meksiko), yang memungkinkan perusahaan tersebut memproduksi barang dengan biaya rendah (upah buruh) guna memenuhi pasar global.

Suatu unggulan-unggulan kompetitif (*competitive advantage*) maupun komperatif (*comparative advantage*) dari suatu negara akan saling dimanfaatkan oleh semua negara yang tergabung dalam pasar bebas atau ekonomi global. Hal ini sangat dimungkinkan antara lain berkat adanya

kemajuan yang sangat pesat dalam teknologi informasi, telekomunikasi satelit, dan komputer yang tidak mengenal batas dan jarak antar negara mana pun di dunia.

Terdapat dua komponen penting yang boleh dikatakan telah meningkat dengan pesat dalam era globalisasi. *Pertama* adalah impor dan ekspor, dan *kedua* adalah pasar modal. Ekspor impor makin bergairah antara lain disebabkan karena makin berkurangnya hambatan perdagangan di antara negara-negara, sedangkan integrasi pasar modal (uang) dapat dilihat dalam cepatnya proses pinjam-meminjam antar negara, ditandai dengan munculnya IMF (*International Monetary Fund*).

B. Lingkungan Bisnis dalam Ekonomi Global

Dengan semakin pesatnya perubahan ekonomi global, maka dapat kita lihat indikator-indikator dalam lingkungan bisnis secara global sebagai berikut:

1. **Menjamurnya sejumlah pesaing baru**, dengan globalisasi yang melanda semua negara di dunia, perusahaan-perusahaan memasuki lingkungan bisnis yang berbeda dengan yang sebelumnya. Pesaing bisnis datang tidak hanya dari lingkungan domestik, tetapi juga dari mancanegara yang membawa teknologi kerja dan proses kerja mutakhir. Bisnis eceran di Indonesia makin diramaikan oleh kehadiran pebisnis skala internasional seperti Sogo, Carefour; bisnis *fast-food* domestik mulai bersaing dengan Kentucky Fried Chicken, McDonald; King Buerger; demikian pula halnya dengan pabrik sepatu lokal bersaing dengan Nike, Adidas. Sehingga dengan demikian arus globalisasi berdampak terhadap jumlah pesaing.
2. **Tekanan-tekanan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas**; Pesaing tidak hanya bertambah jumlahnya, melainkan juga mutunya. Perusahaan yang baru muncul, tidak sekadar muncul melainkan muncul dengan produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih bersaing. Strategi bisnis yang mereka lakukan sering kali mengejutkan pebisnis lama. Kreatif, inovatif, dan atraktif.
3. **Kesempatan-kesempatan baru**; dengan adanya pasar bebas (*free market*) dan mobilitas modal (*capital flow*), informasi, maka akan sangat dimungkinkan munculnya ide-ide baru yang dapat terealisasi. Hambatan-hambatan perdagangan yang berkurang meningkatkan

kegairahan berusaha. Walaupun gagasan tersebut sulit direalisasikan sendiri, maka kesempatan beraliansi dengan pihak lain terbuka. Demikian pula kesempatan memperoleh modal usaha.

4. **Deregulasi;** berubah menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih kompetitif, merupakan hal yang semakin penting. Hal ini dimungkinkan karena regulasi-regulasi yang sebelumnya ada, dikurangi atau bahkan dihapuskan. Deregulasi dalam bidang perbankan, telekomunikasi, penerbangan, dan lain sebagainya. Contoh yang bisa diambil antara lain yang terjadi di Amerika Serikat dan di negara industri lainnya seperti halnya di Jepang, Eropa, dan Prancis. Mulai dari industri penerbangan sampai perbankan, agar berdaya saing secara nasional dan internasional, pemerintah di negara-negara tersebut mencabut proteksi dan aturan tarif.
5. **Keragaman Tenaga Kerja;** Komposisi tenaga kerja bisa sangat beraneka ragam jenisnya. Etnik, kebangsaan, kelamin, keahlian, pendidikan, nilai kerja, agama, dan lain sebagainya. Pada tahun 2003 di mana AFTA akan mulai diaktifkan, sudah bisa diduga bahwa banyak tenaga ahli asing yang akan bekerja di Indonesia. Demikian pula dampak maupun akibat dari perkembangan teknologi kerja, makin bertambah pekerjaan yang diambil alih oleh wanita/pria, dan makin banyaknya pasangan suami istri yang bekerja
6. **Sosial, Politik, Hukum;** Sistem perdagangan bebas menuntut pula pemerintahan yang demokratis, pematuhan terhadap HAM, persamaan hak, aliansi perdagangan, tekanan serikat pekerja internasional. Pemerintahan harus dikelola dengan benar dan bersih (*good governance* dan *clean government*).

Indikator dalam era globalisasi atau pasar bebas dikaitkan dengan perkembangan teknologinya dapat dilihat dari adanya kecenderungan-kecenderungan yang terjadi, antara lain:

1. *Investasi:* tidak mengenal batas negara maupun hambatan geografis; lebih dipacu oleh mutu dan kesempatan yang ada/ditawarkan; sebagian besar oleh swasta.
2. *Badan Usaha:* cepat dan penuh tanggap terhadap pasar maupun konsumen; bisnis lebih terfokus; berorientasi global; lebih berbasis pada pengetahuan; ramping dan nirbatas (*borderless*); *multi sourcing* dan aliansi; tergabung dalam jaringan informasi bisnis global.

3. *Pemanfaatan Teknologi*: berbasis pada cabang/agen; tidak terpusat; mengorganisasi sendiri; manufaktur di lokasi jual; makin menggunakan teknologi cerdas; adanya standar global (ISO); teknologi baru, aman dan bersih.
4. *Produk (Product)*: makin ringan namun kuat, bersih, lebih pintar, daur hidup pendek; dapat didaur ulang; komponen bekas dapat dipakai lagi; ramah lingkungan; dimensinya semakin kecil; hemat energi.
5. *Pasar/Konsumen*: makin berorientasi pada produk global; kompetitif dalam mutu; harga; purna jual; pelayanan.

C. Dampak Globalisasi Terhadap Organisasi dan Manajemen Lokal

Dengan uraian di atas, maka timbul pertanyaan bahwa mampukah Indonesia tidak ikut dalam proses globalisasi? Walaupun bisa menolak, namun tidaklah mudah, karena globalisasi merupakan sebuah kenyataan yang tidak bisa dihindarkan, apalagi negara kita sudah terbelit utang dan juga masih memerlukan pinjaman dari negara-negara yang *nota bene* tergabung dalam WTO, di mana kita juga menjadi anggotanya.

Dengan melihat pada negara lain, maka para "*policymakers*", pendidik, bisnis, dan industri harus sangat peduli pada era yang penuh persaingan ini. Misalnya, Amerika Serikat dalam tujuan pendidikan nasionalnya secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka harus mempersiapkan bangsanya untuk menjadi pekerja yang produktif dan senantiasa belajar guna menghadapi ekonomi global. Pendidikan difokuskan pada upaya membantu rakyat memahami hubungan pendidikan dengan dunia kerja dan memperoleh keterampilan yang bisa dipakai di dunia kerja. Mereka diberi informasi tentang apa itu ekonomi global, dan keterampilan apa yang dibutuhkan agar mereka bisa berpartisipasi di dalamnya. Bagaimana daya tahan hidup bisnis lokal dalam ekonomi global, sangat tergantung pada kinerja organisasinya. Organisasi harus kompetitif atau mampu bersaing. Organisasi yang kompetitif dicirikan oleh produktivitas, fleksibilitas, kecepatan, kualitas yang memadai, dan berfokus pada pelanggan. Tuntutan agar perusahaan harus lebih kompetitif telah menggiring perusahaan untuk melakukan perubahan dalam cara pengorganisasian dan pengelolaan perusahaan. Beberapa cara yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup ternama antara lain adalah:

1. **Pengubahan struktur organisasi**

Bentuk organisasi tradisional yang piramid tampaknya sudah bukan zamannya lagi. Dalam perusahaan AT&T, cara baru pengorganisasian ditekankan pada tim yang bekerja antar fungsi melalui komunikasi antar departemen. Mereka mulai tidak menekankan pada rantai komando yang terlampaui ketat dalam mengambil keputusan. Di GE, Jack Welch menerapkan "*boundaryless organization*", di mana pegawai tidak mengidentifikasi dirinya dengan satu departemen yang terpisah, melainkan harus berinteraksi dengan siapa saja dalam menyelesaikan pekerjaannya.

2. **Pemberdayaan Pegawai**

Berbagai pakar beranggapan bahwa organisasi masa kini harus meletakkan pelanggan di atas segalanya, dan menekankan bahwa setiap gerak yang dilakukan perusahaan harus mengarah pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberdayakan pegawai, khususnya yang berada di garis depan.

3. **Organisasi yang datar makin menjadi norma umum**

Sebagai pengganti organisasi piramid yang terdiri atas 7, 10, atau lebih lapisan manajerial, disusun organisasi yang cenderung datar dengan lapisan manajerial sekitar 3 atau 4 lapis saja.

4. **Kerja semakin dirancang dalam bentuk "*teams*", ketimbang terspesialisasi dalam satu fungsi saja**

Di pabrik seorang pekerja tidak hanya melakukan satu jenis pekerjaan secara berulang-ulang. Dia lebih merupakan bagian dari tim kerja yang multifungsi.

5. **Landasan kekuatan perusahaan berubah**

Dalam organisasi ekonomi global, posisi, jabatan, dan kewenangan, bukan lagi menjadi alat yang memadai bagi manajer untuk bisa menyelesaikan pekerjaan. Sebagai penggantinya adalah "gagasan-gagasan yang baik."

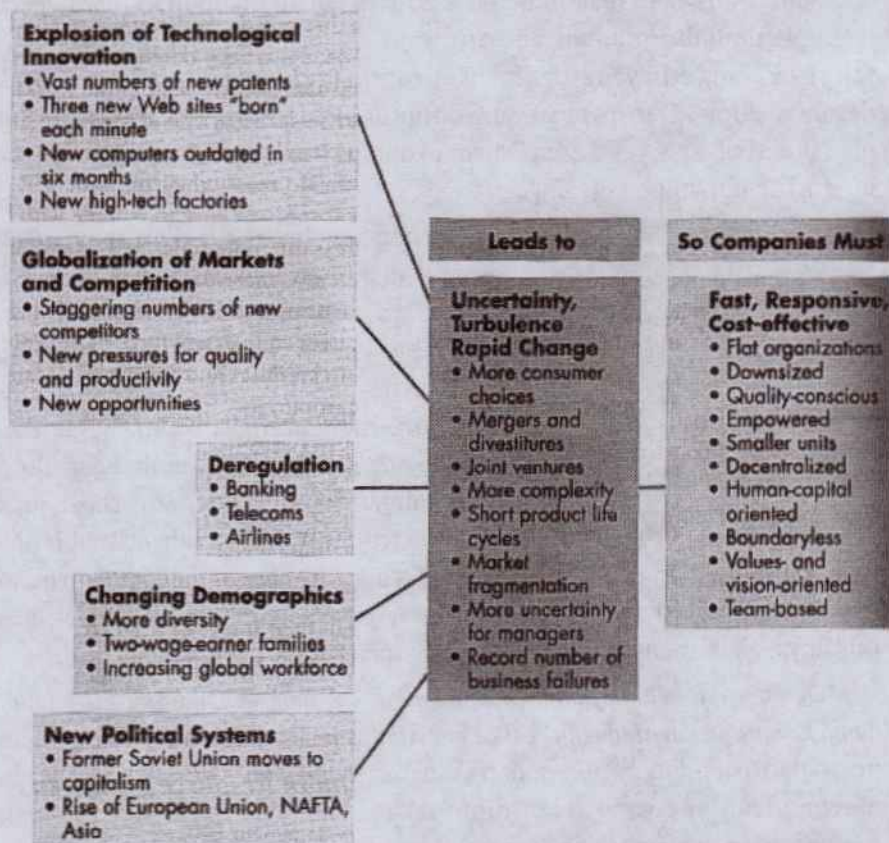
6. **Manajer masa kini harus mampu membangun komitmen**

Membangun organisasi yang lebih baik, lebih besar, lebih kompetitif, artinya mendatangkan pegawai-pegawai yang mempunyai komitmen dan mampu mengendalikan diri.

7. Orientasi pada “human-capital”

Manusia sebagai unsur penentu keberhasilan organisasi senantiasa harus menjadi pokok perhatian utama. Mulai dari manajer tingkat teratas sampai dengan pegawai tingkat terbawah harus berkualitas dan ahli. “Pecundang dalam globalisasi adalah mereka yang tidak meningkatkan keahlian mereka. Mereka akan semakin hancur”. Demikian kata Hemmer.

Di bawah ini ada sebuah model yang dapat menjelaskan hubungan di antara perubahan lingkungan, termasuk di dalamnya globalisasi dengan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam organisasi dan manajemennya.



D. Norma, Moral dan Etika dalam Bisnis Global

Dalam memasuki abad ke-21 perkembangan ekonomi dan perdagangan internasional, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta nilai dan kelembagaan sosial dan politik akan semakin kompleks, sehingga peran serta masyarakat dalam segenap aspek kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat semakin diperlukan.

Berbicara mengenai *etika dunia usaha* atau *etika bisnis* dalam pembangunan, tidak terlepas dari pembahasan kita mengenai perilaku (*stakeholders*-nya), yaitu pelaku ekonomi dan bisnis, pemerintah, dan masyarakat dengan nilai-nilai dalam dunia usaha, keanekaragaman, serta kelembagaannya. Ketiga hal inilah, dikaitkan dengan upaya-upaya pembangunan nasional. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bisa *survive* kalau mampu bersaing.



Untuk bersaing harus ada daya saing, yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Untuk itu pula, diperlukan etika dalam berusaha, karena praktik berusaha yang tidak etis, dapat mengakibatkan rente ekonomi, mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat, juga berpengaruh pada masalah etika bisnis.

Benteng moral dan etika harus ditegakkan guna mengendalikan kemajuan dan penerapan teknologi bagi kemanusiaan. Kemajuan teknologi informasi misalnya, akan memudahkan seseorang mengakses *privacy* orang lain.

Dunia etika adalah dunia filsafat, nilai, dan moral. Dunia bisnis adalah dunia keputusan dan tindakan. Etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk, sedangkan bisnis adalah konkret dan harus mewujudkan apa yang telah diputuskan. Hakikat moral adalah tidak merugikan orang lain. Artinya moral senantiasa bersifat positif atau mencari kebaikan. Dengan demikian, sikap dan perbuatan dalam konteks *etika bisnis* yang dilakukan oleh semua yang terlibat, akan menghasilkan sesuatu yang

baik atau positif, bagi yang menjalankannya maupun bagi yang lain. Sikap atau perbuatan seperti itu dengan demikian tidak akan menghasilkan situasi "win-lose", tetapi akan menghasilkan situasi "win-win".

Apabila moral adalah nilai yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, maka etika adalah rambu-rambu atau patokan yang ditentukan sendiri oleh pelaku atau kelompoknya. Karena moral bersumber pada budaya masyarakat, maka moral dunia usaha nasional tidak bisa berbeda dengan moral bangsanya.

Pertama, inti daripada etika bisnis yang pantas dikembangkan di tanah air kita adalah *pengendalian diri*, sesuai dengan falsafah Pancasila yang kita miliki. Kita semua menyadari bahwa keuntungan adalah motivasi bisnis. Yang ingin diatur dalam etika bisnis adalah bagaimana memperoleh keuntungan itu. Keuntungan yang dicapai dengan cara yang curang, secara tidak adil, dan bertentangan dengan nilai-nilai budaya dan martabat kemanusiaan, tidaklah etis. Etika bisnis juga "*membatasi*" besarnya keuntungan, sebatas yang tidak merugikan masyarakatnya. Kewajaran merupakan ukuran yang relatif, tetapi harus senantiasa diupayakan. Etika bisnis bisa mengatur bagaimana keuntungan digunakan. Meskipun keuntungan merupakan hak, tetapi penggunaannya harus pula memerhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitarnya.

Kedua, kepekaan terhadap keadaan dan lingkungan masyarakat. Etika bisnis harus mengandung pula sikap solidaritas sosial. Misalnya, dalam keadaan langka, harga suatu barang dapat ditetapkan sesuka hati oleh mereka yang menguasai sisi penawaran. Di sini penghayatan dan kepekaan akan tanggung jawab dan solidaritas sosial harus menjadi rambu-rambu.

Ketiga, mengembangkan suasana persaingan yang sehat. Persaingan adalah "adrenalin"-nya bisnis. Ia menghasilkan dunia usaha yang dinamis dan terus berusaha menghasilkan yang terbaik. Namun persaingan haruslah adil dengan aturan-aturan yang jelas dan berlaku bagi semua orang. Memenangkan persaingan bukan berarti mematikan saingan atau pesaing. Dengan demikian, persaingan harus diatur agar selalu ada, dan dilakukan di antara kekuatan-kekuatan yang kurang lebih seimbang.

Keempat, yang besar membantu yang kecil. Praktik bisnis yang etis tidak menghendaki yang besar tumbuh dengan mematikan (*at the cost of*) yang kecil. Usaha besar dalam proses pertumbuhannya harus pula "membawa-tumbuh" usaha-usaha kecil. Ada hal-hal yang lebih tepat dilakukan oleh

usaha skala kecil. Pengalaman negara lain menunjukkan bahwa usaha besar, menengah, dan kecil harus saling menunjang, sehingga terbentuk struktur dunia usaha yang kukuh.

Kelima, bisnis tidak boleh hanya memerhatikan masa kini atau kenikmatan saat ini. Sikap “aji mumpung” bertentangan dengan etika bisnis. Dunia usaha harus pula memerhatikan masa depan bangsa dan mewariskan keadaan yang lebih baik bagi generasi yang akan datang.

Kesinambungan harus merupakan bagian dari etika bisnis dunia usaha Indonesia. Dalam kaitan ini, lingkungan alam tidak boleh dikorbankan untuk kepentingan jangka pendek atau menarik keuntungan yang sebesar-besarnya. Bisnis yang baik harus selalu memerhatikan keberlanjutan (*sustainability*) alam yang mendukungnya.

Keenam, memelihara jati diri, jiwa kebangsaan dan jiwa patriotik. Kita menyadari bahwa globalisasi ekonomi akan membuat kegiatan bisnis menjadi berkembang tidak mengenal tapal batas. Struktur usaha tidak bisa lagi dibatasi oleh nasionalitas. Proses produksi akan terdiri dari rangkaian simpul-simpul yang tersebar di berbagai negara. Pemilikan usaha juga akan semakin mengglobal. Bahkan WTO menghendaki dihapuskannya perbedaan antara asing dan domestik dalam perlakuan terhadap investasi dan perdagangan. Karena itu kita tidak boleh hanyut dan tidak memandang penting lagi hakikat kebangsaan. Bisnis bisa internasional, tetapi setiap orang pada dasarnya tidak bisa melepaskan diri dari ikatan kewarganegaraannya.

Oleh karena itu, dalam keadaan bagaimanapun pelaku bisnis warga negara Indonesia, tidak boleh kehilangan rasa kebangsaannya dan jati dirinya sebagai orang Indonesia. Ia harus memiliki kepedulian dan komitmen untuk turut menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi bangsanya melalui kiprahnya dalam bisnis. Jiwa patriotik harus selalu menyala di dalam diri insan bisnis Indonesia, betapa pun “internasional”nya wawasan dan kegiatan bisnis yang dilakukannya. Ia tetap harus memerhatikan dan mendahulukan kepentingan bangsanya, yaitu bangsa yang telah membesarkan bisnis dan dirinya. Etika usaha yang didambakan oleh kita semua tentu tidak akan dengan sendirinya dipraktikkan oleh kalangan dunia usaha tanpa adanya suatu “aturan main” yang jelas bagi dunia usaha itu sendiri.

Pengembangan wacana etika bisnis harus dikembangkan sedini mungkin. Agar dapat menyongsong abad ke-21 dengan penuh percaya diri, maka daya saing kita tidak bisa tidak harus terus diasah sehingga kita dapat berkompetisi di tingkat global—dan etika bisnis memainkan peran yang amat penting dalam pembentukan iklim yang mendorong ke arah itu.



E. Dampak Pembangunan Sektor Ekonomi Terhadap Lingkungan Hidup

Pembangunan merupakan upaya untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya guna meningkatkan kualitas kehidupan rakyat. Pertumbuhan ekonomi yang merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu pembangunan sering kali digunakan untuk mengukur kualitas hidup manusia, sehingga semakin tinggi nilai pertumbuhan ekonomi maka semakin tinggi pula taraf hidup manusia. Semakin cepat pertumbuhan ekonomi akan semakin banyak barang sumber daya yang diperlukan dalam proses produksi yang pada akhirnya akan mengurangi ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku yang tersimpan pada sumber daya alam yang ada.

Jadi semakin tinggi pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat maka berarti semakin banyak barang sumber daya yang diambil dari dalam bumi dan akan semakin sedikitlah jumlah persediaan sumber daya alam tersebut. Di samping itu pula pembangunan ekonomi yang cepat dibarengi dengan adanya pembangunan instalasi-instalasi pengolah maka akan tercipta pula pencemaran yang merusak sumber daya alam dan juga manusia itu sendiri.

Pertumbuhan ekonomi yang masih terus berlangsung dengan angka tertinggi pada tahun 1997 ini telah melampaui daya dukung bumi yang menyediakan sumber daya alam sebagai bahan bakunya. Ekonomi global yang tersusun seperti sekarang ini tidak mungkin lagi berkembang lebih lama lagi jika ekosistem yang menjadi gantungannya semakin rusak dengan laju seperti saat ini, demikian laporan “*State of the World*” yang disusun oleh *Worldwatch Institute* sebagai analisis tahunan dampak perbuatan umat manusia pada lingkungan alamnya.

Dengan berkembangnya jumlah penduduk, perekonomian harus lebih banyak menyediakan barang dan jasa demi mempertahankan atau mempertinggi taraf hidup suatu bangsa. Peningkatan produksi barang dan jasa akan menuntut lebih banyak produksi barang sumber daya alam yang harus digali atau diambil dari persediaannya. Sebagai akibatnya sumber daya alam menjadi semakin menipis di samping itu pencemaran lingkungan semakin meningkat pula dengan semakin lajunya pertumbuhan ekonomi. Jadi pembangunan ekonomi yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi akan terjadi pula dua macam akibat yaitu di satu pihak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia berupa semakin tersedianya barang dan jasa dalam perekonomian, di lain sisi terdapat dampak negatif bagi kehidupan manusia yang berupa pencemaran dan menipisnya persediaan sumber daya alam.

Pembangunan tidak saja menghasilkan manfaat tetapi juga risiko. Pencemaran dan pengrusakan adalah dua risiko yang tidak dapat dihindari dalam rangka menjalankan pembangunan. Akibat pembangunan manusia sebagai penghuni bumi ini paling tidak saat ini telah berutang sekitar antara 16 trilyun dollar AS hingga 54 trilyun dollar AS per tahun, atau rata-rata 33 trilyun dollar AS atau kurang lebih Rp.66.000 trilyun setahun untuk segala materi "gratis" seperti udara, air dan pangan, demikian hasil perhitungan yang dilakukan oleh tim yang dipimpin oleh Robert Constanza dan disponsori oleh National Centre for Ecological Analysis and Synthesis di Santa Barbara, California tahun 1977. Perkiraan ini pun adalah merupakan perkiraan minimum.

Pencemaran lingkungan adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi dan/atau komponen lain ke dalam lingkungan dan/atau berubahnya *Diskusi Panel "Akselerasi Pembangunan Ekonomi dan Lingkungan Hidup Sulut"* diselenggarakan oleh FMIPA-UKIT Tomohon, Hotel Kawanua. Tomohon, April 2001.



Ada enam tatanan lingkungan oleh kegiatan manusia atau proses alam, sehingga kualitas lingkungan menjadi turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan menjadi kurang atau tidak dapat berfungsi lagi sesuai peruntukannya. Perusakan lingkungan adalah tindakan yang menimbulkan perubahan langsung atau tidak langsung terhadap sifat-sifat fisik dan/

atau hayati lingkungan, yang mengakibatkan lingkungan tersebut kurang atau tidak berfungsi lagi dalam menunjang pembangunan yang berkesinambungan. Pencemaran dan perusakan lingkungan menyebabkan timbulnya gangguan kesehatan dan kurang nyamannya kehidupan dan bahkan dapat mengancam kehidupan manusia.

F. Sistem Ekonomi Pancasila

Sistem Ekonomi Pancasila adalah sebagai pedoman dan tolok ukur kehidupan ekonomi atau hubungan-hubungan ekonomi antar pelaku-pelaku ekonomi yang didasarkan pada etika atau moral Pancasila dengan tujuan akhir mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. **Etika Pancasila** adalah landasan moral dan kemanusiaan yang dijiwai semangat nasionalisme (kebangsaan) dan kerakyatan, yang kesemuanya bermuara pada keadilan sosial bagi seluruh rakyat. Pokok Pemikiran Pancasila (Eka Sila) menurut Bung Karno adalah gotong-royong atau kekeluargaan, sedangkan dari segi politik *Trisila* yang diperas dari Pancasila adalah Ketuhanan Yang Maha Esa (monotheisme), sosionasionalisme, dan sosio-demokrasi.

Praktik-praktik liberalisasi perdagangan dan investasi di Indonesia sejak medio tahun delapan puluhan bersamaan dengan merebaknya globalisasi dari negara-negara industri terhadap negara-negara berkembang, sebenarnya dapat dicegah dengan penerapan sistem ekonomi Pancasila. Namun kenyataannya sejauh ini masih belum berhasil dikarenakan politik ekonomi diarahkan pada akselerasi pembangunan yang lebih mementingkan pertumbuhan ekonomi tinggi ketimbang pemerataan hasil-hasilnya.

G. Trilogi Pembangunan

Sejak peristiwa sejarah yaitu dengan terjadinya peristiwa "Malari" (Malapetaka Januari) 15 Januari 1974, slogan Trilogi Pembangunan sudah berhasil dijadikan "teori" yang mengoreksi teori ekonomi pembangunan yang hanya mementingkan pertumbuhan. Pada Trilogi pembangunan terdiri atas *Stabilitas Nasional yang dinamis, Pertumbuhan Ekonomi Tinggi, dan Pemerataan Pembangunan dan Hasil-hasilnya*. Tetapi slogan yang baik ini justru terkalahkan karena sejak 1973/74 selama 7 tahun Indonesia di "manja" booming minyak yang membuat bangsa Indonesia "lupa daratan". Pendapatan dari sektor minyak bumi yang membuat Indonesia kaya mendadak telah menarik minat

para investor asing untuk ikut “menjarah” kekayaan alam Indonesia. Serbuan para investor asing ini ketika melambat karena jatuhnya harga minyak dunia, selanjutnya dirangsang ekstra melalui kebijakan *deregulasi* (liberalisasi) pada tahun-tahun 1983-1988. Kebijakan penarikan investor yang menjadi sangat liberal ini tidak disadari bahkan oleh para teknokrat sendiri sehingga seorang tokohnya mengaku kecolongan dengan menyatakan:

Dalam keadaan yang tidak menentu ini pemerintah mengambil tindakan yang berani menghapus semua pembatasan untuk arus modal yang masuk dan keluar. Undang-undang Indonesia yang mengatur arus modal, dengan demikian menjadi yang paling liberal di dunia, bahkan melebihi yang berlaku di negara-negara yang paling liberal.

H. Peranan Negara dalam Program Ekonomi dan Sosial

Kita menyadari bahwa walaupun adanya kekecewaan besar terhadap amandemen UUD 1945 dalam ST MPR 2002 yang semula akan menghapuskan asas kekeluargaan pada Pasal 33, yang batal, namun putusan untuk menghapus seluruh penjelasan UUD sungguh merupakan kekeliruan sangat serius. Tapi ternyata, kekecewaan ini terobati dengan tambahan 2 ayat baru pada Pasal 34 tentang pengembangan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan pemberdayaan masyarakat lemah dan tidak mampu (ayat 2), dan tanggung jawab negara dalam penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak (ayat 3). Di samping itu Pasal 31, yang semula hanya terdiri atas 2 ayat, tentang *pengajaran* sangat diperkaya dan diperkuat dengan penggantian istilah *pengajaran* dengan *pendidikan*. Selama itu pemerintah juga diamanatkan untuk menyelenggarakan sistem pendidikan nasional yang mampu meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan untuk semua itu negara memprioritaskan anggaran pendidikan sekurang-kurangnya dua puluh persen dari nilai APBN dan APBD.

Demikian jika ketentuan-ketentuan baru dalam penyelenggaraan program-program sosial ini dipatuhi dan dilaksanakan dengan baik, sebenarnya otomatis telah terjadi koreksi total atas sistem perekonomian nasional dan sistem penyelenggaraan kesejahteraan sosial kita yang tidak lagi liberal dan diserahkan sepenuhnya pada kekuatan-kekuatan pasar bebas. Penyelenggaraan program-program sosial yang agresif dan serius yang semuanya dibiayai negara dari pajak-pajak dalam APBN dan APBD akan merupakan jaminan dan wujud nyata sistem ekonomi Pancasila.

Ekonomi Rakyat, Ekonomi Kerakyatan, dan Ekonomi Pancasila

Sejak masa reformasi, terutama sejak SI-MPR 1998, menjadi populer istilah *Ekonomi Kerakyatan* sebagai sistem ekonomi yang harus diterapkan di Indonesia, yaitu sistem ekonomi yang demokratis yang melibatkan seluruh kekuatan ekonomi rakyat. Mengapa ekonomi kerakyatan, bukan ekonomi rakyat atau ekonomi Pancasila? Sebabnya adalah karena kata ekonomi rakyat dianggap berkonotasi komunis seperti di RRC (Republik Rakyat Cina), sedangkan ekonomi Pancasila dianggap telah dilaksanakan selama Orde Baru yang terbukti gagal. Sistem Ekonomi Pancasila berisi pedoman maupun aturan-aturan dalam kehidupan ekonomi yang mengacu pada ideologi bangsa Indonesia, yaitu *Pancasila*. Dalam Sistem Ekonomi Pancasila, pemerintah dan masyarakat memihak pada (kepentingan) *ekonomi rakyat* sehingga terwujud pemerataan sosial dalam kemakmuran dan kesejahteraan. Inilah sistem *ekonomi kerakyatan* yang demokratis yang melibatkan semua orang dalam proses produksi dan hasilnya juga dinikmati oleh semua warga masyarakat.

I. Implikasi Globalisasi Bisnis

Menurut Stuart Hart dalam bukunya *Capitalism at the Crossroads* (2005), Indonesia sedang berada di beberapa simpang jalan. *Pertama*, secara umum, di persimpangan jalan karena ada 6,5 miliar manusia saat ini di bumi, meningkat secara dramatis dari hanya dua miliar di awal 1950-an. Belum pernah ada pertumbuhan satu spesies secepat ini sebelumnya. Ketika kita harus berhitung dengan ekstraksi bahan mentah dan sampah yang dihasilkan, hasilnya monumental. Sesuatu yang mendasar harus kita ubah jika kita ingin dunia ini bisa menopang hidup orang sejumlah itu dengan kualitas yang memadai.

Kedua, bisnis pun ada di simpang jalan. Kapitalisme, ideologi utama bisnis, ternyata hanya mampu memenuhi kebutuhan hidup 800 juta dari 6.5 miliar manusia. Itu pun ia sudah mengonsumsi 80 persen dari semua sumber daya bumi yang tersedia. Jika cara ini diteruskan, sumber daya bumi ini akan segera terkuras habis. Maka, ada *stick and carrot* (hukuman dan hadiah) juga bagi bisnis dan kapitalisme.

Konsekuensi yang ada adalah pertumbuhan yang selama ini diraih dan laba yang selama ini dikeruk oleh bisnis multinasional. Hukumannya, misalnya, adalah protes masif di India, di mana jutaan petani miskin menolak

Monsanto, atau di Bolivia dan Ekuador, di mana pemerintah digulingkan oleh gerakan lokal anti-korporasi dan anti-globalisasi. Orang-orang ini tidak dilayani oleh corak kapitalisme saat ini. Inilah persimpangannya.



Globalisasi memang membawa kesejahteraan dan pertumbuhan, namun hanya bagi segelintir orang karena sebagian besar dunia ini tetap menderita. Ketika budaya lokal makin hilang akibat gaya hidup global, tiga perempat penghuni bumi ini harus hidup dengan kurang dari dua dollar sehari. Satu miliar orang harus tidur sembari kelaparan setiap malam. Satu setengah miliar penduduk bola dunia ini tidak bisa mendapatkan segelas air bersih setiap hari. Satu ibu mati saat melahirkan setiap menit (UNDP, 2004). Dan, keadaan ini akan terus memburuk, kecuali dapat melakukan sesuatu.

Maka, kini tak hanya pemerintah, bisnis pun terpaksa melihat dan bereaksi atas tantangan ini. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, diskusi di Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum/WEF*) pada bulan Januari tahun ini menempatkan penanganan kemiskinan secara resmi sebagai agenda eksekutif puncak bisnis dunia. Korporasi diminta berperan mengurangi kemiskinan dan mendorong pencapaian sasaran pembangunan milenium (*millennium development goals/MDGs*) melalui bisnis mereka. Lewat *Global Governance Initiative* bisnis diyakinkan: ia akan untung jika ikut mendorong pembangunan, khususnya mengatasi kemiskinan. Tentu ini mengundang tanya: bagaimana bisnis memupuk laba jika harus mengurus masyarakat golongan ekonomi lemah/miskin yang ada?

Rupanya ada perubahan pendapat di antara pimpinan puncak bisnis dunia. Mereka kini melihat daerah-daerah miskin di dunia sebagai lahan bisnis. Idenya jenius, namun sederhana: empat miliar kaum miskin dunia adalah pasar luar biasa yang belum digali sepenuhnya oleh dunia bisnis. Dari mana ide ini berasal?

CK Prahalad yang, dalam bukunya *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (2004), mengungkapkan lewat analogi piramida bahwa "saat ini empat miliar orang miskin itu menumpu hidup penghuni dunia lainnya yang lebih kaya. Menurutny, walau sudah lebih dari 50 tahun, Bank Dunia, negara donor, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil telah gagal mengatasi kemiskinan. Mengapa? Karena si miskin dianggap tak berdaya".

Prahalad mengatakan bahwa, “Jika kita tidak berhenti menganggap kaum miskin itu sebagai korban atau beban dan mulai mengakui mereka sebagai wirausaha yang ulet dan kreatif dan konsumen yang sadar nilai, sebuah dunia baru penuh peluang akan terbuka. Empat miliar orang miskin dapat menjadi mesin putaran berikutnya bagi perdagangan dan kemakmuran dunia serta sumber inovasi” (hlm. 1).

Tentunya pendapat ini menjadikan dunia bisnis terkejut mendengarnya. Komunitas bisnis dunia melihat gagasan ini sebagai visi baru reformasi bisnis dan korporasi zaman ini, yaitu memanfaatkan kesempatan untuk mendulang untung dengan menjual produk dan jasa kepada empat miliar orang miskin di dunia sambil meningkatkan kualitas hidup mereka (*The Economist*). Menunjuk listrik-isasi di Nikaragua, konstruksi skala kecil di Meksiko, dan yodium-isasi garam di India, bisnis terbukti bisa menanggung untung dengan menjual produk dan jasa kepada mereka yang berpenghasilan rendah, sekaligus memperbaiki kualitas hidup mereka. Korporasi transnasional seperti *Unilever*, *Phillips*, *Hewlett Packard*, *Dupont*, dan *Johnson & Johnson* juga sudah mengembangkan model dan strategi bisnis baru yang menarget pasar menengah ke bawah.

J. Kebijakan dalam Penentuan Harga

Kuncinya pada perubahan cara penentuan harga (*pricing*). Secara konvensional, harga adalah biaya produksi dan distribusi ditambah margin laba. Strategi baru ini persis kebalikannya. Harus diketahui dulu berapa kekuatan pembeli untuk membayar, lalu kurangi dengan margin laba dan baru hitung bagaimana produk bisa diproduksi dan dipasarkan dalam budget itu. Maka, selain konsekuensi teknis produksi dan pemasaran, pasar pun perlu dibangun dan tak bisa hanya sekadar dipenetrasi saja.

Gagasan ini membuahkan sedikitnya dua tanggapan, yang pro dan yang kontra. Yang setuju dengan pendapat ini mengajukan pendapat: dunia sudah berubah dan cara berbisnis pun harus berubah. Karena kapitalisme sebagai mesin bisnis pun sedang berada di persimpangan jalan (Hart, 2005). Betapa tidak. Bisnis dunia kini sedang menghadapi terorisme internasional, kerusakan lingkungan, dan berbagai tantangan atas globalisasi. Padahal, di saat yang sama harus ditemukan strategi baru bagi pertumbuhan laba. Maka, ahli manajemen strategik berpendapat karena dua masalah ini berhubungan erat, solusinya pun melekat.

Bisnis harus bisa mengidentifikasi produk yang berkelanjutan, namun menguntungkan dan sekaligus mengatasi masalah sosial yang krusial. Jelas

butuh integrasi seluruh sarana produksi untuk memberikan solusi. Dengan strategi ini, bisnis dipercaya akan berubah menjadi sungguh tulus pada pasar dan bisa menghindari kegagalan strategi lama yang penuh pura-pura.

Secara etis, masyarakat miskin di mata gagasan ini bukanlah subjek. Walau orang miskin dipandang bisa menjadi bagian dari solusi, kepentingan bisnislah yang utama (*prima causa*) dan bukannya kepedulian pada si miskin. Karena, walaupun klaimnya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup kaum miskin, motivasinya jelas: memenuhi kebutuhan empat miliar kaum miskin dunia adalah peluang pasar yang luar biasa. Di sini muncul spekulasi: kalau harga ditekan demi mengompromikan rendahnya daya beli, seperti apa kualitas produksi? Tampaknya *ex-ante* (tujuan mengeruk untung) sedang dikaburkan oleh *ex-post* (menolong si miskin).

Sedangkan implikasi ekonomi-politis gagasan ini adalah bergesernya agenda-agenda struktural untuk menangani kemiskinan menjadi sekadar pembangunan kapasitas (*capacity building*) masyarakat miskin. Peran negara sebagai regulator direduksi menjadi mediator atau bahkan fasilitator. Akibatnya, dengan mengandalkan golongan masyarakat miskin sebagai konsumen (aktor ekonomi) yang punya *purchasing power* (walau kecil), pemihakan kepada kaum miskin akan lolos dari agenda politik dan ekonomi negara.

Maka, seperti halnya kinerja publik hanya akan diukur dari kinerja ekonomi, tingkat keadaban (*civility*) bangsa juga hanya akan dinilai dari tata-aturan (regulasi) dan bukan kebijakan (*policy*) sebagai *grand politics*. Lebih parah lagi, sektor bisnis mendapat kelonggaran untuk menjadi penunggang bebas (*free-rider*) kebijakan negara yang seperti ini. Pada dasarnya sementara laba dipupuk atas legitimasi aturan main yang menumpang pada regulasi negara, tanggung jawab untuk menangani soal kemiskinan dan kualitas hidup kaum miskin mudah dielakkan. Maka, walaupun yang miskin berkurang atau naik kualitas hidupnya. Kalau tidak, memang bukan itu tujuannya, melainkan agar bisa memanfaatkan golongan bawah/miskin ini sebagai pasar.

Dalam hal ini maka lolos sudah agenda akuntabilitas sektor bisnis. Gegap gempita tanggung jawab korporasi untuk menjawab tantangan zaman ini seperti yang diusung AFCSR baru lalu itu pun menjadi hampa makna. Dalam hal masalah tanggung jawab dan peran bisnis tanpa melihat ke soal akuntabilitas ibarat bicara jargon kosong. Tentu sesuatu yang tak baik menghalangi peran sektor bisnis untuk terlibat menerima tantangan

zaman. Namun demikian, perlu dipikirkan kembali agar niat jangan terhambat semata-mata karena gagasan seksi justru kehilangan substansi: jangan sampai akuntabilitas hilang dari agenda reformasi korporasi.

K. Kejahatan Korporasi Global

Ekonomi global menunjukkan keadaan resesi yang semakin dalam. Pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat kian melamban, pengangguran membengkak, pertumbuhan dan konsumsi menurun, indeks sahamnya di *Wall Street* sampai di bawah angka 8.000 seperti setelah terjadinya tragedi terorisme hancurnya gedung WTC di Amerika Serikat tanggal 11 September.



Akibatnya, impor Amerika turun dan kecenderungan negara-negara kaya mengarah ke proteksionistis untuk memberi akses pasar yang lebih besar pada produk dalam negerinya. Demikian pula Jepang. Pertumbuhannya hanya sedikit di atas nol persen, yang tentu pula akan mengurangi daya beli masyarakat untuk mengonsumsi barang-barang dari luar negeri, atau impornya juga akan turun.

Keadaan di Amerika Serikat diperparah oleh politik perang masa pemerintahan Presiden George W. Bush yang sebenarnya tidak memperoleh simpati dari pasar. Hal ini terbukti dari merosotnya indeks Dow Jones yang dipicu pula oleh kejahatan-kejahatan korporasi besar. Sehingga Dana Moneter Internasional (IMF) menunda pencairan dananya bagi Indonesia US\$ 350 juta, dan berdampak pada pasar yang mulai bergeming kembali; kisaran rupiah tetap berada pada Rp9.000 untuk setiap dolar Amerika. Jadi, pasar tidak mengambil lagi IMF sebagai *benchmark* untuk mengukur kesehatan ekonomi Indonesia. Ini momentum yang baik agar Indonesia dapat meramu sendiri kepentingan nasional dan resep-resep ekonominya serta tidak sekadar mengikuti pendapat pihak-pihak lainnya, meskipun kerja sama dengan badan-badan internasional ataupun lembaga-lembaga Internasional seperti IMF dan Bank Dunia tetap diperlukan.

Keadaan ekonomi global yang demikian ini tentu akan mempersempit ruang ekspor kita, khususnya ke Amerika, Jepang, dan Singapura yang menyerap sekitar 70 persen dari ekspor nasional. Sementara itu, kekuatan

daya beli dalam negeri juga tampak batuk-batuk. Memang ada yang tetap pertumbuhannya positif, seperti Indofood, Unilever; penjualannya yang meningkat terbatas pada barang-barang yang memang benar-benar dibutuhkan sehari-hari seperti sabun dan pasta gigi. Sedangkan, konsumsi rokok selama hampir dua bulan terakhir ini menurun 10 persen. Keadaan ini menunjukkan daya beli yang terbatas di masyarakat semakin dikonsentrasikan untuk kebutuhan sehari-hari yang benar-benar tidak dapat ditunda ataupun diabaikan.

Daya beli masyarakat dalam negeri yang sudah sangat terbatas ini akan semakin turun dengan naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) yang memang tidak terelakkan. Apalagi mulai tahun-tahun depan subsidi BBM akan dihilangkan secara bertahap, yang tentu akan menaikkan harga kebutuhan pokok sehari-hari. Daya beli masyarakat dalam negeri juga terpukul karena hilangnya penghasilan tetap akibat pemutusan hubungan kerja (PHK). Contoh kasus adalah kasus PHK pabrik sepatu Nike di Cikupa, Balaraja, Tangerang, yang serta-merta menghilangkan nafkah 3.000 orang, dengan alasan di Vietnam, meskipun upah buruh lebih tinggi dari Indonesia, tingkat produktivitas lebih tinggi dan faktor keamanan jauh lebih terjamin.

Seharusnya pemerintah benar-benar memerhatikan kasus PHK ini, dan menugaskan suatu tim yang independen untuk betul-betul mempelajari dan memberi rekomendasi bagi kebijakan-kebijakan yang harus diambil pemerintah supaya daya saing Indonesia tidak semakin melorot. Bencana terbesar yang dihadapi Indonesia saat ini adalah pengangguran terbuka dan setengah terbuka yang jumlahnya paling tidak mencapai 40 juta orang dari angkatan kerja 140 juta orang. Peningkatan angka pengangguran inilah yang mendorong kemiskinan, sehingga orang-orang yang betul-betul miskin atau miskin absolut pada saat ini telah mencapai 18 persen dari total penduduk Indonesia, padahal sebelum terjadi krisis pada 1997 angka kemiskinan absolut kita tinggal 11 persen. Jika ekspor pada hari-hari mendatang akan semakin sulit dan di pihak lain daya beli masyarakat di dalam negeri juga semakin turun, akibatnya tentu pabrik-pabrik akan menurunkan jumlah produksinya dan hanya menunggu waktu PHK bertambah dengan segala akibatnya termasuk kerawanan sosial dan meningkatnya angka kejahatan. Jika demikian halnya, konsentrasi dalam bidang ekonomi harus diarahkan pada dua agenda utama, yaitu membuka pasar ekspor dengan terobosan supaya tidak terlalu tergantung pada Amerika, Jepang, dan Singapura.

Dalam kaitan ini, pasar di Timur Tengah tetap potensial untuk digarap. Sebab, meskipun jumlah penduduknya tidak terlalu banyak, daya belinya masih lumayan. Thailand dalam hal ini sudah lebih cepat dari kita dan sedang bernegosiasi dengan negara di Timur Tengah untuk mengadakan perjanjian perdagangan bebas (*free trade*). Indonesia seharusnya memiliki akses yang lebih besar untuk pasar di Timur Tengah bagi komoditas, seperti kayu lapis, minyak sawit, produk tekstil dan sarung, teh dan kopi serta rempah-rempah. Meskipun agak terlambat, Ibu Rini M.S. Soewandi supaya cepat-cepat menjajaki perdagangan bebas dengan berbagai negara di Timur Tengah, jika hal itu memang belum dilakukan. Masalah kedua terbesar adalah meningkatkan penghasilan para petani padi, tebu, cengkih, dan tembakau. Meningkatkan upah minimum regional (UMR) secara berlebihan bagi kaum buruh yang memang vokal akan kontraproduktif, yang akhirnya justru akan meningkatkan PHK. Harga padi-padian harus dinaikkan, juga harga gula bagi petani tebu. Sebagai ilustrasi bahwa jika harga gula naik, akan memukul industri hilirnya, yaitu pabrik-pabrik minuman yang mengonsumsi gula besar-besaran. Tetapi, perlu disadari, yang mengonsumsi minuman ringan sebagian besar adalah kaum menengah ke atas, sehingga jika harga gula naik tidak perlu terlalu khawatir pabrik minuman akan gulung tikar.

Sekarang ini harga tembakau dan cengkeh, yang merupakan bahan baku utama pabrik-pabrik rokok, sedang turun dan tentu keadaan ini menghantam petani tembakau & cengkeh yang produknya tidak mungkin diekspor. Karena itu, hati-hatilah menaikkan cukai rokok sekadar memenuhi target Anggaran Pendapatan Belanja Negara yang ditetapkan DPR, yang belum tentu menyadari sepenuhnya akibat kenaikan cukai yang tinggi akan menurunkan konsumsi rokok. Akibatnya, pembelian tembakau dan cengkeh oleh pabrik rokok akan semakin turun. Keadaan ini akan kian menurunkan harga tembakau dan cengkeh sehingga penghasilan petani tembakau dan cengkeh akan semakin menurun. Perlu benar-benar disadari bahwa sektor pertanian adalah sektor yang menyerap tenaga kerja yang terbesar mencapai **47 juta orang**. Sektor ini pun sifatnya kenyal dan mudah memberi lapangan kerja dibandingkan sektor industri, misalnya.

Jadi, seharusnya berbagai kebijakan harus memberi perhatian lebih besar untuk sektor ini, lebih-lebih dalam keadaan terjadinya lonjakan pengangguran.

TATA KELOLA PERUSAHAAN, BIROKRASI, DAN KORPORASI

A. Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance*)

Suatu keharusan bagi setiap perusahaan memiliki *visi dan misi dari keberadaannya*. Visi dan misi tersebut merupakan pernyataan tertulis tentang tujuan-tujuan kegiatan usaha yang akan dilakukannya. Tentunya suatu kegiatan yang terencana baik dan terprogram ini dapat tercapai dengan keberadaan sistem tata kelola perusahaan yang baik pula. Di samping itu, perlu terbentuk kerja sama tim yang baik dan solid dengan berbagai pihak, terutama dari seluruh jajaran karyawan dan top manajemen.

Sistem tata kelola organisasi perusahaan yang baik ini menuntut dibangunnya dan dijalankannya prinsip-prinsip tata kelola perusahaan (GCG) dalam proses manajerial perusahaan. Dengan mengenal prinsip-prinsip yang berlaku secara universal ini diharapkan perusahaan dapat hidup secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*.

B. Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*

Sejak diperkenalkan oleh OECD, prinsip-prinsip *corporate governance* berikut ini telah dijadikan acuan oleh negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Prinsip-prinsip tersebut disusun seuniversal mungkin sehingga dapat berlaku bagi semua negara atau perusahaan dan diselaraskan dengan sistem hukum, aturan atau tata nilai yang berlaku di negara masing-masing. Prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik ini antara lain:

1. Akuntabilitas (*accountability*)

Prinsip ini memuat kewenangan-kewenangan yang harus dimiliki oleh dewan komisaris dan direksi beserta kewajiban-kewajibannya kepada pemegang saham dan *stakeholders* lainnya. Dewan direksi bertanggung jawab atas keberhasilan pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemegang saham (*share holder*). Sedangkan Komisaris bertanggung jawab atas keberhasilan pengawasan dan wajib memberikan nasihat kepada direksi atas pengelolaan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemegang saham bertanggung jawab atas keberhasilan pembinaan dalam rangka pengelolaan perusahaan.

2. Pertanggung jawaban (*responsibility*)



Prinsip ini menuntut perusahaan maupun pimpinan dan manajer perusahaan melakukan kegiatannya secara bertanggung jawab. Sebagai pengelola perusahaan hendaknya dihindari segala biaya transaksi yang berpotensi merugikan pihak ketiga maupun pihak lain di luar ketentuan

yang telah disepakati, seperti tersirat pada undang-undang, regulasi, kontrak maupun pedoman operasional bisnis perusahaan.

3. Keterbukaan (*transparency*)

Dalam prinsip ini, informasi harus diungkapkan secara tepat waktu dan akurat. Informasi yang diungkapkan antara lain keadaan keuangan, kinerja keuangan, kepemilikan dan pengelolaan perusahaan. Audit yang dilakukan atas informasi dilakukan secara independen. Keterbukaan dilakukan agar pemegang saham dan orang lain mengetahui keadaan perusahaan sehingga nilai pemegang saham dapat ditingkatkan.

4. Kewajaran (*fairness*)

Seluruh pemangku kepentingan harus memiliki kesempatan untuk mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan. Pemberlakuan prinsip ini di perusahaan akan melarang praktik-praktik tercela yang dilakukan oleh orang dalam yang merugikan pihak lain. Setiap anggota direksi harus melakukan keterbukaan jika menemukan transaksi-transaksi yang mengandung benturan kepentingan.

5. Kemandirian (*independency*)

Prinsip ini menuntut para pengelola perusahaan agar dapat bertindak secara mandiri sesuai peran dan fungsi yang dimilikinya tanpa ada tekanan-tekanan dari pihak mana pun yang tidak sesuai dengan sistem operasional perusahaan yang berlaku. Tersirat dengan prinsip ini bahwa pengelola perusahaan harus tetap memberikan pengakuan terhadap hak-hak *stakeholders* yang ditentukan dalam undang-undang maupun peraturan perusahaan.

C. Bagaimana Melaksanakan Tata Kelola Perusahaan Sesuai GCG

Dalam praktiknya prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik ini perlu dibangun dan dikembangkan secara bertahap. Perusahaan harus membangun sistem dan pedoman tata kelola perusahaan yang akan dikembangkannya. Demikian juga dengan para karyawan, mereka perlu memahami dan diberikan bekal pengetahuan tentang prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik yang akan dijalankan perusahaan. Untuk memudahkan memberikan gambaran bagaimana prinsip-prinsip GCG tersebut akan dibangun, dipahami dan dilaksanakan, berikut ini diberikan beberapa acuan praktis yang perlu dikembangkan lebih lanjut di masing-masing perusahaan. Acuan ini diuraikan mengikuti urutan butir-butir prinsip GCG yang telah dibahas di atas.

Accountability:

1. Pimpinan, manajer dan karyawan perusahaan telah mengetahui visi, misi, tujuan dan target-target operasional di perusahaan
2. Pimpinan. Manajer, karyawan perusahaan telah mengetahui dan memahami peran, tugas dan tanggung jawabnya masing-masing
3. Uraian tugas di setiap unit usaha atau unit organisasi telah ditetapkan dengan benar dan sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan
4. Proses dalam pengambilan keputusan telah mengacu dan mentaati sistem dan prosedur yang telah dibangun.
5. Proses cek dan *balance* telah dilakukan secara menyeluruh di setiap unit organisasi.
6. Sistem penilaian kinerja operasional, organisasi dan kinerja perseorangan telah sepakat ditetapkan, diterapkan dan dievaluasi dengan baik

7. Pertanggungjawaban kinerja pimpinan (BOC, BOD) perusahaan secara rutin seyogianya dapat dibangun dan dilaporkan.
8. Hasil pekerjaan telah didokumentasikan, dipelihara dan dijaga dengan baik.

Responsibility:

1. Pimpinan, manajer dan karyawan perusahaan telah mengetahui dan memahami seluruh peraturan perusahaan yang berlaku.
2. Pimpinan. Manajer dan karyawan perusahaan telah menerapkan sistem tata nilai dan budaya perusahaan yang dianut perusahaan.
3. Proses dalam pengambilan keputusan di perusahaan senantiasa mengacu dan mentaati sistem dan prosedur yang telah dibangun.
4. Manajer dan karyawan perusahaan telah bekerja sesuai dengan standar operasional, prosedur maupun ketentuan yang berlaku di perusahaan.
5. Unit kerja organisasi perusahaan telah berupaya menghindari pengelolaan perusahaan yang berpotensi merugikan perusahaan dan *stakeholder*.
6. Proses pendelegasian kewenangan telah dijalankan dengan cukup dan baik demi terselenggaranya pekerjaan.
7. Manajer dan unit organisasi telah melakukan pertanggungjawaban hasil kerja secara teratur.

Transparency dan Disclosure:

1. Bahwa berbagai pemegang kepentingan (manajemen, karyawan, pelanggan) dapat melihat dan memahami proses dalam pengambilan keputusan manajerial di perusahaan.
2. Pemegang saham berhak memperoleh informasi keuangan perusahaan yang relevan secara berkala dan teratur.
3. Proses pengumpulan dan pelaporan informasi operasional perusahaan telah dilakukan oleh unit organisasi dan karyawan secara terbuka dan objektif, dengan tetap menjaga kerahasiaan nasabah/pelanggan
4. Pimpinan, manajer dan karyawan perusahaan telah melakukan keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan, sistem pengawasan dan standardisasi yang dilakukan.
5. Informasi tentang prosedur dan kebijakan di unit kerja maupun unit organisasi telah dipublikasikan secara tertulis dan dapat diakses oleh semua pihak di dalam dan oleh unit-unit terkait di luar perusahaan.

6. Eksternal auditor, komite audit, internal auditor memiliki akses atas informasi dengan syarat kerahasiaan tetap dijaga.

Menyampaikan laporan keuangan *audited* dan kinerja usaha ke publik secara rutin, maupun laporan *corporate governance* pada instansi yang berwenang.

Fairness:

1. Pengelola dan karyawan perusahaan akan memerhatikan kepentingan seluruh *stakeholder* secara wajar menurut ketentuan yang berlaku umum.
2. Perlakuan adil kepada seluruh pihak pemegang kepentingan (nasabah, pelanggan, pemilik) dalam memberikan pelayanan dan informasi.
3. Manajer, pimpinan unit organisasi dan karyawan dapat membedakan kepentingan perusahaan dengan kepentingan organisasi.
4. Perlakuan, pengembangan *timwork*, hubungan kerja dan pembinaan pada para karyawan akan dilakukan dengan memerhatikan hak dan kewajibannya secara adil dan wajar.

Independency:

1. Keputusan pimpinan perusahaan hendaknya lepas dari kepentingan berbagai pihak yang merugikan perusahaan.
2. Proses pengambilan keputusan di perusahaan telah dilakukan secara objektif untuk kepentingan perusahaan.

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Masyarakat

Di dalam praktiknya tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) oleh korporasi besar, khususnya di sektor industri ekstraktif (minyak, gas, dan pertambangan lainnya), saat ini sedang disorot tajam. Kasus Buyat adalah sebuah contoh terbaru bukan terakhir tentang bagaimana realisasi tanggung jawab sosial itu. Tulisan ini bermaksud menelaah praktik CSR berkaitan dengan peran aktif masyarakat sipil dalam memaknai dan turut berperan aktif dalam membentuk konsep kemitraan yang merupakan salah satu kondisi yang dibutuhkan dalam mewujudkan CSR. Dalam sebuah artikel yang berjudul "*How Should Civil Society (and The Government) Respond to 'Corporate Social Responsibility'?*", Hamann dan Acutt (2003) membahas tentang motivasi yang mendasari kalangan bisnis menerima konsep CSR.

Ada dua macam motivasi utama sebagai berikut:

1. *Akomodasi*, yaitu kebijakan bisnis yang hanya bersifat kosmetik, *superficial*, dan parsial. CSR dilakukan untuk memberi citra sebagai korporasi yang tanggap terhadap kepentingan sosial. Singkatnya, realisasi CSR yang bersifat akomodatif tidak melibatkan perubahan mendasar dalam kebijakan bisnis korporasi sesungguhnya.

2. *Legitimasi*, yaitu motivasi yang bertujuan untuk memengaruhi wacana. Pertanyaan-pertanyaan absah apakah yang dapat diajukan terhadap perilaku korporasi, serta jawaban-jawaban apa yang mungkin diberikan dan terbuka untuk diskusi? Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa motivasi ini berargumentasi wacana CSR mampu memenuhi fungsi utama yang memberikan keabsahan pada sistem kapitalis dan, lebih khusus, kiprah para korporasi raksasa.

Dalam kajian dari Mr. Hamann dan Acutt sangat relevan dengan situasi implementasi CSR di Indonesia dewasa ini. Khususnya dalam kondisi keragaman pengertian konsep dan penjabarannya dalam program-program berkenaan dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Keragaman pengertian konsep CSR adalah akibat logis dari sifat pelaksanaannya yang berdasarkan prinsip kesukarelaan. Tidak ada konsep baku yang dapat dianggap sebagai acuan pokok, baik di tingkat global maupun lokal.

Secara internasional saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR. Inisiatif itu diusulkan, baik oleh organisasi internasional independen (*Sullivan Principles*, *Global Reporting Initiative*), organisasi negara (*Organization for Economic Cooperation and Development*), juga organisasi non pemerintah (*Caux Roundtables*), dan lain-lain. Di Indonesia, pedomannya belum ada. Bahkan untuk peraturan tentang pembangunan komunitas (*community development/CD*) saat ini masih dalam bentuk draf yang diajukan Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral. Tak heran jika berbagai korporasi sebenarnya berada dalam situasi "bingung" untuk melaksanakan CSR.

Selain gambaran itu, tampak pula kecenderungan pelaksanaan CSR di Indonesia yang sangat tergantung pada *Chief Executive Officer* (CEO) korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika CEO memiliki kesadaran moral bisnis berwajah manusiawi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi CEO-nya hanya pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan CSR sekadar kosmetik.

Sifat CSR yang sukarela, absennya produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memang memerlukan CSR sebagai kosmetik.

Yang penting, dalam Laporan Sosial Tahunannya tampil mengkilap, lengkap dengan tampilan foto aktivitas sosial serta dana untuk program pembangunan komunitas yang telah direalisasi.



Di pihak lain, kondisi itu juga membuat frustrasi korporasi yang berupaya menunjukkan iktikad baik. Celakanya, bagi yang terakhir ini, walau dana dalam jumlah besar dikururkan, manajemen CSR dibentuk, serta strategi dan program dibuat, nyatanya tuntutan serta demo dari masyarakat dan aktivis organisasi nonpemerintah masih tetap berlangsung. Sementara itu, sikap pemerintah sejauh ini masih memprihatinkan.

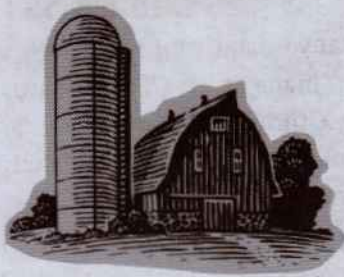
Secara teoretis CSR mengasumsikan korporasi sebagai agen pembangunan yang penting, khususnya dalam hubungan dengan pihak pemerintah dan kelompok masyarakat sipil. Dengan menggunakan alur pemikiran motivasi dasar, berbagai *stakeholder* kunci dapat memantau, bahkan menciptakan tekanan eksternal yang bisa “memaksa” sebuah korporasi untuk mewujudkan konsep dan penjabaran CSR yang lebih sesuai dengan kondisi yang ada di negara Indonesia.

Dari perspektif masyarakat sipil, pola kemitraan sangat menguntungkan karena kegiatan bisnis memiliki berbagai sumber daya penting dan kapabilitas yang dapat digabungkan untuk tujuan-tujuan pembangunan. Misalnya, dalam pembangunan infrastruktur industri pertambangan di wilayah-wilayah pedalaman mampu menyumbang atau memberikan kontribusi secara signifikan pada penyediaan berbagai fasilitas-fasilitas publik yang dibutuhkan dan yang dapat dilihat dalam perkembangan kota Sangatta, Pekanbaru, dan Balikpapan.

Namun, peran masyarakat sipil dalam pendayagunaan berbagai sumber daya dan kapabilitas perlu disalurkan dan diperkuat oleh organisasi nonpemerintah dan pemerintah. Artinya, kemitraan adalah prasyarat dasar. Dalam konteks kemitraan yang dengan dikenal istilah “kompetensi inti pelengkap” (*complementary core competencies*).

Kapasitas rekayasa teknis, logistik, finansial, dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh korporasi dapat dipadu dengan modal sosial, ekonomi, budaya, dan pengetahuan lokal. Hal ini tentu juga dengan kerangka acuan pembangunan yang lebih luas dan merata yang dilakukan oleh pemerintah.

Peningkatan posisi tawar (*Bargaining Power*) dari masyarakat sipil masih harus diperjuangkan. Masyarakat sipil perlu memainkan peran lebih aktif dalam membentuk wacana tentang CSR. Hal ini mengisyaratkan kalangan organisasi nonpemerintah juga harus lebih memahami agenda CSR. Bukan hanya retorikanya, tetapi juga unsur-unsur terukurnya, seperti aspek legislasi dan berbagai indikator kuantitatif keberhasilan CSR (*Company Responsibility Social*) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Pada kenyataannya, peta pemahaman organisasi nonpemerintah terhadap masalah ini masih sangat bervariasi. Yang tergolong garis keras condong menentang CSR, karena dianggap produk neoliberal dalam rangka penaklukan masyarakat sipil. Ada yang berkompeten, memiliki komitmen, dan dapat berkolaborasi, tapi jumlahnya relatif masih sangat kecil.

Dalam era kapitalisme global saat ini, eksistensi kapitalis seperti korporasi multinasional adalah keniscayaan. Menafikan keberadaan mereka dalam dinamika pembangunan di berbagai aspek adalah irasional. Sementara itu, dalam menyiasati kehadiran korporasi dalam kerja sama kemitraan yang sejajar untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat bukanlah ilusi. Optimisme dan perjuangan mewujudkan hal itu lebih berarti dari sekadar asal berseberangan.

B. Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Pemanasan Global

Global warming sebenarnya sudah terjadi sejak revolusi industri, di mana penggunaan bahan bakar fosil memicu banyak emisi gas CO₂ ke atmosfer bumi. Asap mesin-mesin industri, kendaraan bermotor, asap rokok, penggunaan freon AC, dan penebangan hutan besar-besaran di bumi adalah beberapa penyebab *global warming*. Suhu udara global pada tahun 1861 saja telah meningkat 0,6 derajat Celcius. Bahkan pada dekade 1990-an pun bisa dikatakan sebagai dekade yang terhangat sepanjang sejarah, dan tahun 1998 sebagai tahun terpanas dalam catatan sejarah global. Prediksi yang dilakukan oleh Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) menyebutkan bahwa suhu dunia akan meningkat rata-rata 1,4- 5,8 derajat Celcius di tahun 2100 nanti. Bahkan hasil penelitian dari Oxford University

menyebutkan bahwa pada tahun yang sama (2100), peningkatan suhu bumi bisa mencapai rata-rata 10 derajat Celcius.

Gambaran perubahan iklim dan banyaknya bencana yang saat ini tengah berlangsung memang merupakan dampak terjadinya pemanasan global. Semakin lama iklim bumi cenderung semakin bergeser dari pola sebelumnya dan menjadi lebih sukar untuk ditebak. Jika dilihat dari berbagai fenomena alam yang terjadi, terlihat bahwa efek negatif dari pemanasan global semakin hari intensitasnya semakin tinggi. Dengan kata lain bahwa kondisi ini membutuhkan perhatian yang khusus oleh semua pihak, termasuk oleh perusahaan.

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan aspek yang positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat maupun lapangan kerja. Namun di sisi lain tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam.

Di dalam akuntansi konvensional, pusat perhatian perusahaan hanya terbatas kepada *stockholders* dan *bondholders*, yang secara langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan, sedangkan pihak-pihak lainnya sering diabaikan. Berbagai macam kritik muncul bagi konsep tersebut, karena akuntansi konvensional dianggap tidak dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat secara lebih luas. Hal ini mendorong munculnya konsep akuntansi yang baru, yang disebut sebagai *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility menunjuk pada transparansi dampak sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak (*externalities*) sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan aktivitas perusahaan. Hal ini akan dapat memacu adanya perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat yang memunculkan pandangan baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal saat ini sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

Mengacu pada hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam perspektif perusahaan, yang dimaksud berkelanjutan adalah merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis. Ada lima faktor sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting; (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan, (3) tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), (5) mempunyai nilai keuntungan/manfaat.

Sustainable development memerlukan dua pra kondisi yaitu *social responsibility* dan *environment responsibility*. Dengan dapat terpenuhinya tanggung jawab sosial dan lingkungan akan lebih memudahkan tercapainya pembangunan yang berkelanjutan. Sebab sumber-sumber produksi yang sangat penting bagi aktivitas perusahaan yaitu tenaga kerja, bahan baku, dan pasar telah dapat lebih terpelihara. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*).

Prinsip yang keberlanjutan serta mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholder* ini diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dengan konsep pembangunan yang berkesinambungan ini, maka perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memerhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak

memerhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Dan pada akhirnya keberlanjutan dan kelestarian bumi juga akan lebih terjamin.

C. Etika dalam Kepemimpinan Manajerial

Etika bisnis adalah bisnis setiap orang di setiap hari yang meliputi orang-orang dan tindakan mereka. Maka etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka dan juga tindakan-tindakan mereka. Tindakan-tindakan manajerial mereka selalu mempunyai dimensi etika. Yang pertama adalah, manajer tidak dapat bekerja dengan ekonomi murni tanpa menyentuh kehidupan manusia. Artinya adalah bahwa seorang manajer tidak dapat bekerja sendiri tanpa bantuan dari anak buahnya. Pekerjaan seorang manajer menjadi ringan dan cepat selesai apabila ia diperbantukan oleh orang-orang yang berkompeten di bidangnya. Lalu apakah dibantu saja sudah cukup? Tentu tidak! Mereka semua tergabung dalam sebuah tim. Dalam bisnis, untuk mencapai suatu keberhasilan, maka tim tersebut harus dapat bekerja dengan baik sehingga nantinya dapat mencapai keberhasilan yang efektif dan efisien.

Kepemimpinan yang baik dalam bisnis adalah kepemimpinan yang beretika. Etika adalah ilmu normatif penuntun manusia, yang memberi perintah bagi kita apa yang harus kita kerjakan dalam batas-batas sebagai manusia. Itu menunjukkan kita dengan siapa dan apa yang sebaiknya dilakukan. Maka etika diarahkan menuju perkembangan manusia dan mengarahkan kita menuju aktualisasi kapasitas terbaik bagi kita dan masyarakat secara umum.

Dalam etika bisnis setiap kali memanggil seseorang atau pemimpin manusia secara moral baik atau buruk, benar atau salah, adil atau tidak adil. Kita semua mempunyai pandangan dengan nilai dan standar untuk dasar kita mengevaluasi kinerja dan tindakan bisnis. Tipe manajer yang sukses adalah memiliki pengaruh inteligensi dalam memimpin, harus dapat selalu menentukan rencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Manajer harus dapat menggunakan kepandaian untuk menghadapi segala masalah dengan bijaksana.

Filosofi hidup dan gaya kepemimpinan manajerial berdasarkan pada pandangan yang pesimis atau optimis terhadap orang lain. Melihat kembali ke manajer aktualisasi diri, yang memandang orang lain secara optimis. Manajer memengaruhi orang lain dalam hal bekerja mencapai tujuan

perusahaan. Cara-cara mereka mendominasi dan memengaruhi aktivitas orang lain secara langsung. Gaya kepemimpinan manajer dan aplikasinya adalah ekspresi eksternal dari karakter dan jenis moral pribadinya.

Formula kepemimpinan yang baik adalah memiliki integritas, kemitraan dan penegasan. Integritas diperoleh dari respek dan kepercayaan. Kemitraan adalah mengumpulkan potensi-potensi yang ada dari anggota tim. Penegasan berarti menjadikan orang lain mengerti dan mengetahui apa yang dilakukannya adalah penting dan orang-orang itu juga merasa dihargai.

Sebuah tim yang berkinerja tinggi tidak boleh menjadi lambat hanya karena ada yang gagal dalam menjalankan komitmennya. Anggota tim yang tidak memiliki komitmen berarti tidak respek pada tim dan anggota lainnya. Kepemimpinan menjadi efektif apabila semuanya dimulai dari *self-leadership* setiap anggotanya. Dalam artian, tim itu menjadi kuat, bila masing-masing pribadi dari anggotanya memang berkomitmen untuk selalu respek dan loyalitas terhadap kemajuan timnya.

Kepemimpinan bersifat dua arah. Di mana kepemimpinan bukanlah merupakan apa yang Anda lakukan terhadap orang lain, melainkan apa yang Anda lakukan bersama orang lain. Dalam tim, kita tidak bekerja sendiri. Masing-masing anggota mengemban tugas masing-masing dan mereka bekerja mandiri namun masih bergantung dan berkesinambungan satu sama lainnya. Dalam tim dibutuhkan kerja sama dan kekompakan yang akan menjadikan tim tersebut kuat dan solid.

Dalam sebuah tim, sangat dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan berarti membiarkan orang lain melakukan apa yang menjadi tugas dan wewenangnya serta bertindak secara sama tetapi masih di dalam batas kewajaran. Misalnya anggota diberi kepercayaan memiliki hak dan kewajiban bekerja memakai komputer, bukan berarti bila sang pemimpin tim tidak berada di tempat, lalu anggota tim itu bisa dengan leluasa bermain *game* atau internet. Begitu juga dengan pemimpin, pemimpin bukan berarti bebas lepas melakukan apa pun jua yang ia sukai.

Pemimpin juga harus selalu menghormati peraturan-peraturan/ Undang-undang yang telah ditetapkan bersama. Kepercayaan terjadi apabila nilai dan tingkah laku bertemu. Orang-orang akan semakin menaruh respek dan kepercayaan kepada pemimpin, apabila apa yang diucapkan sang pemimpin sama dengan apa yang dilakukannya, secara **konsisten**.

Kunci kepemimpinan yang efektif terletak pada hubungan yang dibentuk bersama anggota tim lainnya. Kepemimpinan dimulai dari diadakannya rapat pembentukan. Apa yang hendak dicapai? Dengan siapa pemimpin akan bekerja? Pemimpin juga harus selalu melakukan dialog bersama anggotanya, meminta saran dan masukan dan juga tak segan-segan menegur bila anggotanya ada yang melakukan kesalahan.

Pemimpin pun harus mampu legawa menerima kritikan dari bawahan sebagai cambukan agar bekerja lebih baik di kemudian hari. Formula rahasia yang kedua ini berakar dari berbagai informasi. Membagikan gambaran besar akan menjadikan setiap orang berada di halaman yang sama. Selain itu, waktu untuk berdiskusi secara satu per satu akan menambah kualitas kemitraan itu sendiri. Hubungan menjadi lebih dekat (dalam batas wajar), menjalankan tugas terasa lebih ringan apabila dikerjakan secara bersama-sama dan saling percaya. Bukankah mendaki terasa lebih gampang apabila dilakukan bersama-sama? Sapu lidi pun tak dapat membersihkan kotoran bila tidak digenggam semuanya.

Selain itu, pemimpin juga diharapkan memberikan pujian, bila hasil kerja anggota timnya memang bagus. Pemimpin jangan terlalu gengsi atau menjaga jarak. Karena pujian juga merupakan hal yang sangat penting dalam kepemimpinan. Pujian yang efektif apabila diberikan secara spesifik, tulus dan dengan cepat setelah kejadian yang layak beroleh pujian terjadi. Pujian merupakan jalan terbaik bagi seseorang untuk mengetahui kalau karyanya diakui, sehingga Ia akan semakin berkeinginan untuk lebih maju lagi dalam berkarya.

Setiap orang memiliki tenaga untuk memberikan pujian. Ada kalanya kita menjumpai pekerja yang kinerjanya kurang baik. namun kita juga harus mengakui kalau si pekerja masih memiliki kemampuan dan kesempatan untuk bekerja lebih baik lagi di masa datang. Orang-orang akan berpikir untuk dirinya sendiri apabila seorang pemimpin berhenti berpikir untuk mereka. Kepemimpinan pada dasarnya adalah bagaimana membawa orang-orang menuju ke tempat yang seharusnya. Pencapaian yang tertinggi dari seorang pemimpin adalah saat mereka memperoleh respek dan kepercayaan.



Pemimpin yang baik juga harus dapat menilai, mengembangkan dan mempertahankan kemampuan kepemimpinan pribadi sepanjang waktu. Dapat menginspirasi dan memotivasi orang lain (atau bawahannya). Menumbuhkan kepemimpinan yang disegani dalam tim dan organisasi atau perusahaan. Meningkatkan *resonance* (kewibawaan) untuk dapat selalu mendorong kinerja bawahan.



Salah satu aspek yang sangat penting daripada seorang pemimpin adalah *Emotional Intelligence*-nya. Di mana peran kecerdasan emosi sangat penting dalam kepemimpinan. Emosi pemimpin itu dapat menular ke seluruh organisasi. Bila seorang pemimpin selalu memancarkan energi dan antusiasme dalam

bekerja, maka kinerja organisasi atau perusahaan pun akan meningkat. Tidak pernah pantang menyerah, maka semua anggota tim akan begitu. Namun bila seorang pemimpin memancarkan negativitas dan ketidaknyamanan, maka kinerja organisasi akan merosot.

Pemimpin yang baik juga harus menyiratkan bahwa ia adalah seorang pembimbing, demokratis dan penentu kecepatan dalam bekerja. Dalam membuat suatu keputusan, pemimpin sekiranya jangan plin-plan atau tidak pasti. Karena hal ini dapat memberikan dampak buruk bagi emosi bawahannya. Di mana bawahan akan merasa bahwa pemimpinnya tidak bijaksana. Sehingga mereka pun akan sering tidak konsisten, berubah-ubah dalam bertindak. Padahal kita ketahui di mana pengambilan keputusan sangat penting dalam kegiatan manajerial.

Pemimpin yang baik adalah seorang cakap dalam bernegosiasi dalam perundingan, dan piawai saat berhadapan dengan siasat lawan. Pemimpin yang baik juga harus selalu dapat menjadi teladan dan contoh tertinggi bagi anggotanya dalam hal keberanian, pengorbanan dan pengendalian diri. Serta seseorang yang cerdas dalam menyusun strategi. Mengingat bahwa kepemimpinan sangat berhubungan erat dengan strategi. Seperti dalam berperang, tentu maju dengan strategi perang yang mantap dulu barulah berangkat. Begitu pula dengan para pemimpin dalam bisnis atau manajer. Strategi dapat ditentukan dari berbagai sudut pandang.

Strategi yang baik juga harus mengandung nilai-nilai yang dapat membawa tim menuju keberhasilan, strategi yang baik juga dapat mengembangkan hasil dari kinerja tim. Namun seorang pemimpin jangan hanya bisa membuat strategi saja, namun dia harus berani mengimplementasikan strategi itu, walaupun untuk pencapaiannya harus melewati berbagai macam halangan maupun risiko. Namun perlu diingat pula bahwa seorang pemimpin yang baik tidak akan menempatkan anggotanya pada risiko yang sangat fatal. Karena sebagai seorang pemimpin, juga harus selalu menjaga keutuhan dari timnya

ORGANISASI BISNIS YANG BAIK DAN RASIONAL

Suatu organisasi bisnis dapat bertahan lama bukan dibentuk oleh suatu manajemen yang hebat, tidak juga oleh orang-orang yang hebat, ataupun sistem, melainkan dibuat dan dirancang oleh suatu nilai-nilai. Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*) selalu menitik-beratkan pada *bottom up*, menggali segala sesuatu mulai dari bawah, bukan dari atas ke bawah (*Top Down*), semua orang harus tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan.

A. Budaya Kerja Organisasi

"Keseluruhan kepercayaan (Beliefs) dan nilai-nilai (Values) yang dimiliki dan tumbuh berkembang dalam suatu organisasi atau perusahaan, menjadi dasar cara berpikir, berperilaku dan bertindak dari seluruh insan organisasi, dan diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya."

Budaya kerja dapat digunakan sebagai motivasi yang efektif dalam pencapaian tujuan sesuai dengan *Visi dan Misi Perusahaan*.

Adapun Budaya Kerja yang efektif adalah:

1. Dapat menyatukan cara berpikir, berperilaku dan bertindak seluruh insan organisasi/korporasi.
2. Mempermudah dalam penetapan dan implementasi visi, misi dan strategi dalam korporasi.

3. Dapat menciptakan dan meningkatkan kerja sama tim dalam perusahaan serta meminimalkan konflik-konflik internal yang ada.
4. Memperkuat ketahanan dalam menghadapi tekanan-tekanan faktor eksternal perusahaan.

Namun demikian selain daripada budaya kerja yang baik di atas, faktor pemimpin dan juga sangat penting antara lain sebagai:

1. Pencipta dan pengelola strategi perusahaan.
2. Teladan, Citra (*Image*) bagi individu-individu maupun kelompok yang ada di organisasi.
3. Motivator untuk individu organisasi dalam melaksanakan budaya kerja secara konstan dan berkelanjutan.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dapat dilihat bahwa dalam pembentukan budaya korporasi yang baik, yang saling menentukan adalah individu-individunya. Sebaik apa pun aturan-aturan ataupun sistem yang dibuat, tanpa adanya keinginan dari individu-individu untuk berubah menjadi yang lebih baik maka semuanya akan tidak dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Budaya perusahaan ini pertama-tama dibangun atas dasar visi atau firasat bisnis pendiri suatu perusahaan sebagai penghayatan pribadi orang tersebut mengenai bisnis yang baik. Visi ini kemudian diberlakukan bagi perusahaannya, yang berarti visi ini kemudian akan menjadi sikap dan perilaku organisasi perusahaan tersebut baik untuk internal maupun eksternalnya.



Kemudian akan terbentuk suatu etos bisnis yaitu sebuah kebiasaan yang ditanamkan kepada semua karyawan sejak diterimanya sebagai karyawan perusahaan maupun secara berkelanjutan dilakukan evaluasi dalam kaitannya untuk penyegaran perusahaan. Etos ini yang akan

menjadi jiwa yang menyatukan dan juga menjadi semangat bagi seluruh karyawan untuk bersikap dan berpola perilaku yang kurang lebih sama berdasarkan prinsip-prinsip yang dianut perusahaan. Berkembang tidaknya sebuah etos bisnis ditentukan oleh gaya kepemimpinan dalam perusahaan tersebut.

B. Organisasi Bisnis Perusahaan

Pengertian dan Definisi

1. Badan Usaha/Perusahaan Perseorangan atau Individu

Perusahaan perseorangan adalah badan usaha kepemilikannya dimiliki oleh satu orang. Individu dapat membuat badan usaha perseorangan tanpa izin dan tata cara tertentu. Semua orang bebas membuat bisnis personal tanpa adanya batasan untuk mendirikan. Pada umumnya perusahaan perseorangan bermodal kecil, terbatasnya jenis serta jumlah produksi, memiliki tenaga kerja/buruh yang sedikit dan penggunaan alat produksi teknologi sederhana. Contoh perusahaan perseorangan seperti toko kelontong, tukang bakso keliling, pedagang asongan, dan lain sebagainya.

Adapun ciri-ciri dan sifat perusahaan perseorangan adalah sebagai berikut:

- a. relatif mudah didirikan dan juga dibubarkan
- b. tanggung jawab tidak terbatas dan bisa melibatkan harta pribadi
- c. tidak ada pajak, yang ada adalah pungutan dan retribusi
- d. seluruh keuntungan dinikmati sendiri
- e. sulit mengatur roda perusahaan karena diatur sendiri
- f. keuntungan yang kecil yang terkadang harus mengorbankan penghasilan yang lebih besar
- g. jangka waktu badan usaha tidak terbatas atau seumur hidup
- h. sewaktu-waktu dapat dipindahtangankan.

2. Perusahaan/Badan Usaha Persekutuan/Partnership

Perusahaan persekutuan adalah badan usaha yang dimiliki oleh dua orang atau lebih yang secara bersama-sama bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis. Yang termasuk dalam badan usaha persekutuan adalah firma dan persekutuan komanditer alias CV. Untuk mendirikan badan usaha persekutuan membutuhkan izin khusus pada instansi pemerintah yang terkait.

A. Firma (Fa); adalah suatu bentuk persekutuan bisnis yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan nama bersama yang tanggung jawabnya terbagi rata tidak terbatas pada setiap pemiliknya.

Ciri dan sifat firma adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat utang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi utang-utangnya dengan harta pribadi.
- b. Setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin.
- c. Seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya.
- d. Keanggotaan firma melekat dan berlaku seumur hidup.
- e. Seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma.
- f. Pendiriannya tidak memerlukan akte pendirian.
- g. Mudah memperoleh kredit usaha.

3. Persekutuan Komanditer/CV/Commanditaire Vennotschaap

CV adalah suatu bentuk badan usaha bisnis yang didirikan dan dimiliki oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda di antara anggotanya. Satu pihak dalam CV mengelola usaha secara aktif yang melibatkan harta pribadi dan pihak lainnya hanya menyertakan modal saja tanpa harus melibatkan harta pribadi ketika krisis finansial. Yang aktif mengurus perusahaan CV disebut sekutu aktif, dan yang hanya menyertor modal disebut sekutu pasif.

Ciri dan sifat dari CV adalah sebagai berikut:

- a. sulit untuk menarik modal yang telah disetor
- b. modal besar karena didirikan banyak pihak
- c. mudah mendapatkan kredit pinjaman
- d. ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif tinggal menunggu keuntungan
- e. relatif mudah untuk didirikan
- f. kelangsungan hidup perusahaan CV tidak menentu.

4. Perseroan Terbatas/PT/Korporasi/Korporat

Perseroan terbatas adalah organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar

pemilik modal untuk menjadi pimpinan. Untuk mendirikan PT/perseroan terbatas dibutuhkan sejumlah modal minimal dalam jumlah tertentu dan berbagai persyaratan lainnya.

Ciri dan sifat dari Perusahaan Terbatas adalah:

- a. kewajiban terbatas pada modal tanpa melibatkan harta pribadi
- b. modal dan ukuran perusahaan besar
- c. kelangsungan hidup perusahaan PT ada di tangan pemilik saham
- d. dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki bagian saham
- e. kepemilikan mudah berpindah tangan
- f. mudah mencari tenaga kerja untuk karyawan/pegawai
- g. keuntungan dibagikan kepada pemilik modal/saham dalam bentuk dividen
- h. kekuatan dewan direksi lebih besar daripada kekuatan pemegang saham
- i. sulit untuk membubarkan PT
- j. pajak berganda pada pajak penghasilan/PPH dan pajak dividen

C. Karyawan Merupakan Bagian dari Organisasi Bisnis

Karyawan atau pekerja merupakan aset perusahaan sehingga untuk mampu bersaing dalam sumber daya manusianya diperlukan kualitas SDM yang baik. Kualitas SDM yang baik tentunya SDM tersebut harus memiliki kemampuan dan keahlian yang kompeten atau sering disebut dengan *Human Resources Based On Competency*.

Perubahan dunia berpengaruh terhadap organisasi bisnis dan sekaligus terhadap kompetensi karyawan. Karyawan semakin dipandang sebagai aset yang sangat penting dari suatu perusahaan. Semakin banyak tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan maka kedudukan karyawan menjadi semakin sangat strategis. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan sangat bergantung pada mutu sumber daya manusia karyawan. Artinya ketika perusahaan akan menghadapi proses pengubahan atau terlibat dalam menciptakan ubahan maka karyawan diposisikan sebagai pemain utama perusahaan.

Perusahaan akan selalu memikat, mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berketerampilan inovatif. Dan agar karyawan tetap bertahan

bekerja di perusahaannya maka diperlukan lingkungan pembelajaran yang berkelanjutan. Bagaimana misalnya para karyawan secara bertahap dikembangkan potensi dirinya untuk memiliki pemikiran kompetitif, sinergis dan pemikiran global. Dengan demikian, perusahaan akan semakin siap dalam menghadapi setiap proses perubahan lokal dan global. Hal demikian tampak jelas di suatu organisasi pembelajaran (*learning organization*).

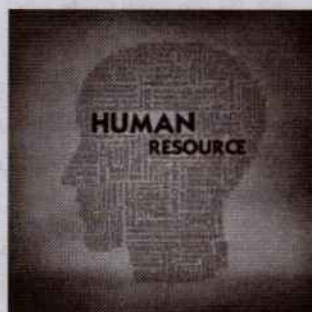
Perusahaan akan terus mengembangkan potensi karyawan yang memiliki kompetensi atau standar sektor ekonomi nasional dan global.

Ciri-ciri kompetensi karyawan dimaksud adalah memiliki pengetahuan, kapabilitas dan sikap inisiatif dan inovatif dalam berbagai dimensi pekerjaan yaitu:

1. Keterampilan dan sikap dalam memecahkan masalah yang berorientasi pada efisiensi, produktivitas, mutu, dan kepedulian terhadap dampak lingkungan.
2. Keterampilan dan sikap dalam berkomunikasi horizontal dan vertikal serta membangun jejaring kerja internal.
3. Keterampilan dan sikap dalam pengendalian emosi diri, membangun persahabatan dan objektivitas persepsi.
4. Sikap dalam mau belajar secara berkelanjutan.
5. Keterampilan dan sikap dalam pengembangan diri untuk mengaitkan kompetensi pekerjaan dengan kompetensi pribadi individu.
6. Keterampilan dan sikap maju untuk mencari cara-cara baru dalam mengoptimalkan pelayanan mutu terhadap pelanggan.
7. Keterampilan dan sikap saling memperkuat (*sinergitas*) antar karyawan untuk selalu meningkatkan mutu produk dan mutu pelayanan pada pelanggan.

Kalau perusahaan disebut sebagai organisasi pembelajaran, manajemen puncak sudah menempatkan upaya pengembangan kompetensi karyawan sebagai tugas rutinnya. Karyawan diberi kesempatan untuk mengembangkan dirinya melalui bursa gagasan yang diselenggarakan oleh manajemen puncak. Dari situ pihak manajemen bisa mengamati siapa saja karyawan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap dan talenta tinggi. Dan kemudian dikaitkan dengan kinerjanya. Lalu dapat ditentukan siapa saja yang disiapkan untuk menempati posisi jabatan yang lebih tinggi. Sementara mereka yang berada pada kinerja yang di bawah standar diberi kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan.

Para karyawan adalah sasaran pertama di perusahaan. Jika karyawan tahu mengenai berbagai macam produk, jasa ataupun pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggannya (*customer*) hampir dapat dipastikan bahwa mereka akan bekerja dan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai dengan berbagai strategi bisnis yang telah disosialisasikan kepada *customer*-nya.



Adapun tugas pokok dari **Manajemen Puncak** (*Top Management*) adalah menetapkan cara memperkenalkan program kepada karyawan. Pengalaman menunjukkan bahwa mendidik manajemen terlebih dahulu akan lebih berguna ketimbang memperkenalkan suatu program kepada seluruh karyawan pada saat yang sama.

Hal ini ternyata akan memudahkan dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan filosofi perusahaan kepada semua karyawan. Namun demikian, berbagai kegiatan khusus yang terpisah harus dilaksanakan terlebih dahulu dengan para manajer untuk menjelaskan peran mereka dan untuk mendapatkan komitmen mereka. Pelatihan kepemimpinan mungkin juga diperlukan untuk membantu jalannya perubahan.



D. Tanggung Jawab Perusahaan kepada Karyawan/Pekerja

Di negara-negara yang menganut sistem kapitalis/liberalisme, maka keberadaan perusahaan dipahami adalah untuk mendapat keuntungan ekonomis. Namun demikian, selain mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, perusahaan-perusahaan ini juga dituntut untuk memenuhi tanggung jawab sosial tertentu. Berbagai pendapat tentang kepentingan relatif antara profitabilitas dan tanggung jawab sosial ini. Ada pihak yang mendukung pendapat bahwa profitabilitas adalah tujuan utama dari persamaan dan tanggung jawab sosial yang harus ditanggung adalah hanya yang masuk dalam kerangka hukum yang terkait dengan keberadaan perusahaan tersebut.

Sedangkan pada pihak lainnya berpendapat bahwa perusahaan tidaklah sekedar sebuah entitas ekonomi, tetapi juga merupakan suatu institusi sosial yang berada dalam suatu lingkungan sosial, dan membawa serta tanggung jawab sosial yang tinggi. Dalam pendapat ini, perusahaan secara moral mempunyai tanggung jawab terhadap semua pihak dan profitabilitas hanyalah sarana untuk melakukan tanggung jawab tersebut.

Bagi situasi dunia yang semakin global ini, masing-masing pihak saling bergantung serta tidak lagi ada perusahaan yang tertutup atau tidak mau melakukan perbaikan-perbaikan untuk kemajuan. Adapun tanggung jawab perusahaan juga mencakup lingkungan hidup yang mana semakin disorot oleh dunia internasional bahwa jika perusahaan tidak mematuhi atau tidak memiliki tanggung jawab mengenai kelestarian alam/lingkungan maka saat ini bisa dilakukan pemboikotan atas produknya.

Sebagai contoh jika kita melakukan *illegal logging* atau pembakaran hutan maka kayu produksi Indonesia akan ditolak dan tidak diterima oleh pasaran internasional. Sehingga hal ini akan merugikan secara *financial* bagi perusahaan yang melakukan hubungan dagang dengan luar negeri dan pada akhirnya akan mengakibatkan pula bagi negara yaitu pendapatan devisa negara atas kegiatan perdagangan ini.

E. Manajer sebagai Pemimpin Organisasi Bisnis

Dalam perusahaan yang baik, para manajer memimpin pelaksanaan strategi pelayanan. Dengan memberikan penekanan terhadap kepedulian pada pelanggan. Kunci utamanya adalah para manajer perlu menjalin dan menghargai hubungan mereka dengan karyawannya sebagaimana mereka melakukan terhadap para pelanggan.

Hal ini dilakukan berdasarkan keyakinan bahwa seseorang yang merasa dihargai akan memberikan *reward*/penghargaan yang sesuai. Riset menunjukkan bahwa para manajer yang sangat berbakat mendapat peringkat yang tinggi.

Sebagai suatu entitas ekonomi yang memiliki hubungan formal dengan para karyawan, supplier, pembeli/*buyer* dan lembaga-lembaga pemerintah, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab legal untuk melaksanakan berbagai kesepakatan yang tercantum dalam berbagai dokumen kontrak dari keberadaan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan terkait dengan hukum dalam setiap yuridiksi di mana perusahaan itu melakukan kegiatan.

Perusahaan tidak hanya sekadar sebagai mesin pencetak laba, yang dibuat secara legal di muka hukum. Perusahaan adalah juga jaringan manusia yang bekerja bersama-sama untuk tujuan yang disepakati bersama.



Manusia-manusia yang berada di dalamnya adalah juga merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi secara sosial. Salah satu kebutuhan mendasar dari komunitas sosial adalah saling percaya di antara manusia yang berada dalam komunitas tersebut. Karenanya, seorang manusia akan berharap kepada sesamanya akan bertindak dalam batas-batas sosial yang disepakati, dan tidak menginginkan salah satu pihak terlalu mementingkan kepentingan pribadinya tanpa batas.

Jika saling percaya di antara para karyawan perusahaan ini dapat tercipta, maka mereka dapat menjalin hubungan dalam sebuah kelompok yang produktif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Tanggung jawab sosial yaitu bertindak untuk kepentingan pihak lain, sekalipun tanpa keterkaitan ilegal, karena dasar-dasar kepercayaan. Jikalau ada saling percaya, karyawan akan bersedia untuk memberikan komitmennya kepada perusahaan, baik secara emosi maupun praktiknya. Secara emosi, mereka akan melibatkan diri dan akan secara kuat menggabungkan diri kepada organisasi yang dapat memunculkan perasaan kebanggaan dan loyalitas.

Secara praktiknya, mereka akan bersedia melakukan proses pembelajaran akan pengetahuan dan kemampuan, untuk membangun sebuah karier di perusahaan. Bertindak dalam kerangka kepentingan karyawan adalah sebuah bentuk tanggung jawab sosial yang terbatas yang dilakukan oleh perusahaan selain membangun saling percaya dalam organisasi/perusahaan.

Oleh karenanya sangatlah penting bagi perusahaan untuk memberikan penghargaan terhadap komitmen tersebut dengan bersikap secara bertanggung jawab, bahkan ketika perusahaan mengalami kerugian usaha, jika tidak hubungan saling percaya yang ada dapat rusak bahkan hilang sama sekali.

Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya akan menghasilkan suatu Perilaku Kerja yang merupakan fungsi dari 3 (tiga) karakteristik sebagai berikut:

1. Persepsi pegawai bahwa upayanya mengarah pada suatu kinerja
2. Persepsi pegawai bahwa kinerja dihargai (Misalnya dengan gaji atau pujian) dan menerima penghargaan (*reward*) sesuai dengan prestasi dan dedikasi kerjanya.
3. Nilai yang diberikan pegawai terhadap imbalan yang diberikan, sehingga karyawan memiliki motivasi kerja yang baik.



Perilaku yang diharapkan dalam pekerjaan akan dapat meningkat kalau ada hubungan positif antara kinerja yang baik dengan imbalan yang mereka terima, terutama imbalan yang bernilai bagi karyawannya. Sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi yang akurat, terus-menerus dalam memberikan imbalan dan umpan balik yang tepat.

F. Organisasi Politik yang Beretika

Dalam organisasi politik ini juga terdapat individu-individu yang terlibat dan berperan aktif di dalamnya. Sehingga mereka juga mempunyai tujuan, *Visi dan Misi* dalam mencapai tujuannya. Kita menyadari bahwa dinamika politik tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan ekonomi. Jika secara politik negara kita baik dan aman maka dari sisi perekonomian negara juga dapat berkembang untuk mencapai tujuannya. Sehingga negara akan makmur dan sejahtera. Namun demikian jika politik suatu negara carut-marut maka hampir bisa dipastikan akan berpengaruh buruk terhadap kegiatan ekonomi suatu negara.

Untuk itu menanamkan etika dan moral yang baik dalam politik juga akan dapat membawa pengaruh terhadap etika dan moral pada kegiatan organisasi bisnis. Sehingga pelaku bisnis yang ada tersebut dapat memiliki Budaya kerja dan etika kerja yang baik, sesuai dengan norma-norma dan aturan yang berlaku secara umum baik di Indonesia maupun secara luas di dunia Internasional.

Organisasi Politik yang baik adalah organisasi politik yang dapat menanamkan dan berpedoman terhadap *etika dan norma-norma bisnis* yang dimiliki. Walaupun pada kenyataannya dilihat pada kehidupan organisasi politik yang ada di negara kita, masih memiliki tujuan partai

maupun individu untuk mencari keuntungan bagi organisasi politiknya. Karena begitu pesatnya perkembangan dunia secara global maka kebiasaan-kebiasaan buruk ini jika tidak diubah maka organisasi politik yang demikian ini akan ditinggalkan individu-individu yang ada, bahkan masyarakat juga akan tidak *respect* bahkan meninggalkan partai politik yang ada.



Lama-kelamaan masyarakat akan semakin kritis dan cerdas, yang mana organisasi politik yang baik dan dapat memberikan manfaat bagi dirinya maupun lingkungannya. Dan dapat memberikan harapan-harapan yang lebih baik dimasa depan. Pelaku bisnis juga akan menilai bahwa organisasi politik mana yang baik dan memberikan kontribusi yang nyata bagi dunia bisnis mereka.

Studi Kasus:

Ketua Mahkamah Konstitusi Mahfud MD menyarankan, pro kontra kasus pengunduran diri anggota Komisi Pemilihan Umum Andi Nurpati agar diselesaikan secara etika politik. "Jika diselesaikan melalui jalan hukum hanya bisa berdebat saja dan tidak akan habis-habisnya," kata Mahfud MD di Jakarta, Rabu (23/6/2010). Menurut dia, UU No 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu yang mengatur masalah berhentinya anggota KPU masih ambigu (mendua), yaitu pasal yang mengatakan bahwa anggota KPU boleh mengundurkan diri jika meninggal dunia, mengundurkan diri atau diberhentikan. Bapak Mahfud mengungkapkan bahwa mengundurkan diri itu hadiah dan diberhentikan kalau tidak memenuhi syarat, yaitu aktif di politik, tetapi dalam pasal lainnya disebutkan bahwa anggota KPU tidak boleh mengundurkan diri kecuali sakit tidak disembuhkan atau gila. Dan Bapak Mahfud mengatakan bahwa berdasarkan UU akan saling tarik-menarik sehingga tidak akan selesai. Untuk itu, katanya, sebaiknya diselesaikan secara etika politik. "Dalam etika ini sebaiknya Partai Demokrat tidak jadi ambil Andi dan Andi tidak mau diambil oleh Partai Demokrat. Itu dalam kesepakatan bersama, ketemu saja, dan tidak meneruskan kesepakatan," harapnya. Mahfud mengkhawatirkan jika Andi Nurpati meneruskan menjadi Ketua Divisi Komunikasi Politik Partai Demokrat dapat membuka rahasia partai lainnya. "Karena bagaimanapun anggota KPU itu punya banyak rahasia partai-partai lain, saya di MK saja

punya banyak rahasia, apalagi KPU," katanya. Untuk itu, lanjut Mahfud, ke depan perlu ada aturan yang menyatakan bahwa anggota KPU yang telah menyelesaikan tugasnya tidak diperbolehkan menjadi pejabat aktif salah satu partai politik. "Untuk ke depan, mumpung UU sedang dibahas untuk direvisi, setiap anggota KPU setelah selesai dari jabatannya itu dilarang aktif menjabat di partai politik minimal lima tahun. Sebab, kalau tidak diatur begitu, banyak partai pesan melakukan hal yang negatif setelah itu dijanjikan masuk ke partainya," tambahnya.

Sumber: Kompas.com

Bahan diskusi: Bagaimana pendapat Saudara, jika menjadi Saudara Andi Nurpati dalam kasus di atas, apakah sudah diberlakukan sesuai dengan Etika Politik yang baik dan benar sesuai dengan norma, aturan maupun Undang-undang yang berlaku?

NORMA, MORAL, DAN ETIKA DALAM BISNIS GLOBAL

A. Etika Bisnis di Dunia Usaha untuk Pembangunan

Dalam kehidupan era abad ke-21 perkembangan ekonomi dan perdagangan internasional, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta nilai dan kelembagaan sosial dan politik akan semakin kompleks, sehingga peran serta masyarakat dalam segenap aspek kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat semakin diperlukan.

Berbicara mengenai *etika dunia usaha* atau *etika bisnis* dalam pembangunan, tidak terlepas dari pembahasan kita mengenai perilaku (*stakeholders*-nya), yaitu pelaku ekonomi dan bisnis, pemerintah, dan masyarakat dengan nilai-nilai dalam dunia usaha, keanekaragaman, serta kelembagaannya. Ketiga hal inilah, dikaitkan dengan upaya-upaya pembangunan nasional. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bisa *survive* kalau mampu bersaing.

Untuk dapat bersaing harus ada daya saing (*competitive advantage*), yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Hal itu pula, diperlukan etika dalam berusaha, karena dalam praktik berusaha yang tidak etis, dapat mengakibatkan rente ekonomi, mengurangi produktivitas dan

mengekan efisiensi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat, juga berpengaruh pada masalah etika bisnis itu sendiri. Peranan moral dan etika sebagai benteng pengaruh negatif harus ditegakkan guna mengendalikan kemajuan dan penerapan teknologi bagi kemanusiaan. Kemajuan teknologi informasi misalnya, akan memudahkan seseorang mengakses *privacy* orang lain.



Dunia etika adalah dunia filsafat, nilai, dan moral. Dunia bisnis adalah dunia keputusan dan tindakan. Etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk, sedangkan bisnis adalah konkret dan harus mewujudkan apa yang telah diputuskan. Hakikat moral adalah tidak merugikan orang lain. Artinya moral

senantiasa bersifat positif atau mencari kebaikan. Dengan demikian, sikap dan perbuatan dalam konteks *etika bisnis* yang dilakukan oleh semua yang terlibat, akan menghasilkan sesuatu yang baik atau positif, bagi yang menjalankannya maupun bagi yang lain. Sikap atau perbuatan seperti itu dengan demikian tidak akan menghasilkan situasi "win-lose", tetapi akan menghasilkan situasi "win-win".

Apabila *moral* adalah nilai yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, maka etika adalah rambu-rambu atau patokan yang ditentukan sendiri oleh pelaku atau kelompoknya. Karena moral bersumber pada budaya masyarakat, maka moral dunia usaha nasional tidak bisa berbeda dengan moral bangsanya.

Pertama, hakikat dasar daripada etika bisnis yang pantas dikembangkan di tanah air kita adalah *pengendalian diri (self control)*, sesuai dengan falsafah Pancasila yang kita miliki sebagai ideologi bangsa. Kita harus menyadari bahwa keuntungan adalah motivasi bisnis. Yang ingin diatur dalam etika bisnis adalah bagaimana memperoleh keuntungan itu. Keuntungan yang dicapai dengan cara yang curang atau tidak beretika, secara tidak adil, dan bertentangan dengan nilai-nilai budaya dan martabat kemanusiaan, tidaklah etis. Etika bisnis juga "*membatasi*" besarnya keuntungan, sebatas yang tidak merugikan masyarakatnya. Kewajaran merupakan ukuran yang relatif, tetapi harus senantiasa diupayakan dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut. Etika bisnis bisa mengatur bagaimana keuntungan digunakan. Meskipun keuntungan merupakan hak, tetapi penggunaannya harus pula memerhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitarnya.

Kedua, kepekaan terhadap keadaan dan lingkungan masyarakat. Etika bisnis harus mengandung pula sikap solidaritas sosial. Misalnya, dalam keadaan langka, harga suatu barang dapat ditetapkan sesuka hati oleh mereka yang menguasai sisi penawaran. Di sini penghayatan dan kepekaan akan tanggung jawab dan solidaritas sosial harus menjadi rambu-rambu.

Ketiga, mengembangkan suasana persaingan yang sehat. Persaingan adalah “adrenalin”-nya bisnis. Ia menghasilkan dunia usaha yang dinamis dan terus berusaha menghasilkan yang terbaik. Namun persaingan haruslah adil dengan aturan-aturan yang jelas dan berlaku bagi semua orang. Memenangkan persaingan bukan berarti mematikan saingan atau pesaing. Dengan demikian, persaingan harus diatur agar selalu ada, dan dilakukan di antara kekuatan-kekuatan yang kurang lebih seimbang.

Keempat, yang besar membantu yang kecil. Praktik bisnis yang etis tidak menghendaki yang besar tumbuh dengan mematikan (*at the cost of*) yang kecil. Usaha besar dalam proses pertumbuhannya harus pula “membawa-tumbuh” usaha-usaha kecil. Ada hal-hal yang lebih tepat dilakukan oleh usaha skala kecil. Pengalaman negara lain menunjukkan bahwa usaha besar, menengah, dan kecil harus saling menunjang, sehingga terbentuk struktur dunia usaha yang kukuh.

Kelima, bisnis tidak boleh hanya memerhatikan masa kini atau kenikmatan saat ini. Sikap “aji mumpung” bertentangan dengan etika bisnis. Dunia usaha harus pula memerhatikan masa depan bangsa dan mewariskan keadaan yang lebih baik bagi generasi yang akan datang.

Kesinambungan harus merupakan bagian dari etika bisnis dunia usaha Indonesia. Dalam kaitan ini, lingkungan alam tidak boleh dikorbankan untuk kepentingan jangka pendek atau menarik keuntungan yang sebesar-besarnya. Bisnis yang baik harus selalu memerhatikan keberlanjutan (*sustainability*) alam yang mendukungnya.

Keenam, memelihara jati diri, jiwa kebangsaan dan jiwa patriotik. Kita menyadari bahwa globalisasi ekonomi akan membuat kegiatan bisnis menjadi berkembang tidak mengenal tapal batas. Struktur usaha tidak bisa lagi dibatasi oleh nasionalitas. Proses produksi akan terdiri dari rangkaian simpul-simpul yang tersebar di berbagai negara. Pemilikan usaha juga akan semakin mengglobal. Bahkan WTO menghendaki dihapuskannya perbedaan antara asing dan domestik dalam perlakuan terhadap investasi dan perdagangan. Karena itu kita tidak boleh hanyut dan tidak

memandang penting lagi hakikat kebangsaan. Bisnis bisa internasional, tetapi setiap orang pada dasarnya tidak bisa melepaskan diri dari ikatan kewarganegaraannya.

Oleh karena itu, dalam keadaan bagaimanapun pelaku bisnis yang mana sebagai warga negara Indonesia, tidak boleh kehilangan rasa kebangsaannya dan jati dirinya sebagai orang Indonesia. Ia harus memiliki kepedulian dan komitmen untuk turut menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi bangsanya melalui kiprahnya dalam bisnis. Jiwa patriotik harus selalu menyala di dalam diri insan bisnis Indonesia, betapa pun "internasional"-nya wawasan dan kegiatan bisnis yang dilakukannya. Ia tetap harus memerhatikan dan mendahulukan kepentingan bangsanya, yaitu bangsa yang telah membesarkan bisnis dan dirinya. Etika usaha yang didambakan oleh kita semua tentu tidak akan dengan sendirinya dipraktikkan oleh kalangan dunia usaha tanpa adanya suatu "aturan main" yang jelas bagi dunia usaha itu sendiri.



Pengembangan wacana etika bisnis harus dikembangkan sedini mungkin. Agar dapat menyongsong abad ke-21 dengan penuh percaya diri, maka daya saing kita tidak bisa tidak harus terus diasah sehingga kita dapat berkompetisi di tingkat global — dan etika bisnis memainkan peran yang amat penting dalam pembentukan iklim yang mendorong ke arah itu.

B. Dampak Pembangunan Ekonomi Terhadap Lingkungan Hidup

Kegiatan Pembangunan merupakan upaya untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya guna meningkatkan mutu kehidupan rakyat. Pertumbuhan ekonomi yang merupakan indikator keberhasilan suatu pembangunan sering kali digunakan untuk mengukur kualitas hidup manusia, sehingga semakin tinggi nilai pertumbuhan ekonomi maka semakin tinggi pula taraf hidup manusia. Semakin cepat pertumbuhan ekonomi akan semakin banyak barang sumber daya yang diperlukan dalam proses produksi yang pada akhirnya akan mengurangi ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku yang tersimpan pada sumber daya alam yang ada.

Jadi semakin tinggi pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat maka berarti semakin banyak barang sumber daya yang diambil dari dalam bumi dan akan semakin sedikitlah jumlah persediaan sumber daya alam tersebut. Di samping itu pula pembangunan ekonomi yang cepat dibarengi dengan adanya pembangunan instalasi-instalasi pengolah maka akan tercipta pula pencemaran yang merusak sumber daya alam dan juga manusia itu sendiri.

Pertumbuhan ekonomi yang masih terus berlangsung dengan angka tertinggi pada tahun 1997 ini telah melampaui daya dukung bumi yang menyediakan sumber daya alam sebagai bahan bakunya. Ekonomi global yang tersusun seperti sekarang ini tidak mungkin lagi berkembang lebih lama lagi jika ekosistem yang menjadi gantungannya semakin rusak dengan laju seperti saat ini, demikian laporan *"State of the World"* yang disusun oleh Worldwatch Institute sebagai analisis tahunan dampak perbuatan umat manusia pada lingkungan alamnya.

Dengan berkembangnya jumlah penduduk, perekonomian harus lebih banyak menyediakan barang dan jasa demi mempertahankan atau mempertinggi taraf hidup suatu bangsa. Peningkatan produksi barang dan jasa akan menuntut lebih banyak produksi barang sumber daya alam yang harus digali atau diambil dari persediaannya. Sebagai akibatnya sumber daya alam menjadi semakin menipis di samping itu pencemaran lingkungan semakin meningkat pula dengan semakin lajunya pertumbuhan ekonomi. Jadi pembangunan ekonomi yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi akan terjadi pula dua macam akibat, yaitu di satu pihak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia berupa semakin tersedianya barang dan jasa dalam perekonomian, di lain sisi terdapat dampak negatif bagi kehidupan manusia yang berupa pencemaran dan menipisnya persediaan sumber daya alam.

Pembangunan tidak saja menghasilkan manfaat tetapi juga risiko. Pencemaran dan pengrusakan adalah dua risiko yang tidak dapat dihindari dalam rangka menjalankan pembangunan. Akibat pembangunan manusia sebagai penghuni bumi ini paling tidak saat ini telah berutang sekitar antara 16 trilyun dollar AS hingga 54 trilyun dollar AS per tahun, atau rata-rata 33 trilyun dollar AS atau kurang lebih Rp66.000 trilyun setahun untuk segala materi "gratis" seperti udara, air dan pangan, demikian hasil perhitungan yang dilakukan oleh tim yang dipimpin oleh Robert Constanza dan disponsori oleh National Centre for Ecological Analysis

and Synthesis di Santa Barbara, California tahun 1977. Perkiraan ini pun adalah merupakan perkiraan minimum.

Pencemaran lingkungan adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi dan/atau komponen lain ke dalam lingkungan dan/atau berubahnya *Diskusi Panel "Akselerasi Pembangunan Ekonomi dan Lingkungan Hidup Sulut"* diselenggarakan oleh FMIPA-UKIT Tomohon, Hotel Kawanua. Tomohon, April 2001.

Ada 6 (enam) tatanan lingkungan oleh kegiatan manusia atau proses alam, sehingga kualitas lingkungan menjadi turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan menjadi kurang atau tidak dapat berfungsi lagi sesuai peruntukannya. Perusakan lingkungan adalah tindakan yang menimbulkan perubahan langsung atau tidak langsung terhadap sifat-sifat fisik dan/atau hayati lingkungan, yang mengakibatkan lingkungan tersebut kurang atau tidak berfungsi lagi dalam menunjang pembangunan yang berkesinambungan. Pencemaran dan perusakan lingkungan menyebabkan timbulnya gangguan kesehatan dan kurang nyamannya kehidupan dan bahkan dapat mengancam kehidupan manusia.

C. Implikasi Globalisasi Bisnis

Menurut Stuart Hart dalam bukunya *Capitalism at the Crossroads* (2005), Indonesia sedang berada di beberapa simpang jalan. *Pertama*, secara umum, di persimpangan jalan karena ada 6,5 miliar manusia saat ini di bumi, melejit dari hanya 2 miliar di awal 1950-an. Belum pernah ada pertumbuhan satu spesies secepat ini sebelumnya. Ketika kita harus berhitung dengan ekstraksi bahan mentah dan sampah yang dihasilkan, hasilnya monumental. Sesuatu yang mendasar harus kita ubah jika kita ingin dunia ini bisa menopang hidup orang sejumlah itu dengan kualitas yang memadai.

Kedua, bisnis pun ada di simpang jalan. Kapitalisme, ideologi utama bisnis, ternyata hanya mampu memenuhi kebutuhan hidup 800 juta dari 6.5 miliar manusia. Itu pun ia sudah mengonsumsi 80 persen dari semua sumber daya bumi yang tersedia. Jika cara ini diteruskan, sumber daya bumi ini akan segera terkuras habis. Maka, ada *stick and carrot* (hukuman dan hadiah) juga bagi bisnis dan kapitalisme.

Konsekuensi yang ada adalah pertumbuhan yang selama ini diraih dan laba yang selama ini dikeruk oleh bisnis multinasional. Hukuman-

nya misalnya, adalah protes masif di India, di mana jutaan petani miskin menolak Monsanto, atau di Bolivia dan Ekuador, di mana pemerintah digulingkan oleh gerakan lokal anti-korporasi dan anti-globalisasi. Orang-orang ini tidak dilayani oleh corak kapitalisme saat ini. Inilah persimpangannya.

Globalisasi memang membawa kesejahteraan dan pertumbuhan, namun hanya bagi segelintir orang karena sebagian besar dunia ini tetap menderita. Ketika budaya lokal makin hilang akibat gaya hidup global, tiga perempat penghuni bumi ini harus hidup dengan kurang dari dua dollar sehari. Satu miliar orang harus tidur sembari kelaparan setiap malam. Satu setengah miliar penduduk bola dunia ini tidak bisa mendapatkan segelas air bersih setiap hari. Satu ibu mati saat melahirkan setiap menit (UNDP, 2004). Dan, keadaan ini akan terus memburuk, kecuali dapat melakukan sesuatu.

Maka, kini tak hanya pemerintah, bisnis pun terpaksa melihat dan bereaksi atas tantangan ini. Untuk pertama kalinya dalam sejarah, diskusi di Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum/WEF*) pada bulan Januari tahun ini menempatkan penanganan kemiskinan secara resmi sebagai agenda eksekutif puncak bisnis dunia. Korporasi diminta berperan mengurangi kemiskinan dan mendorong pencapaian sasaran pembangunan milenium (*millennium development goals/MDGs*) melalui bisnis mereka. Lewat *Global Governance Initiative* bisnis diyakinkan: ia akan untung jika ikut mendorong pembangunan, khususnya mengatasi kemiskinan. Tentu ini mengundang tanya: bagaimana bisnis memupuk laba jika harus mengurus masyarakat golongan ekonomi lemah/miskin yang ada? Rupanya ada perubahan pendapat di antara pimpinan puncak bisnis dunia. Mereka kini melihat daerah-daerah miskin di dunia sebagai lahan bisnis. Idenya jenius, namun sederhana: empat miliar kaum miskin dunia adalah pasar luar biasa yang belum digali sepenuhnya oleh dunia bisnis. Dari mana ide ini berasal?

CK Prahalad yang, dalam bukunya *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (2004), mengungkapkan lewat analogi piramida bahwa saat ini empat miliar orang miskin itu menumpu hidup penghuni dunia lainnya yang lebih



kaya. Menurutnya, walau sudah lebih dari 50 tahun, Bank Dunia, negara donor, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil telah gagal mengatasi kemiskinan. Mengapa? Karena si miskin dianggap tak berdaya. Prahalad mengatakan bahwa, "Jika kita tidak berhenti menganggap kaum miskin itu sebagai korban atau beban dan mulai mengakui mereka sebagai wirausaha yang ulet dan kreatif dan konsumen yang sadar nilai, sebuah dunia baru penuh peluang akan terbuka. Empat miliar orang miskin dapat menjadi mesin putaran berikutnya bagi perdagangan dan kemakmuran dunia serta sumber inovasi"

Dunia bisnis terhenyak mendengarnya. Komunitas bisnis dunia melihat gagasan ini sebagai visi baru reformasi bisnis dan korporasi zaman ini, yaitu memanfaatkan kesempatan untuk mendulang untung dengan menjual produk dan jasa kepada empat miliar orang miskin di dunia sambil meningkatkan kualitas hidup mereka (*The Economist*). Menunjuk listrik-isasi di Nikaragua, konstruksi skala kecil di Meksiko, dan yodium-isasi garam di India, bisnis terbukti bisa menanggung untung dengan menjual produk dan jasa kepada mereka yang berpenghasilan rendah, sekaligus memperbaiki kualitas hidup mereka. Korporasi transnasional seperti *Unilever*, *Phillips*, *Hewlett Packard*, *Dupont*, dan *Johnson & Johnson* juga sudah mengembangkan model dan strategi bisnis baru yang menarget pasar menengah ke bawah.

D. Kejahatan Korporasi Global



Ekonomi global menunjukkan keadaan resesi yang semakin dalam pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat kian melamban, pengangguran membengkak, pertumbuhan dan konsumsi menurun, indeks sahamnya di Wall Street sampai di bawah angka 8.000 seperti setelah terjadinya tragedi terorisme hancurnya gedung WTC di Amerika Serikat tanggal 11 September.

Akibatnya, impor Amerika turun dan kecenderungan negara-negara kaya mengarah ke proteksionistis untuk memberi akses pasar yang lebih besar pada produk dalam negerinya. Demikian pula Jepang. Pertumbuhannya hanya sedikit di atas nol persen, yang tentu pula akan mengurangi daya beli masyarakat untuk mengonsumsi barang-barang dari luar negeri, atau impornya juga akan turun.

Keadaan di Amerika Serikat diperparah oleh politik perang Presiden George W. Bush yang sebenarnya tidak memperoleh simpati dari pasar. Terbukti dari anjloknya indeks Dow Jones yang dipicu pula oleh kejahatan-kejahatan korporasi besar. Pekan lalu Dana Moneter Internasional (IMF) menunda pencairan dananya bagi Indonesia US\$ 350 juta, dan alhamdulillah pasar bergeming; kisaran rupiah tetap berada pada Rp9.000 untuk setiap dollar Amerika.

Jadi, pasar tidak mengambil lagi IMF sebagai *benchmark* untuk mengukur kesehatan ekonomi Indonesia. Ini momentum yang baik agar Indonesia dapat meramu sendiri kepentingan nasional dan resep-resep ekonominya serta tidak sekadar mengikuti pendapat pihak-pihak lainnya, meskipun kerja sama dengan badan-badan internasional ataupun lembaga-lembaga Internasional seperti IMF dan Bank Dunia tetap diperlukan.

Keadaan ekonomi global yang demikian ini tentu akan mempersempit ruang ekspor kita, khususnya ke Amerika, Jepang, dan Singapura yang menyerap sekitar 70 persen dari ekspor nasional. Sementara itu, kekuatan daya beli dalam negeri juga tampak batuk-batuk. Memang ada yang tetap pertumbuhannya positif, seperti Indofood, Unilever; penjualannya yang meningkat terbatas pada barang-barang yang memang benar-benar dibutuhkan sehari-hari seperti sabun dan pasta gigi. Sedangkan, konsumsi rokok selama hampir dua bulan terakhir ini menurun 10 persen. Keadaan ini menunjukkan daya beli yang terbatas di masyarakat semakin dikonsentrasikan untuk kebutuhan sehari-hari yang benar-benar tidak dapat ditunda ataupun diabaikan.

Daya beli masyarakat domestik yang sudah sangat terbatas ini akan semakin turun dengan naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) yang memang tidak terelakkan. Apalagi mulai tahun depan praktis subsidi BBM akan dihilangkan, yang tentu akan menaikkan harga kebutuhan pokok sehari-hari.



Gambar Buruh Pabrik Nike di Tangerang

Daya beli masyarakat dalam negeri juga terpukul karena hilangnya penghasilan tetap akibat pemutusan hubungan kerja (PHK). Contoh kasus adalah kasus PHK pabrik sepatu Nike di Cikupa, Balaraja, Tangerang, yang serta-merta menghilangkan nafkah 3.000 orang, dengan alasan di Vietnam, meskipun upah buruh lebih tinggi dari Indonesia, tingkat produktivitas lebih tinggi dan faktor keamanan jauh lebih terjamin.

Seharusnya pemerintah benar-benar memerhatikan kasus PHK ini, dan menugaskan suatu tim yang independen untuk betul-betul mempelajari dan memberi rekomendasi bagi kebijakan-kebijakan yang harus diambil pemerintah supaya daya saing Indonesia tidak semakin melorot.

Masalah yang sangat krusial dan terbesar yang dihadapi Indonesia saat ini adalah pengangguran terbuka dan setengah terbuka yang jumlahnya paling tidak mencapai 40 juta orang dari angkatan kerja 140 juta orang. Peningkatan angka pengangguran inilah yang mendorong kemiskinan, sehingga orang-orang yang betul-betul miskin atau miskin absolut pada saat ini telah mencapai 18 persen dari total penduduk Indonesia, padahal sebelum terjadi krisis pada 1997 angka kemiskinan absolut kita tinggal 11 persen.

Jika ekspor pada hari-hari mendatang akan semakin sulit dan di pihak lain daya beli masyarakat di dalam negeri juga semakin turun, akibatnya tentu pabrik-pabrik akan menurunkan jumlah produksinya dan hanya menunggu waktu PHK bertambah dengan segala akibatnya termasuk kerawanan sosial dan meningkatnya angka kejahatan. Jika demikian halnya, konsentrasi dalam bidang ekonomi harus diarahkan pada dua agenda utama, yaitu membuka pasar ekspor dengan terobosan supaya tidak terlalu tergantung pada Amerika, Jepang, dan Singapura.



Dalam kaitan ini, pasar di Timur Tengah tetap potensial untuk digarap. Sebab, meskipun jumlah penduduknya tidak terlalu banyak, daya belinya masih lumayan. Thailand dalam hal ini sudah lebih cepat dari kita dan sedang bernegosiasi dengan negara di Timur

Tengah untuk mengadakan perjanjian perdagangan bebas (*free trade*). Indonesia seharusnya memiliki akses yang lebih besar untuk pasar di Timur Tengah bagi komoditas, seperti kayu lapis, minyak sawit, produk tekstil dan sarung, teh dan kopi serta rempah-rempah. Meskipun agak terlambat,

Ibu Rini M.S. Soewandi supaya cepat-cepat menjajaki perdagangan bebas dengan berbagai negara di Timur Tengah, jika hal itu memang belum dilakukan.

Masalah kedua terbesar adalah meningkatkan penghasilan para petani padi, tebu, cengkih, dan tembakau. Meningkatkan upah minimum regional (UMR) secara berlebihan bagi kaum buruh yang memang vokal akan kontraproduktif, yang akhirnya justru akan meningkatkan PHK. Harga padi-padian harus dinaikkan, juga harga gula bagi petani tebu.

Sebagai ilustrasi bahwa jika harga gula naik, akan memukul industri hilirnya, yaitu pabrik-pabrik minuman yang mengonsumsi gula besar-besaran. Tetapi, perlu disadari, yang mengonsumsi minuman ringan sebagian besar adalah kaum menengah ke atas, sehingga jika harga gula naik tidak perlu terlalu khawatir pabrik minuman akan gulung tikar.

Sekarang ini harga tembakau dan cengkih, yang merupakan bahan baku utama pabrik-pabrik rokok, sedang turun dan tentu keadaan ini menghantam petani tembakau & cengkih yang produknya tidak mungkin diekspor. Karena itu, hati-hatilah menaikkan cukai rokok sekadar memenuhi target Anggaran Pendapatan Belanja Negara yang ditetapkan DPR, yang belum tentu menyadari sepenuhnya akibat kenaikan cukai yang tinggi akan menurunkan konsumsi rokok.

Oleh karena itu akibatnya, pembelian tembakau dan cengkih oleh pabrik rokok akan semakin turun. Keadaan ini akan kian menurunkan harga tembakau dan cengkih sehingga penghasilan petani tembakau dan cengkih akan semakin menurun. Perlu benar-benar disadari bahwa sektor pertanian adalah sektor yang menyerap tenaga kerja yang relatif terbesar dan mencapai sekitar **47 juta orang**. Sektor ini pun sifatnya fleksibel dan mudah memberi lapangan kerja dibandingkan sektor industri, misalnya. Jadi, seharusnya berbagai kebijakan harus memberi perhatian lebih besar untuk sektor ini, lebih-lebih dalam keadaan terjadinya lonjakan pengangguran

Latihan Soal:

1. Jelaskan maksud dari "Keuntungan yang dicapai dengan cara yang curang atau tidak beretika, secara tidak adil, dan bertentangan dengan nilai-nilai budaya dan martabat kemanusiaan, tidaklah etis"?
2. Apakah yang dimaksud dengan kejahatan korporasi global?

3. Dalam menghadapi ekonomi bisnis global harus mengutamakan etika dapat berbisnis, mengapa demikian?
4. Sebutkan dampak ekonomi yang terjadi akibat dari globalisasi ekonomi bisnis bagi etika bisnis?
5. Dengan semakin tinggi pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat maka berarti semakin banyak barang sumber daya yang diambil dari dalam bumi dan akan semakin sedikitlah jumlah persediaan sumber daya alam tersebut, apakah kegiatan bisnis yang demikian adalah bisnis yang beretika? Jelaskan dan berikan argumentasi dengan dasar-dasar teori/konsep etika bisnis.

Studi Kasus:

Pelanggaran etika bisnis terhadap prinsip rasa empati

Seorang nasabah sebuah Lembaga Pembiayaan (*Leasing company*), sebut saja Ibu Anik dari perusahaan pembiayaan terlambat membayar angsuran motor sesuai tanggal jatuh tempo karena anaknya sakit parah masuk rumah sakit, dan Ibu Anik sudah memberitahukan kepada pihak perusahaan tersebut tentang keterlambatannya membayar angsurannya, namun tidak mendapatkan respons dari perusahaan. Beberapa minggu kemudian setelah jatuh tempo pihak *leasing* langsung mendatangi rumah Ibu Anik untuk menagih angsuran dan mengancam akan mengambil motor yang masih diangsur itu. Pihak perusahaan menagih dengan cara yang tidak sopan, kasar dan melanggar etika tentunya dan melakukan tekanan psikologis kepada Ibu Anik. Dalam kasus ini kita dapat mengategorikan pihak perusahaan telah melakukan pelanggaran prinsip rasa empati pada nasabah karena sebenarnya pihak perusahaan *leasing* dapat memberikan peringatan terlebih dahulu kepada nasabah itu dengan cara yang bijak dan tepat.

Bahan Diskusi: Bagaimana menurut Saudara kasus di atas dikaitkan dengan Etika Bisnis dan apa yang hendak dilakukan jika Saudara sebagai Ibu Anik?

PANCASILA SEBAGAI LANDASAN ETIKA BISNIS

Dalam sistem ekonomi global yang sedang melanda dunia termasuk yang terjadi di Indonesia, maka dampaknya sudah sangat terasa, yang mana timbul pemikiran bagaimana menghadapi perubahan ekonomi yang begitu sangat cepat itu. Sehingga diperlukan suatu sistem yang dapat mengakomodasi perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis khususnya. Upaya pencarian sistem ekonomi yang tepat dan sesuai sebenarnya sering kali didiskusikan oleh pakar-pakar ekonomi di Indonesia, baik seminar maupun musyawarah nasional dan sebagainya.

Pancasila dan UUD 1945 yang diamandemen rasanya masih cocok dengan kepribadian bangsa dan negara Indonesia, terutama yang tercantum pada Pasal 33. Selanjutnya menurut Prof. Dr. Mubyarto mengatakan bahwa "dalam hubungan dengan sistem ekonomi, dapat kita simpulkan bahwa sistem ekonomi Pancasila yang demokratis dan berkeadilan sosial adalah sistem yang mampu menjamin keadilan ekonomi, dan sekaligus menjamin pembagian (distribusi) yang adil setelah setiap proses produksi terselesaikan".

Bangsa Indonesia saat ini sudah berhasil merumuskan norma-norma etik sebagai pedoman dalam bersikap dan bertingkah laku. Norma-norma etik tersebut bersumber pada pancasila sebagai nilai budaya bangsa. Rumusan norma etik tersebut tercantum dalam ketetapan MPR No. VI/MPR/2001 tentang Etika Kehidupan Berbangsa, Bernegara, dan

Bermasyarakat. TAP MPR tersebut merupakan penjabaran nilai-nilai pancasila sebagai pedoman dalam berpikir, bersikap, dan bertindak laku yang merupakan cerminan dari nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan yang sudah mengakar dalam kehidupan bermasyarakat.



Rumusan tentang Etika Kehidupan Berbangsa ini disusun dengan maksud untuk membantu memberikan penyadaran tentang arti penting tegaknya etika dan moral dalam kehidupan berbangsa. Pokok-pokok etika dalam kehidupan berbangsa

mengedepankan kejujuran, amanah, keteladanan, sportivitas, disiplin, etos kerja, kemandirian, sikap toleransi, rasa malu, tanggung jawab, menjaga kehormatan serta martabat diri sebagai warga bangsa. Salah satu etika Bangsa Indonesia adalah etika ekonomi dan bisnis. Sistem ekonomi suatu negara tentunya akan memengaruhi etika bisnis dan profesi bangsa tersebut. Indonesia pernah menganut sistem ekonomi komunis dan kapitalis yang bertentangan dengan ideologi bangsa. Kedua sistem tersebut hanya ditujukan untuk mengejar kemakmuran/kenikmatan duniawi dengan hanya mengandalkan kemampuan pikiran rasional dan merupakan tujuan tertinggi umat manusia yaitu kebahagiaan di akhirat, yang hanya dapat dicapai bila umat manusia mengakui dan menyadari keberadaan Tuhan sebagai kekuatan tak terbatas.



Sistem ekonomi Pancasila memadukan hal-hal positif yang ada pada kedua sistem ekonomi ekstrem yaitu komunis dan kapitalis. Ciri keadilan dan kebersamaan pada sistem ekonomi Pancasila diambil beberapa dari sistem komunis, ciri hak dan kebebasan individu diambil beberapa dari sistem kapitalis, ditambah dengan ciri ketiga yang tidak ada pada kedua sistem tersebut, yaitu kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa

dengan memberikan kebebasan rakyatnya memeluk agama sesuai dengan keyakinan masing-masing. Secara teoretis, sistem ekonomi Pancasila merupakan fondasi yang paling baik dan paling sesuai untuk membangun hakikat manusia seutuhnya.

Landasan moral dapat memberikan tuntutan, bagaimana pelaksanaan suatu bisnis dikendalikan oleh suatu dasar filsafat yang sama sekali menolak hubungan yang bersifat menindas, oleh karena itu hubungan yang bertolak belakang seperti hal tersebut adalah bertentangan dengan kemanusiaan yang adil dan beradab. Dengan adanya akumulasi sejumlah modal berikut penikmatan hasil kemajuan perekonomian oleh sekelompok orang saja adalah tidak bersifat manusiawi serta bertentangan dengan falsafah keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Agar semua cita-cita yang terkandung dalam Pembukaan maupun Batang Tubuh UUD 1945, maupun yang berupa perwujudan hasrat bangsa Indonesia tidak menjadi hanya sebuah wacana saja, maka idealisme ini sebaiknya mengambil suatu ajaran yang mendasar dari bangsa dan negara Indonesia. Sehingga dengan perkataan lain bahwa diperlukan landasan idiil yang benar-benar berasal dari sejarah perkembangan dan peradaban asli bangsa dan negara Indonesia sendiri.



Gambar Prof. Dr. Mubyarto
Ahli Ekonomi Kerakyatan & Ekonomi Pancasila

Etika Bisnis yang berdasarkan Pancasila adalah sebuah etika yang bermartabat, sebuah etika yang tidak mementingkan sekelompok atau golongan tertentu tetapi untuk kepentingan orang banyak yang lebih besar manfaatnya. Etika tersebut mencerminkan persaingan bisnis yang sehat yang tidak merugikan pihak lainnya, yang dapat membawa kesejahteraan dan kemakmuran bagi rakyat Indonesia. Dengan demikian, diharapkan kegiatan bisnis yang beretika, bermoral serta bermartabat dapat diwujudkan baik di masa sekarang maupun di masa-masa mendatang.

A. Etika Bisnis sebagai Landasan Tanggung Jawab Pelaku Bisnis

Dalam Etika bisnis menyatakan sikap bisnis tanpa tanggung jawab sebelum kelalaian serta sikap tak acuh bisnis berubah menjadi suatu yang berbahaya, dan pelanggaran tidak lagi menjadi pelanggaran etika semata-mata namun dapat berubah menjadi tindakan kriminal. Di samping itu, Etika bisnis sebagai etika terapan, memiliki suatu tujuan memberikan dasar manusia kepada wadah bisnis yang terkadang terlanjur memiliki sikap negatif, sebelum segalanya terlambat dan malapetaka lain timbul susul menyusul memakan korban.

Etika bisnis bukan berarti tidak memiliki kendala maupun hambatan-hambatan. Karena etika merupakan refleksi kritis terhadap moralitas sebuah kelompok, suku ataupun bangsa. Sejak timbul yang pertama kali di Yunani sekitar 2.500 tahun lalu ketika bangsa Yunani sedang mengalami perubahan sosial budaya masyarakatnya dengan turunnya tatanan moral (dekadensi moral), etika sebagai bagian dari ilmu filsafat telah mempertanyakan dasar rasional sistem moralitas yang ada (Franz Magnis Suseno, 1987: 1992).



Gambar Kegiatan Bisnis UMKM di Indonesia

Letak kekuatan etika terletak pada daya persuasif tanpa kemampuan maupun alat pemaksa, sehingga dapat saja kehadiran etika dinegasikan oleh bagian masyarakat yang berada di dalam *comfort zone* dan diuntungkan oleh norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku walaupun jelas menimbulkan kerugian bagi masyarakat lainnya. Selain itu, dan juga karena ruang gerak etika, termasuk etika bisnis berada di dalam masyarakat, langkahnya tentu memiliki interaksi dengan perkembangan masyarakat. Sebagai contoh, hampir setiap orang berlomba-lomba mengejar keuntungan materi yang sayangnya, dilakukan tanpa kepedulian lagi terhadap nilai-nilai luhur apa pun juga. Bertumpuknya modal dalam sebuah grup bisnis, disertai masalah jalinan tali-temali antara sementara birokrat dengan kelompok bisnis tertentu,

menimbulkan dampak pengajaran nilai materi semata-mata yang di Indonesia dikenal istilah korupsi, kolusi, dan nepotisme KKN. Misalnya lembaga-lembaga internasional yang mendesakkan program liberalisasi ekonomi telah menambah lebar celah pengerjaan bahkan penumpukan nilai materi secara terang-terangan lewat KKN itu. Di Indonesia juga telah beredar sarkasme berupa semboyan "Keuangan yang maha kuasa", atau istilah lain "kasih uang habis perkara", "Maju tak gentar membela yang bayar", maupun semboyan sarkastis lain. "Wet (bahasa Belanda = hukum) kalah oleh Wit (singkatan dari duit)", "iman kalah oleh nyaman" dan sebagainya. merupakan tugas kita semua supaya sarkasme seperti itu bisa terkikis dengan sikap serta tindakan yang serius melakukan pemberantasan yang bathil.

Sebagai bangsa dan negara yang memiliki ideologi nasional Pancasila sebagai dasar filsafat negara, pembentukan etika bisnis harus seiring dan sejalan dengannya. Pengkajian etika bisnis di tengah-tengah arus pasang surut di era globalisasi menjadi sangat menarik dan perlu, supaya tidak menyimpang dari nilai-nilai luhur yang tekadangi di dalam Pancasila sebagai panutan bangsa Indonesia.

B. Pancasila sebagai Dasar Negara dan Ideologi

Dalam hal Pancasila sebagai dasar negara dan ideologi nasional membawa konsekuensi logis bahwa nilai-nilai Pancasila dijadikan landasan pokok, landasan fundamental dalam penyelenggaraan negara Indonesia. Pancasila berisi lima sila yang pada hakikatnya berisi lima nilai dasar yang fundamental. Nilai-nilai dasar dari Pancasila yang dimaksud adalah nilai Ketuhanan Yang Maha Esa, nilai Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab, nilai Persatuan Indonesia, nilai Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, dan nilai Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dengan adanya pernyataan secara singkat bahwa nilai-nilai dasar Pancasila adalah nilai ketuhanan, nilai kemanusiaan, nilai persatuan, nilai kerakyatan, dan nilai keadilan.

Makna Nilai dalam Pancasila

1. Ketuhanan Yang Maha Esa

Nilai Ketuhanan Yang Maha Esa mengandung arti bahwa adanya pengakuan dan keyakinan bangsa terhadap adanya Tuhan sebagai pancipta alam

semesta. Dengan nilai ini menyatakan bangsa Indonesia merupakan bangsa yang religius bukan bangsa yang ateis. Nilai ketuhanan juga memiliki arti adanya pengakuan akan kebebasan untuk memeluk agama, menghormati kemerdekaan beragama, tidak ada paksaan serta tidak berlaku diskriminatif antarumat beragama.

2. Kemanusiaan yang Adil dan Beradab

Nilai kemanusiaan yang adil dan beradab mengandung arti kesadaran sikap dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai moral dalam hidup bersama atas dasar tuntutan hati nurani dengan memperlakukan sesuatu hal sebagaimana mestinya.



Gambar Pancasila

3. Persatuan Indonesia

Nilai persatuan Indonesia mengandung makna usaha ke arah bersatu dalam kebulatan rakyat untuk membina rasa nasionalisme dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Persatuan Indonesia sekaligus mengakui dan menghargai sepenuhnya terhadap keanekaragaman yang dimiliki bangsa Indonesia.

4. Nilai Kerakyatan yang dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan

Nilai kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan mengandung makna suatu pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat dengan cara musyawarah mufakat melalui lembaga-lembaga perwakilan.

5. Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia

Nilai Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia mengandung makna sebagai dasar sekaligus tujuan, yaitu tercapainya masyarakat Indonesia Yang Adil dan Makmur secara lahiriah dan batiniah. Nilai-nilai dasar itu sifatnya abstrak dan normatif. Oleh karena itu, sifatnya abstrak dan normatif, isinya belum dapat dioperasionalkan. Agar dapat bersifat operasional dan eksplisit, perlu dijabarkan ke dalam nilai instrumental. Contoh nilai instrumental tersebut adalah UUD 1945 dan peraturan perundang-undangan lainnya. Sebagai nilai dasar, nilai-nilai tersebut menjadi sumber nilai. Artinya, dengan bersumber pada kelima nilai dasar di atas dapat dibuat dan dijabarkan nilai-nilai instrumental penyelenggaraan negara Indonesia.

C. Pancasila sebagai Sumber Norma Hukum

Dalam rangka mewujudkan Pancasila sebagai sumber nilai adalah dijadikannya nilai-nilai dasar menjadi sumber bagi penyusunan norma hukum di Indonesia. Operasionalisasi dari nilai dasar Pancasila itu adalah dijadikannya Pancasila sebagai norma dasar bagi penyusunan norma hukum di Indonesia. Negara Indonesia memiliki hukum nasional yang merupakan satu kesatuan sistem hukum. Sistem hukum Indonesia itu bersumber dan berdasar pada Pancasila sebagai norma dasar bernegara. Pancasila berkedudukan sebagai *grundnorm* (norma dasar) atau *staatsfundamentálnorm* (norma fundamental negara) dalam jenjang norma hukum di Indonesia.

Nilai-nilai Pancasila selanjutnya dijabarkan dalam berbagai peraturan perundangan yang ada. Perundang-undangan, ketetapan, keputusan, kebijaksanaan pemerintah, program-program pembangunan, dan peraturan-peraturan lain pada hakikatnya merupakan nilai instrumental sebagai penjabaran dari nilai-nilai dasar Pancasila. Sistem hukum di Indonesia membentuk tata urutan peraturan perundang-undangan. Tata urutan peraturan perundang-undangan sebagaimana diatur dalam ketetapan MPR



No. III/MPR/2000 tentang sumber hukum dan tata urutan perundang-undangan sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar 1945
2. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia
3. Undang-undang
4. Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu)
5. Peraturan Pemerintah
6. Keputusan Presiden
7. Peraturan Daerah

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang pembentukan Peraturan perundang-undangan juga menyebutkan adanya jenis dan hierarki peraturan perundang-undangan sebagai berikut:

1. UUD 1945.
2. Undang-undang/peraturan pemerintah pengganti undang-undang (perpu)
3. Peraturan pemerintah
4. Peraturan presiden
5. Peraturan daerah.

Dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa Pancasila merupakan sumber dari segala sumber hukum negara. Hal ini sesuai dengan kedudukannya sebagai dasar (filosofis) negara sebagaimana tertuang dalam pembukaan UUD 1945 Alinea IV.

D. Pancasila sebagai Sumber Norma Etik

Bentuk usaha lain dalam mewujudkan Pancasila sebagai sumber nilai adalah dengan menjadikan nilai dasar Pancasila sebagai sumber pembentukan norma etik (norma moral) dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Nilai-nilai Pancasila adalah nilai moral. Oleh karena itu, nilai Pancasila juga dapat diwujudkan ke dalam norma-norma moral (etik). Norma-norma etika dimaksud selanjutnya dapat digunakan sebagai pedoman dasar dalam bersikap dan bertingkah laku dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Bangsa Indonesia saat ini sudah berhasil merumuskan norma-norma etik sebagai pedoman dalam bersikap dan bertingkah laku. Norma-norma etika tersebut bersumber

pada Pancasila sebagai nilai budaya bangsa. Rumusan norma etik tersebut tercantum dalam ketetapan MPR No. VI/MPR/2001 tentang Etika Kehidupan Berbangsa, Bernegara, dan Bermasyarakat.



Gambar Gedung MPR/DPR

Pada TAP MPR No. VI/MPR/2001 tentang etika Kehidupan Berbangsa, Bernegara, dan Bermasyarakat merupakan penjabaran nilai-nilai Pancasila sebagai pedoman dalam berpikir, bersikap, dan bertindak laku yang merupakan cerminan dari nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan yang sudah mengakar dalam kehidupan bermasyarakat.

1. Etika Sosial dan Budaya

Etika ini bertolak dari rasa kemanusiaan yang mendalam dengan menampilkan kembali sikap jujur, saling peduli, saling memahami, saling menghargai, saling mencintai, dan tolong menolong di antara sesama manusia dan anak bangsa. Senafas dengan itu juga menghidupkan kembali budaya malu, yakni malu berbuat kesalahan dan semua yang bertentangan dengan moral agama dan nilai-nilai luhur budaya bangsa. Untuk itu, perlu dihidupkan kembali budaya keteladanan yang harus dimulai dan diperlihatkan contohnya oleh para pemimpin pada setiap tingkat dan lapisan masyarakat.

2. Etika Politik dan Pemerintahan

Etika ini dimaksudkan untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih, efisien, dan efektif; menumbuhkan suasana politik yang demokratis yang bercirikan keterbukaan, rasa tanggung jawab, tanggap akan aspirasi rakyat; menghargai perbedaan; jujur dalam persaingan; ketersediaan untuk

menerima pendapat yang lebih benar walau datang dari orang per orang ataupun kelompok orang; serta menjunjung tinggi hak asasi manusia. Etika pemerintahan mengamanatkan agar para pejabat memiliki rasa kepedulian tinggi dalam memberikan pelayanan kepada publik, siap mundur apabila dirinya merasa telah melanggar kaidah dan sistem nilai ataupun dianggap tidak mampu memenuhi amanah masyarakat, bangsa, dan negara.

Dalam etika pemerintahan, terdapat suatu anggapan bahwa melalui penghayatan yang etis yang baik, seorang aparatur akan dapat membangun komitmen untuk menjadikan dirinya sebagai teladan tentang kebaikan dan menjaga moralitas pemerintahan. Aparatur pemerintahan yang baik dan bermoral tinggi, akan senantiasa menjaga dirinya agar dapat terhindar dari perbuatan tercela, karena ia terpanggil untuk menjaga amanah yang diberikan, melalui pencitraan perilaku hidup sehari-hari. Dalam lingkup profesi pemerintahan misalnya, ada nilai-nilai tertentu yang harus tetap ditegakkan demi menjaga citra pemerintah dan yang dapat menjadikan pemerintah, mampu menjalankan tugas dan fungsinya. Di antara nilai-nilai tersebut, ada yang tetap menjadi bagian dari etika dan ada pula yang telah ditransformasikan ke dalam hukum positif. **Contohnya**, tindakan kolusi dengan orang maupun kelompok tertentu, lebih tepat dipandang sebagai pelanggaran **etika** daripada pelanggaran **hukum**. Mengapa hal ini lebih cenderung kepada pelanggaran etika?. Hukum belum secara rinci mengatur tentang bentuk pelanggaran yang umumnya berlangsung secara diam-diam dan tersembunyi. Oleh karena itu, seorang pejabat pemerintah yang ketahuan **melakukan tindakan kolusi**, sekalipun tidak dapat selalu dituduh melanggar hukum berarti ia dinilai telah melanggar etika, sehingga secara profesional dan moral, tetap dapat dikenakan sanksi.

Kolusi merupakan sikap tidak jujur dengan cara membuat kesepakatan tersembunyi dalam melakukan kesepakatan perjanjian yang diwarnai dengan **pemberian uang atau fasilitas tertentu** sebagai pelicin agar segala urusannya menjadi lancar.

Etika pemerintahan seharusnya dapat dikembangkan dalam upaya pencapaian misi, artinya untuk setiap tindakan yang dinilai tidak sesuai serta dianggap tidak mendukung, apalagi dirasakan dapat menghambat pencapaian misi dimaksud, maka dianggap sebagai satu pelanggaran etik. Pegawai/pejabat pemerintah yang malas masuk kantor, tidak secara sungguh-sungguh melaksanakan tugas yang dipercayakan kepadanya, minimal dapat dinilai telah melanggar etika profesi pegawai negeri sipil.

Mereka yang menyalahgunakan kekuasaan untuk kepentingan pribadi, kelompok atau golongan dengan merugikan kepentingan umum pada hakikatnya telah melanggar etika pemerintahan.

Etika pemerintahan mengamanatkan agar **pejabat memiliki rasa kepedulian tinggi** dalam memberikan pelayanan **kepada publik**, siap **mundur** apabila merasa dirinya telah **melanggar kaidah** dan sistem nilai atau pun dianggap **tidak mampu** memenuhi **amanah** masyarakat, bangsa dan negara.

Etika ini dimaksud untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih, efisien dan efektif serta menumbuhkan suasana politik yang demokratis yang bercirikan keterbukaan, rasa bertanggung jawab, tanggap akan aspirasi rakyat, menghargai perbedaan, jujur dalam persaingan, kesediaan untuk menerima pendapat yang lebih benar walau datang dari orang perorang ataupun kelompok orang, serta menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia.

Etika Politik

Etika Politik Secara substantif pengertian etika politik tidak dapat dipisahkan dengan subjek sebagai pelaku etika yaitu manusia. Oleh karena itu, etika politik berkait erat dengan bidang pembahasan moral. Hal ini berdasarkan kenyataan bahwa pengertian moral senantiasa menunjuk kepada manusia sebagai subjek etika. Maka kewajiban moral dibedakan dengan pengertian kewajiban-kewajiban lainnya, karena yang dimaksud adalah kewajiban manusia sebagai manusia. Walaupun dalam hubungannya dengan masyarakat bangsa maupun negara, Etika politik tetap meletakkan dasar fundamental manusia sebagai manusia. Dasar ini lebih meneguhkan akar etika politik bahwa kebaikan senantiasa didasarkan kepada hakikat manusia sebagai makhluk yang beradab dan berbudaya.

Dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan negara, **Etika politik menuntut** agar kekuasaan dalam negara dijalankan **sesuai dengan Asas legalitas** (Legitimasi hukum) , **secara demokrasi** (legitimasi demokrasi) dan dilaksanakan berdasarkan **prinsip-prinsip moral** (legitimasi moral). Etika politik ini harus direalisasikan oleh setiap individu yang ikut terlibat secara konkret dalam pelaksanaan pemerintahan negara.

Tujuan etika politik adalah mengarahkan ke hidup yang baik, bersama dan untuk orang lain, dalam rangka memperluas lingkup kebebasan dan membangun institusi-institusi yang adil. Definisi etika politik membantu

menganalisis korelasi antara tindakan individual, tindakan kolektif, dan struktur-struktur yang ada. Dalam perspektif ini, pengertian etika politik mengandung tiga tuntutan:

- (1) upaya hidup baik bersama dan untuk orang lain;
- (2) upaya memperluas lingkup kebebasan; dan
- (3) membangun institusi-institusi yang adil.

Dengan adanya 3(tiga) tuntutan tersebut saling terkait. "Hidup bersama dan untuk orang lain" tidak mungkin tercipta kecuali bila menerima pluralitas dan dalam kerangka institusi-institusi yang adil. Institusi-institusi yang adil memungkinkan perwujudan kebebasan yang mencegah warga negara atau kelompok-kelompok dari perbuatan yang saling merugikan. **Kebebasan warga negara** mendorong inisiatif dan sikap yang kritis terhadap institusi-institusi yang tidak adil. Pengertian kebebasan dimaksudkan sebagai syarat fisik, sosial, dan politik yang perlu demi pelaksanaan konkret kebebasan atau *democratic liberties*: kebebasan pers, kebebasan berserikat dan berkumpul, kebebasan mengeluarkan pendapat, dan sebagainya. Dalam konteks ini pembicaraan mengenai ingatan sosial erat kaitannya dengan etika politik. Apalagi, berbagai kasus kekerasan dan pembunuhan massal selalu terulang di Indonesia. Dari pengalaman ini orang mulai curiga jangan-jangan tiadanya proses hukum terhadap kekerasan dan pembunuhan yang terjadi merupakan upaya sistematis untuk mengubur ingatan sosial.

Jadi dengan uraian di atas, maka Etika ini diwujudkan dalam bentuk sikap yang jujur, bertata krama dalam perilaku politik yang toleran, tidak berpura-pura, tidak arogan, jauh dari sifat munafik serta tidak melakukan kebohongan publik, tidak manipulatif dan berbagai tindakan yang tidak terpuji lainnya.

3. Etika Ekonomi Bisnis

Etika ekonomi dan bisnis dimaksudkan agar prinsip dan perilaku ekonomi, baik oleh pribadi, institusi maupun pengambil keputusan dalam bidang ekonomi, dapat melahirkan kondisi dan realitas ekonomi yang mencerminkan persaingan yang jujur, berkeadilan, mendorong berkembangnya etos kerja ekonomi, daya tahan ekonomi dan kemampuan bersaing, serta terciptanya suasana kondusif untuk pemberdayaan ekonomi rakyat melalui usaha-usaha bersama secara berkesinambungan. Hal itu bertujuan menghindarkan terjadinya praktik-praktik monopoli, oligopoli,

kebijakan ekonomi yang bernuansa KKN ataupun rasial yang berdampak negatif terhadap efisiensi, persaingan sehat, dan keadilan; serta menghindarkan perilaku menghalalkan segala cara dalam memperoleh keuntungan.

Untuk lebih mendalam maka pengertian **Etika ekonomi** adalah perilaku ekonomi yang mempunyai norma-norma dalam ekonomi baik secara pribadi insitusi/kelembagaan serta dalam mengambil keputusan di bidang ekonomi, supaya dapat terwujudnya ekonomi yang jujur dan dapat melahirkan persaingan yang sehat dan dapat mendorong terbentuknya kerja sama untuk membantu perekonomian yang lebih maju. Sedangkan arti **Bisnis** sebagai suatu fenomena sosial yang begitu hakiki tidak bisa dilepaskan dari aturan-aturan main yang selalu harus diterima dalam pergaulan sosial, termasuk juga aturan-aturan moral. Namun demikian, kadang-kadang kehadiran etika dalam bidang bisnis masih diragukan. Dalam masyarakat sering kali beredar anggapan bahwa bisnis tidak mempunyai hubungan dengan etika atau moralitas. Pelaku bisnis hanya menjalankan pekerjaan atau tugasnya sebagaimana matahari yang hanya berfungsi memancarkan cahaya serta panas saja.

Menurut pendapat dari De George, itu semua hanyalah mitos atau cerita dongeng saja. Dalam hal ini diketemukan tiga gejala dalam masyarakat yang menunjukkan sirnanya mitos tersebut, yaitu:

- a. Media massa baik cetak maupun elektronik yang sering memuat liputan luas tentang skandal-skandal dalam bidang bisnis; bisnis ternyata disoroti tajam oleh masyarakat; sehingga masyarakat tidak ragu-ragu langsung mengaitkan bisnis dengan moralitas;
- b. Bisnis diamati dan dikritik oleh semakin banyak *Non Government Organization* (LSM) , terutama LSM konsumen dan LSM pecinta lingkungan hidup dan apa yang disimak adalah yang berkonotasi etika;
- c. Bahwa bisnis itu sendiri mulai prihatin dengan dimensi etis dalam kegiatannya;

Oleh karena itu, bisnis harus berlaku etis. Keharusan ini bisa ditinjau dari segi agama (teologis), segi filsafat yang modern, maupun filsafat Yunani kuno sekalipun. Menurut agama, sesudah kehidupan jasmani ini manusia hidup terus dalam dunia baka, di mana Tuhan sebagai Hakim akan mempertimbangkan dan menghukum kebaikan dan kejahatan manusia. Pandangan ini didasarkan atas iman/kepercayaan. Meskipun tentu sangat diharapkan setiap pelaku bisnis akan dibimbing oleh iman/kepercayaannya,

menjadi tugas agama mengajak para pemeluknya untuk tetap berpegang pada motivasi moral.

Suatu pendekatan yang menarik telah disarankan oleh Mark Casson. Beliau telah menyatakan bahwa sejumlah nilai etika dapat memberikan legitimasi atas tindakan ekonomi dan karenanya memberikan suatu keuntungan "manfaat moral", sementara tindakan yang dilihat sebagai tidak sah memberikan kerugian manfaat moral. Keuntungan atau kerugian manfaat moral akan dievaluasi dibandingkan dengan kerugian dan keuntungan materi yang terlibat.

Manfaat etika ekonomi terhadap bisnis adalah untuk mewujudkan peronomian didunia ini lebih maju dan supaya melahirkan persaingan sehat tidak ada kecurangan dalam berbisnis, dengan adanya manfaat etika ekonomi maka terciptalah:

- a. Lahirnya persaingan sehat (*Fairness Competition*)
- b. Keadilan
- c. Kerja sama (*cooperations*)
- d. Kejujuran (*honesty*).

Dengan terciptanya, persaingan sehat, keadilan, kerja sama, dan kejujuran maka kita dapat terhindar dari praktik-praktik monopoli, oligopoli dan KKN, karena jika sampai terjadinya monopoli, oligopoli, dan KKN maka perokonomian di dunia ini dapat mengalami kehancuran yang besar, oleh karena itu penting etika terhadap bisnis. Etika bisnis ini terlihat dalam praktik bisnis, seperti investasi, produksi, distribusi, promosi, konsumsi, dan hubungan karyawan dengan perusahaan. Penerapan etika bisnis Islam juga terlihat pada penanganan krisis ekonomi, hubungan bisnis internasional dan krisis lingkungan hidup.

4. Etika Penegakan Hukum yang Berkeadilan

Etika penegakan hukum dan berkeadilan dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa tertib sosial, ketenangan, dan keteraturan hidup bersama hanya dapat diwujudkan dengan ketaatan terhadap hukum dan seluruh peraturan yang ada. Keseluruhan aturan hukum yang menjamin tegaknya supremasi hukum sejalan dengan menuju kepada pemenuhan rasa keadilan yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat.

Pada saat banyak orang membungkam sebab takut akan pembalasan, dan lebih banyak lagi yang munafik dan menjilat dengan harapan selamat dan bahkan memperoleh hadiah, ia justru memilih untuk terus berjuang. Ia tidak takut. Uang tidak berhasil menggodanya. Ancaman tidak membuatnya gentar. Bahkan kekuasaan tidak membuatnya terpesona. Tekad utamanya hanyalah mengembalikan kebebasan pada negerinya” (Hakim Isagani Cruz dalam keputusan Mahkamah Agung Filipina tanggal 22 September 1986)

Dalam kaitan hal ini Indonesia sebagai negara berkembang yang mempunyai populasi ketiga terbesar dunia yang terdiri berbagai macam etnis, agama, dan kebudayaan menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki keunikan sekaligus mempunyai beragam dinamika dalam berbangsa dan bernegara. Tumbuh kembangnya masyarakat Indonesia kemudian menjadi tidak menentu arah dan ke hilangan arah dan tidak beraturan baik dari segi politik yang penuh dengan aroma kepentingan partai atau golongan yang selalu ingin mendominasi, rendahnya solidaritas masyarakat, dehumanisasi pengambilan kebijakan yang melanggar hak-hak dasar warga negara, kemiskinan struktural dan lemahnya penegakan dan kesetaraan hukum adalah tugas berat dalam mengurus negara oleh aparatur dan alat negara disatu sisi, dan penelantaran dan pembiaraan situasi yang menyebabkan pengorbanan yang menjadikan lemahnya kekuatan masyarakat di sisi lain. Negara sebagai pemeran utama dalam pengambilan kebijakan, tidak mungkin bekerja secara efektif jika tidak dilandaskan pada masyarakat yang kuat secara ekonomi, sosial, budaya dan politik. Meminjam pendapat Thomas Jefferson, kekuatan demokrasi terletak pada mozaik indah, kebebasan berserikat” yang lepas dari pengaruh dan pengawasan pemerintah, demokrasi dalam urusan-urusan internal organisasinya, dan yang anggotanya terdiri dari masyarakat sipil. Ketika masyarakat kuat dan beradab maka dengan sendirinya negara akan menjadi negara berdaulat.



Gambar Demokrasi Masyarakat dan Penegakan Hukum

Dalam kehidupan alam demokrasi persamaan hak dan perlindungan hak-hak dasar adalah tujuan utama untuk menciptakan sebuah negara demokratis, hukum sebagai alat selayaknya menjadikan demokrasi semakin bernyawa dan hidup. Keseragaman dan kesatuan gerak antara hukum dan demokrasi sudah selayaknya diciptakan demi menciptakan sebuah negara demokrasi yang bermakna. Ruang-ruang kebebasan yang diharapkan, berubah menjadi ketidakteraturan yang mengakibatkan demokrasi yang prosedural di mana minim akan partisipasi masyarakat sipil tetapi menghabiskan biaya tinggi. otonomi daerah yang bersemangatkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat yang dimanifestasikan dengan desentralisasi dan kewenangan mengatur rumah tangga daerah sendiri kemudian semakin mengerdilkan masyarakat dalam berpartisipasi dalam mengatur kebutuhan mereka. Elemen pro-demokrasi sendiri (me)lupa bahwa masyarakat masih rentan. Demokrasi prosedural adalah kesalahan negara dalam mengerjakan bangunan demokrasi yang bermakna dan beradab serta lemahnya kontrol elemen pro-demokrasi yang menjadikan demokrasi menjadi ladang kekuasaan dan pembantaian ide-ide kreatif bernegara. Keruntuhan rezim otoriter Soeharto 1998 adalah benih yang gagal ditanam dan digerakan sebagai momentum perubahan politik dan pemberdayaan masyarakat, hal ini yang membuat reformasi menjadi gagal dan tidak menciptakan perubahan di masyarakat secara menyeluruh. Kebebasan semakin terbuka, namun partisipasi hanya sebatas pada mobilisasi jangka pendek, masyarakat harus pula mengorganisasikan diri mereka dengan cara baru yang berbeda, bukan lagi mobilisasi jangka pendek untuk meruntuhkan rezim diktator, tetapi jangka panjang yang lebih multidimensi guna membuat demokrasi teraplikasi sebagaimana seharusnya. Pada masa transisi dari rezim otoriter ke reformasi yang hanya mengubah tatanan politik tingkat elite seperti partai politik peserta pemilu pada tahun 1999, lembaga-lembaga negara, tetapi di tingkat akar rumput (*grass root*) tidak terjadi perubahan pola pikir dan perubahan perilaku. Hukum sebagai koridor keadilan keseharian semakin menjauh dari keadilan masyarakat, kendati negara ini adalah negara hukum. Yang sejatinya negara hukum merujuk kepada pendapat Aristoteles adalah negara yang berdiri di atas hukum yang menjamin keadilan kepada warga negaranya. Tidak tuntasnya pengadilan Soeharto adalah bukti nyata bahwa hukum masih belum berpihak kepada keadilan masyarakat. Ketidakberdayaan hukum terhadap kekuasaan, dan uang adalah bukti nyata bahwa semakin tumpulnya pedang keadilan di Indonesia.

Masyarakat dan Penguatan Jejaring Penegakan Hukum

Pada zaman Orde Baru Peradilan ada di bawah kekuasaan otoriter Soeharto, salah satu contoh Kasus Desa Kedung Ombo di Jawa Tengah yang menenggelamkan Perkampungan Masyarakat, Tanjung Priuk, Muchtar Pakpahan, dan pembredelan Majalah Tempo, di mana Mahkamah Agung justru dikontrol dan diintervensi oleh pemerintah pada saat itu. Setelah tumbang rezim Orde Baru peradilan kemudian melakukan perubahan terhadap Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1970 tentang Kekuasaan Kehakiman menjadi Undang-Undang Nomor 35 Tahun 1999, kemudian direvisi 5 tahun kemudian dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2004 tentang Kekuasaan Kehakiman. Perubahan yang paling mendasar yaitu berkaitan dengan restrukturisasi Mahkamah Agung yang terpisah dengan Kementrian Kehakiman (sekarang Kementrian Hukum dan HAM). Namun ancaman dan gangguan yang sekarang belum tuntas adalah mafia peradilan yang tidak saja melibatkan aparat hukum tetapi juga komponen yang berkaitan langsung dengan pengadilan yang membentuk jejaring korupsi yang sulit ditembus.

Dalam membuat aturan hukum sebagai aturan yang mengikat dan berlaku di masyarakat, negara mempunyai mekanisme yang berlaku. Pembuatan peraturan perundang-undangan yang sejatinya melibatkan unsur yuridis, akademisi, dan masyarakat ternyata sering kali dijadikan sebuah kegiatan tawar menawar ataupun lobi kepentingan pembuatan undang-undang seperti parpol, pemerintah, dan masyarakat yang mempunyai kepentingan langsung terhadap undang-undang yang dibuat. Dalam beberapa kasus banyak peraturan yang diputuskan tanpa mengundang komponen-komponen masyarakat, dan terkadang tidak ada serta minim sosialisasi kepada masyarakat.

Dalam hal peluang ini menyuburkan praktik korupsi di kalangan Legislatif baik di pusat maupun di daerah. Pemberlakuan Perda Ketertiban Umum DKI Jakarta yang banyak ditolak elemen masyarakat adalah contoh konkret bagaimana proses advokasi kebijakan sering kali bersinggungan dengan kepentingan politik pemerintah dan legislatif di daerah. Legislatif (daerah/pusat) yang berfungsi dalam mengontrol kebijakan-kebijakan pemerintah kemudian berubah menjadi persekongkolan politik partai, golongan dan pemodal dengan mengatasnamakan rakyat. Di tingkat pemerintah masih kurangnya koordinasi antar departemen, dan di legislatif sering kali terjadi peristiwa yang dilangkahi kewenangannya

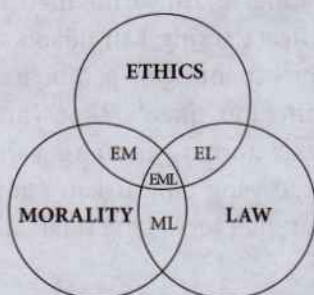
oleh pemerintah daerah dalam pemberlakuan peraturan. Jika dalam pembentukannya saja sudah penuh dengan berbagai macam masalah maka tidak menutup kemungkinan masyarakat akan menjadi korban dari kebijakan yang dibuat.



Dalam hal Pengawasan (Kontrol) terhadap suatu kebijakan yang dibuat sampai saat ini akan membuka peluang bagi elemen masyarakat untuk menyatakan keberatan, penolakan terhadap aturan yang dibuat maupun

yang akan dibuat. Pendaftaran gugatan terhadap kebijakan melalui Mahkamah Konstitusi (MA), pengadilan, maupun pengadilan Tata Usaha Negara telah membuka akses-akses perlawanan terhadap kebijakan yang tidak berpihak dan bertentangan dengan nilai-nilai keadilan di masyarakat. Peluang ini sudah seharusnya dijadikan alat perjuangan elemen masyarakat dalam rangka kontrol terhadap kebijakan yang sewenang-wenang oleh aparaturnegara dalam membuat aturan hukum yang berlaku di masyarakat, dan juga sebagai bentuk abstraksi-abstraksi dari interaksi-interaksi sosial dinamis di dalam kelompok-kelompok sosial dimasyarakat. Namun di tengah arus kebebasan yang berlangsung, penegakan hukum belum menjadi

ruang bersama bagi pencari keadilan itu sendiri. Kontradiksi antara teori dengan praktik adalah wajah buram penegakan hukum saat ini. Peradilan semakin sesak dengan mafia-mafia peradilan dari tingkat penyidikan (kepolisian) sampai dengan putusan (Mahkamah Agung) yang membutuhkan kompleksitas birokrasi pengadilan, waktu, dan biaya tinggi.



5. Etika Keilmuan dan Disiplin Kehidupan

Pengertian Etika Keilmuan dimaksudkan adalah untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ilmu pengetahuan dan teknologi agar warga bangsa mampu menjaga harkat dan martabatnya, berpihak kepada kebenaran untuk mencapai kemaslahatan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya. Etika ini diwujudkan secara pribadi ataupun kolektif dalam karsa, cipta, dan karya, yang tercermin dalam perilaku

kreatif, inovatif, inventif, dan komunikatif, dalam kegiatan membaca, belajar, meneliti, menulis, berkarya, serta menciptakan iklim kondusif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Di samping itu juga dalam "Etika Keilmuan" menegaskan bahwa begitu sangat pentingnya budaya bekerja keras dengan menghargai dan memanfaatkan waktu, disiplin dalam berpikir dan berbuat, serta menepati janji dan komitmen diri untuk mencapai hasil yang terbaik. etika ini mendorong tumbuhnya kemampuan menghadapi hambatan, rintangan dan tantangan dalam kehidupan, mampu mengubah tantangan menjadi peluang, mampu menumbuhkan kreativitas untuk penciptaan kesempatan baru, dan tahan uji serta pantang menyerah.

Dengan adanya etika dimaksud maka nilai-nilai Pancasila sebagai ideologi bangsa dan Negara Indonesia, yang tercermin dalam norma-norma etik kehidupan berbangsa dan bernegara dapat diamalkan. Untuk keberhasilannya dalam hal perilaku



berdasarkan pada norma-norma etik kehidupan berbangsa dan bernegara, ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai berikut:

- a. Proses penanaman dan pembudayaan etika tersebut hendaknya menggunakan bahasa agama dan bahasa budaya sehingga dapat menyentuh hati nurani dan mengundang simpati dan dukungan seluruh masyarakat. Apabila sanksi moral tidak lagi efektif, langkah-langkah penegakan hukum harus dilakukan secara tegas dan konsisten.
- b. Proses penanaman dan pembudayaan etika dilakukan melalui pendekatan komunikatif, dialogis, dan persuasif, tidak melalui pendekatan cara indoktrinasi.
- c. Pada pelaksanaan gerakan nasional etika berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat secara sinergik dan berkesinambungan yang melibatkan seluruh potensi bangsa, pemerintah ataupun masyarakat.
- d. Dikembangkannya etika-etika profesi, seperti etika profesi hukum, profesi kedokteran, profesi ekonomi, dan profesi politik yang didasari oleh pokok-pokok etika ini yang perlu ditaati oleh segenap anggotanya melalui kode etik profesi masing-masing.

Dalam hubungannya dalam pembentukan budaya etika kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat sebagai bagian dari sikap keberagaman, yang menempatkan nilai-nilai etika kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat di samping tanggung jawab kemanusiaan juga sebagai bagian pengabdian pada Tuhan Yang Maha Esa.

PENUTUP

Dengan berkembangnya kegiatan bisnis di masyarakat dan diiringi dengan globalisasi ekonomi, maka etika bisnis merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis itu sendiri. Pelaku bisnis yang ingin eksis dan mampu bersaing di era globalisasi sekarang ini harus mematuhi etika-etika maupun norma-norma, aturan, hukum yang ada dan berlaku di mana kegiatan bisnis itu dilakukan.

Masalah etika dan kepatuhan terhadap hukum merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Karena bentuk-bentuk pelaksanaan bisnis yang beretika ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi masyarakat secara umum. Sehingga di satu pihak masyarakat akan merasa aman, nyaman dengan keberadaan entitas bisnis tersebut, dan pelaku bisnis juga akan dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien, tentunya dengan mengharapkan laba yang optimal guna membiayai operasionalnya.

Begitu sangat pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis, maka masalah etika ini akan berpengaruh besar dengan kegiatan bisnisnya dengan pihak-pihak pemangku kepentingan. Perubahan perdagangan dunia menuntut segera disempurnakannya etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Langkah apa yang harus ditempuh? Di dalam bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang bersifat kriminal pun ditempuh demi dapat pencapaian suatu tujuan. Kalau

sudah demikian, pengusaha yang menjadi penggerak motor perekonomian akan berubah menjadi binatang ekonomi. Terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakan kecenderungan tetapi sebaliknya, makin hari semakin meningkat. Tindakan *mark up*, ingkar janji, tidak mengindahkan kepentingan masyarakat, tidak memerhatikan sumber daya alam maupun tindakan kolusi dan suap merupakan segelintir contoh pengabaian para pengusaha terhadap etika bisnis.

Sebagai bagian dari masyarakat, tentu bisnis tunduk pada norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak bisa dipisahkan itu membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnisnya, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan menajaki bentuk maupun pola hubungan dalam bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif. Hubungan ini tidak hanya dalam satu negara, tetapi meliputi berbagai negara yang terintegrasi dalam hubungan perdagangan dunia yang nuansanya kini telah berubah. Perubahan nuansa perkembangan dunia itu menuntut segera dibenahinya etika bisnis. Masalahnya, adalah kondisi hukum yang melingkupi dunia usaha terlalu jauh tertinggal dari pertumbuhan serta perkembangan di bidang ekonomi.

Dalam kaitan hubungan usaha dengan pihak-pihak lain yang terkait begitu kompleks. Akibatnya, ketika dunia usaha melaju pesat, ada pihak-pihak yang tertinggal dan dirugikan, karena peranti hukum dan aturan main dunia usaha belum mendapatkan perhatian yang seimbang. Salah satu contoh yang selanjutnya menjadi masalah bagi pemerintah dan dunia usaha adalah masih adanya pelanggaran terhadap upah buruh. Hal ini menyebabkan beberapa produk nasional terkena batasan di pasar internasional. Contoh lain adalah produk-produk hasil hutan yang mendapat protes keras karena pengusaha Indonesia dinilai tidak memerhatikan kelangsungan sumber alam yang sangat berharga. Perilaku kode etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Pentingnya etika bisnis tersebut berlaku untuk kedua perspektif, baik lingkup makro maupun mikro

Hampir dapat dipastikan, jika suatu perusahaan itu dalam melakukan bisnisnya tidak beretika, dan merugikan masyarakat umum maka lambat

laun akan ditingkalkan dan dikucilkan, bahkan membentuk citra yang buruk. Dampaknya akan merugikan perusahaan tersebut, dan tidak akan mampu tetap eksis dan berkompetisi secara sehat di era ekonomi global sekarang ini.

Apalagi jika dilihat dengan perkembangan informasi yang begitu cepat seperti mulut media, internet, telepon seluler dan lainnya, yang dalam hal ini akan dengan mudah dan cepat menyebar kepada masyarakat perusahaan mana saja yang bisnisnya tidak baik dan tidak beretika. Tentunya akan merugikan perusahaan yang demikian.

Jadi perusahaan yang berjalan sesuai etika, norma, aturan dan hukum yang berlaku akan dapat bertahan dan bersaing sehat di zaman ekonomi global seperti saat ini. Sebuah perusahaan dengan memiliki budaya perusahaan (*Corporate Culture*) yang hebat, disertai dengan tata kelola (*Good Corporate Governance*) yang diterapkan secara konsisten disertai dengan tanggung jawab sosial perusahaan maka perusahaan akan memiliki citra yang baik di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Arief. dkk, 1999, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta, ICSD
- _____, 1990, *Sistem Perekonomian Pancasila dan Ideologi Ilmu Sosial di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- De George, R., 2002, *Business Ethics*, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall 5th edition.
- Djojohadikusumo, Sumitro, 1991, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Ernawati, DR. Erni R, 2007, *Business Ethics*, Bandung: Alfabeta.
- Griffin, RW & Pustay, MW, 2005, *International Business*, Prentice Hall International.
- Keraf, A. Sonny, 1998, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Jakarta: Kanisius.
- Kotler Phillips, 2002, *Marketing Management*: Prentice Hall, Pearson, Education International.
- Mubyarto, 1988, *Sistem dan Moral Ekonomi*, Jakarta: LP3ES.
- Pieris, John dan Jim, Nizam, 2007, *Etika Bisnis dan Good Corporate Governance*, Jakarta: Pelangi Cendikia.
- Rudito, Bambang dan Famiola, Melia, 2007, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Jakarta: Rekayasa Sains.
- Suprpto, R, 2004, *Pancasila Menjawab Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Taman Pustaka.