

BAB II ETIKA

BISNIS

2.1 Pengertian Etika Bisnis

Seiring dengan perkembangan zaman dan era persaingan global yang sangat sengit, pengusaha dituntut untuk selalu senantiasa melakukan segala upaya untuk dapat bertahan di pasar global ini. Upaya-upaya yang dijalankan jelas memacu para pengusaha berkompetisi mendapatkan kesempatan dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Namun untuk mendapatkannya, segelintir pengusaha bahkan rela untuk melakukan segala cara tanpa memikirkan bahwa ada pihak lain yang dirugikan atas tindakan tersebut. Perilaku kompetisi seperti ini lah yang harusnya dihindari, karena inti dalam berbisnis bukan hanya meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam dunia bisnis, peranan etika dan moral sangatlah penting demi menghindari sifat-sifat berkompetisi yang tidak sehat. Etika bisnis dipercaya sebagai cara untuk mempertahankan bisnis dan harus diterapkan oleh seluruh pihak. Jika semua pihak melaksanakannya, maka konsumen pun akan merasa disejahterakan sehingga kepercayaan pun terlahir. Dengan begitu kesetiaan untuk melakukan bisnis dengan suatu perusahaan tersebut pun tercipta.

Untuk memahami etika bisnis, kita harus memahami etika dan bisnis itu sendiri. Etika merupakan salah satu cabang Ilmu Filsafat yang memfokuskan pada moral manusia dalam tindakan-tindakan yang dilakukan khususnya yang bersangkutan dengan kebaikan dan keburukan dari hasil tindakannya. Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang artinya cara bertindak, adat dan kebiasaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 1995), etika merupakan Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika tidak bisa disamakan dengan moral. Menurut Franz Magnis-Suseno, etika dan ajaran moral tidak berada di satu tingkat yang sama¹⁴. Moral menetapkan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia dalam hidup.

¹⁴ Suseno, Franz Magnis (1987). *Etika Dasar — Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius. Hal 14.

Sedangkan etika merupakan alat pembantu seseorang untuk paham alasan mengapa ia harus mengikuti ajaran moral dan mempertanggung jawabkan semua tindakannya. Suseno juga mengatakan bahwa etika adalah ilmu yang membantu kita untuk mencari orientasi¹⁵. Tujuannya agar manusia dapat menjalani hidupnya tanpa ikut-ikutan apa yang dilakukan orang lain, dan juga membantu manusia supaya lebih mampu mempertanggungjawabkan semua tindakan atau keputusan yang dipilihnya.

Bisnis dalam Ilmu Ekonomi merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk”. Sibuk memiliki makna bahwa suatu individu, komunitas maupun masyarakat sibuk mengerjakan aktivitas yang mendatangkan suatu keuntungan. Louise E. Boone berpendapat bahwa bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa¹⁶.

Etika bisnis merupakan pedoman dalam melakukan kegiatan berbisnis dan meliputi seluruh aspek mulai dari individu, perusahaan sampai masyarakat. Etika bisnis dalam sebuah perusahaan dapat membentuk suatu norma dan perilaku dalam membina hubungan yang sehat di dalam lingkungan kerja dan juga hubungan sehat antara pedagang dan mitra kerjanya. Etika bisnis dianggap mampu menjadi standar kerja dan pedoman mulai dari pimpinan sampai karyawan untuk menjalankan pekerjaan sehari-hari, karena dalam berbisnis tidak cukup hanya mengandalkan kecerdasan, keterampilan atau kepiawaian teknis saja. Prioritas yang mendasar adalah membangun moral terlebih dahulu. Prinsip bisnis yang baik adalah dimana mereka menjalankan bisnis yang beretika, yaitu bisnis yang dijalankan dengan menaati kaidah-kaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Etika Bisnis menurut Bertens merupakan pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis¹⁷. Oleh karena

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Boone, Louis E. (2007). *Contemporary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 5.

¹⁷ Bertens, K.(2000) *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius. Hal 5.

itu etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran berusaha. Jika etika bisnis selalu diterapkan oleh para pelaku bisnis, maka mereka dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab secara moral. Para pelaku bisnis akan lebih bersikap adil terhadap seluruh karyawannya dan mengharapkan para karyawan untuk bekerja dengan baik untuk mengurangi kerugian. Juga dengan hubungannya terhadap relasi bisnis, para pelaku bisnis juga lebih mendedikasikan dirinya untuk mensejahterakan mitra kerjanya dan tidak akan melakukan perbuatan curang hanya demi meraih keuntungan besar.

2.2 Prinsip Etika Bisnis

Dalam etika bisnis, terdapat prinsip-prinsip yang dijadikan pedoman oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mempunyai patokan dalam memandang etika moral sebagai standar kerja perusahaan tersebut. Prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis tidak bisa lepas dari kehidupan kita sebagai manusia. Prinsip-prinsip etika bisnis biasanya terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat¹⁸. Contohnya, sistem Nilai yang dianut oleh orang Indonesia akan mempengaruhi prinsip etika bisnis yang berlaku juga di Indonesia. Tapi, prinsip etika bisnis yang digunakan dalam bisnis sesungguhnya merupakan prinsip secara umum etika bisnis yang dapat diterapkan oleh seluruh pelaku bisnis tanpa meninggalkan sistem Nilai yang dianut tiap-tiap golongan sesuai ciri khasnya.

Muslich (2004:18-20) mengatakan bahwa prinsip etika bisnis meliputi hal-hal sebagai berikut¹⁹:

a) Prinsip Ekonomi

Prinsip ini menyatakan bahwa perusahaan secara bebas mempunyai wewenang dalam memutuskan suatu kebijakan dalam upaya pengembangan visi

¹⁸ Keraf, A. Sonny (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius. Hal 17.

¹⁹ Muslich, Mohammad (2004). *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 20.

misi perusahaannya yang berorientasi pada nilai kemakmuran dan kesejahteraan para pekerja maupun mitra kerjanya.

b) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menjadi hal yang paling penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Nilai kejujuran harus dijalankan oleh semua pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sekitar dan mitra kerja perusahaan tersebut.

c) Prinsip Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

Prinsip ini masih berhubungan dengan nilai kejujuran karena segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak kepada tingkat kepercayaan mitra kerja. Tentu suatu tindakan jahat yang dilakukan oleh perusahaan akan merusak kepercayaan mitra kerjanya. Maka dari itu, perusahaan harus bersikap transparan dalam menjalankan tujuan, visi dan misi perusahaannya.

d) Prinsip Adil

Prinsip ini membantu perusahaan untuk selalu bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan bisnis yang mereka jalankan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

e) Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri

Prinsip hormat terhadap diri sendiri adalah prinsip dimana kita melakukan penghargaan kepada orang lain seperti kita menghargai diri sendiri. Maka dari itu, semua aspek pelaku bisnis harus dapat menjaga nama baik perusahaan karena hal tersebut sangat penting dalam menjaga eksistensi perusahaan tersebut.

Sonny Keraf juga mengatakan bahwa secara umum terdapat lima prinsip etika bisnis yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis.

a) Prinsip Otonomi

Otonomi merupakan perilaku mandiri dimana manusia dapat mengambil keputusan dan bertindak atas kemauannya sendiri dan ia dapat mempertanggungjawabkannya. Semua keputusan dan tindakan yang dilakukan harus mengikuti nilai dan norma yang berlaku. Pelaku bisnis otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan keputusan dan tindakan yang diambilnya, serta resiko atau akibat yang timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain²⁰. Pelaku bisnis yang menerapkan sikap otonom mempunyai kebebasan dalam mengambil keputusan yang menurutnya terbaik. Kebebasan dapat membuat pelaku bisnis bisa secara kreatif dan inovatif mengembangkan bisnis sesuai dengan keinginannya.

Namun kebebasan tidak semata-mata menjamin pelaku bisnis dapat menjalankan sikap otonom secara etis. Terkadang kebebasan membuat para pelaku bisnis kerap melakukan tindakan sewenang-wenang tanpa sadar bahwa ada pihak lain yang dirugikan atas tindakan yang dilakukan. Maka dari itu, pelaku bisnis yang bertindak otonom juga menuntut adanya sikap tanggung jawab²¹. Jadi, pelaku bisnis otonom adalah pelaku bisnis yang sadar akan tindakannya dan siap mempertanggungjawabkan tindakannya. Jika sikap otonom ini dilakukan dengan mengikuti norma yang berlaku, maka bisnis yang dijalankan pun akan bertahan dan membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

b) Prinsip Kejujuran

Keraf menyatakan bahwa ada tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat relevan dalam dunia bisnis²².

Alasan pertama Keraf mengatakan kejujuran sangat dibutuhkan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak dalam bisnis. Kejujuran sangat dituntut bagi setiap pihak dalam memutuskan hubungan kerjasama serta dalam menyepakati suatu perjanjian. Jika tidak ada kejujuran dan kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pihak, tentu pihak lain tidak akan mau lagi untuk melakukan kerja sama dengan pihak yang melakukan kecurangan. Seiring

²⁰ Keraf, *op.cit.* Hal 74.

²¹ Keraf, *op.cit.* Hal 75.

²² Keraf, *op.cit.* Hal 77.

berkembangnya teknologi yang membuat informasi beredar dengan sangat cepat, kecurangan ini tentu secara cepat atau lambat pasti diketahui oleh banyak pihak sehingga dapat merusak citra suatu perusahaan. Dengan bertindak curang, para pelaku bisnis secara tidak sadar membangun kehancuran bagi bisnis yang dilakukannya karena tidak ada lagi pihak yang ingin bekerja sama.

Alasan kedua dikatakan bahwa kejujuran diperlukan dalam hal tawar-menawar barang atau jasa. Para pelaku bisnis harus bisa menentukan harga yang tepat untung kualitas barang atau jasa yang dijualnya. Perusahaan tentu sangat membangun dan menjaga kepercayaan kepada konsumen. Jika pelaku bisnis menipu dalam segi harga sehingga membuat konsumen tidak puas, konsumen akan dengan sangat mudah mengganti produk atau jasa yang mereka pakai ke produk atau jasa milik perusahaan lain. Konsumen pun juga tidak akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Dengan cara menipu konsumen dalam memperoleh untung sebesar-besarnya, bisnis tidak akan berjalan lama karena tidak ada konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Alasan ketiga menyatakan bahwa kejujuran sangat diperlukan dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan. Hubungan kerja di dalam perusahaan harus berlandaskan kejujuran demi terciptanya kondisi kerja yang kondusif. Pemilik perusahaan harus selalu jujur dalam menggaji karyawan-karyawannya. Gaji yang diberikan harus sesuai dengan kesepakatan awal bekerja dan tidak boleh dikurangi tanpa alasan yang jelas. Sebaliknya, karyawan pun harus selalu jujur dalam mengerjakan pekerjaannya dan menghindari sikap-sikap yang ingin mengambil keuntungan diluar sepengetahuan atasannya. Sikap jujur harus dilakukan seluruh pihak yang menjalankan bisnis guna mempertahankan bisnis dari kehancuran.

c) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap bagi semua pihak untuk berlaku secara adil dimana tidak ada sikap membedakan dari semua aspek seperti aspek ekonomi, hukum dan aspek lainnya. Keraf mengutip perkataan Adam Smith

yang mengatakan bahwa prinsip paling pokok dari keadilan merupakan prinsip tidak merugikan orang lain (prinsip *no harm*), khususnya tidak merugikan kepentingan orang lain²³. Dapat disimpulkan bahwa prinsip ini menekankan untuk selalu menghargai hak dan kewajiban setiap individu. Prinsip *no harm* menurut Adam Smith adalah prinsip yang paling pokok yang harus ada yang memungkinkan kehidupan dan interaksi sosial manusia bisa bertahan²⁴. Prinsip *no harm* ini juga berlaku pada kegiatan bisnis. Tanpa prinsip ini, sulit bagi pelaku bisnis untuk dapat menjalankan bisnisnya secara baik. Dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada satu pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya mulai dari karyawan, pemasok, investor sampai ke konsumen. Setiap pihak harus menjaga hubungannya dan tidak boleh saling merugikan.

d) Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menuntut kesadaran pelaku bisnis untuk tidak saling merugikan. Prinsip ini menekankan bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip saling menguntungkan (*win-win solution*), yang artinya dalam semua keputusan yang diambil dalam kegiatan bisnis semua pihak harus mengusahakan agar masing-masing merasa diuntungkan. Kembali lagi, tujuan dalam berbisnis adalah untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan ingin banyak orang membeli atau menggunakan produknya, dan konsumen juga ingin menggunakan produk-produk tersebut dengan kualitas bagus dan harga yang setimpal. Maka dari itu, penting bagi semua pelaku bisnis untuk terus menjalankan bisnisnya sebaik mungkin sehingga menguntungkan semua pihak.

e) Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral menekankan kesadaran para pelaku bisnis bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya. Prinsip ini harus dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis agar ia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya²⁵. Prinsip ini menuntut pelaku

²³ Keraf, *op.cit.* Hal 79.

²⁴ Keraf, *op.cit.* Hal 53.

²⁵ Keraf, *op.cit.* Hal 79.

bisnis untuk tidak merugikan segala pihak dalam semua keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Pelaku bisnis harus dapat menjalankan bisnisnya secara maksimal agar dapat membawa perusahaannya menjadi yang terbaik dan dapat dibanggakan.

2.3 Penerapan Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis yang telah ada tentu harus diterapkan dalam kegiatan berbisnis guna membawa perusahaan mereka menjadi yang terdepan. Namun prinsip-prinsip etika bisnis baru dapat berjalan jika suatu perusahaan membangun satu budaya di perusahaan tersebut (*corporate culture*) yang disebut Keraf sebagai etos bisnis²⁶.

Etos bisnis merupakan budaya moral yang menyangkut pada kegiatan bisnis yang dianut suatu perusahaan secara turun-menurun. Etos bisnis merupakan pembudayaan dan pembiasaan pengkhayatan akan nilai, norma, atau prinsip moral tertentu yang dianggap sebagai inti kekuatan dari suatu perusahaan yang sekaligus juga membedakannya dari perusahaan lain²⁷. Bentuk konkrit dalam penerapan etos bisnis ini berupa pelayanan yang baik, kedisiplinan, tanggung jawab dan sebagainya.

Etos bisnis pada umumnya dibentuk oleh seorang pendiri suatu perusahaan dengan didasarkan oleh visi ataupun filosofi bisnis yang diambil dari pengalaman pribadi pendiri perusahaan tersebut. Visi atau filosofi ini ditekankan pada nilai moral yang dianut dan dijadikan sebagai prinsip bisnisnya. Prinsip yang diterapkan ini seiring dengan berjalannya waktu akan berubah menjadi suatu budaya dalam berbisnis sehari-hari dan menjadi dasar keberhasilan bisnisnya. Kebiasaan ini lama-kelamaan akan menyebar luas dan diterapkan oleh seluruh orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis di perusahaan tersebut dan berubah menjadi sikap dan perilaku dalam berorganisasi sehingga melahirkan suatu identitas dan ciri khas perusahaan tersebut. Kebiasaan tersebut merupakan etos perusahaan dimana etos ini juga menjadi jiwa yang menyatukan dan

²⁶ Keraf, *op.cit.* Hal 81.

²⁷ Keraf, *loc.cit.*

menyemangati segala komponen pelaku bisnis untuk berperilaku baik sesuai dengan prinsip yang dianut perusahaan.

Etos bisnis seiring berjalannya waktu dapat berubah dan harus terus dikembangkan. Etos bisnis juga dapat berubah sesuai dengan visi yang dianut oleh pemimpin perusahaan yang silih berganti. Namun, pada dasarnya visi dan prinsip dasar tidak banyak berubah. Hal yang akan diubah atau dikembangkan biasanya merupakan tuntutan dari perkembangan perusahaan dan juga perkembangan masyarakat.

2.4 Pendekatan *Stakeholders*

Stakeholders adalah semua pihak terkait yang berkepentingan dengan kegiatan suatu bisnis atau perusahaan²⁸. Dalam kegiatan bisnis semua pihak mempunyai kepentingan dan juga terlibat dengan segala urusan bisnis demi memperoleh keuntungan. Pendekatan ini memetakan hubungan yang sudah terjalin dalam kegiatan bisnis untuk memperlihatkan siapa saja yang memiliki kepentingan dan siapa saja yang terkait dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pendekatan *stakeholders* mempunyai satu tujuan utama yaitu bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan pihak yang terkait (*stakeholders*) dengan suatu kegiatan bisnis dijamin dan dihargai. Pendekatan *Stakeholder* dilakukan dengan cara mengamati serta menjelaskan secara analitis bagaimana berbagai unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis. Prinsip ini juga memperlihatkan secara jelas bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempat penerapannya yang relevan, dalam interaksi bisnis dari sebuah perusahaan dengan pihak terkait²⁹.

Pendekatan *stakeholders* membuka pandangan baru untuk menemukan masalah tujuan perusahaan. Seperti yang R. Edward Freeman jelaskan, bahwa *stakeholders* sebagai individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan perusahaan dan pada gilirannya dapat

²⁸ Bertens, *op.cit.* Hal 163.

²⁹ Keraf, *op.cit.* Hal 89.

mempengaruhi tercapainya tujuan tersebut³⁰. Rhenald Kasali (Wibisono: 2007 hal 90) membagi *stakeholders* menjadi beberapa kelompok:

a) *Stakeholders Internal dan Stakeholders Eksternal*

Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada dalam lingkungan perusahaan. Contohnya karyawan, manajer, dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah mereka yang berada di luar lingkungan perusahaan seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, pers, *investor*, masyarakat dan lain-lain.

b) *Stakeholders Primer, Sekunder, dan Marjinal*

Stakeholders primer atau *stakeholders* utama merupakan *stakeholders* utama yang diprioritaskan paling tinggi, *stakeholders* yang kurang penting merupakan *stakeholders* sekunder, dan *stakeholders* yang dapat diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini tidak akan sama di setiap perusahaan.

c) *Stakeholders Tradisional dan Stakeholders Masa Depan*

Stakeholders tradisional meliputi karyawan dan konsumen karena saat ini sudah berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* yang diperkirakan akan bekerjasama dengan perusahaan tersebut seperti konsumen potensial.

d) *Proponent, Opponent, dan Uncommitted*

Diantara *stakeholders* ada yang berpihak pada perusahaan (*proponent*), menentang perusahaan (*opponent*), dan yang tidak peduli atau mengabaikan (*uncommitted*). Perusahaan harus mengenali semua golongan ini guna menyusun strategi dalam melakukan suatu tindakan dan juga mencegah terjadinya masalah.

e) *Silent Majority dan Vocal Minority*

³⁰ R.E Freeman, *Strategic Management* (1984). *A Stakeholder Approach*, Marcfield: MA, Pitman. Hal 46. Dalam Bartens, *loc.cit*.

Kelompok ini dibagi atas aktivitas *stakeholders* dalam memberikan keluhan atau mendukung perusahaan. Ada yang menyuarakan aspirasinya secara aktif (*vocal*) dan ada juga yang menyatakannya secara pasif (*silent*).

Dengan pendekatan *stakeholders ini*, manajemen perusahaan diharapkan untuk dapat melakukan kegiatan yang dianggap penting oleh *stakeholders* dan juga melaporkan secara transparan terhadap *stakeholders*. Seluruh *stakeholders* mempunyai hak untuk mendapatkan segala macam bentuk informasi dan penjelasan dari perusahaan terkait kegiatan bisnis yang dilakukan. Pendekatan *stakeholders* sangat membantu manajer suatu perusahaan mengenai lingkungan *stakeholders* mereka dan akan membantu pengelolaan perusahaan mereka dengan lebih efektif dalam keberadaan hubungan-hubungan yang terjadlin di lingkungan perusahaan tersebut.

2.5 Tujuan Etika Bisnis

Bisnis merupakan suatu bentuk aktivitas yang tujuan utamanya adalah memperoleh serta memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya produksi. Oleh karena itu dalam kegiatan berbisnis, perusahaan akan seringkali menetapkan langkah yang strategis dimana langkah tersebut didasarkan atas keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Muchlis (2004: 60-61), pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan pedoman moralitas.
2. Etika bisnis juga bertugas untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang bisnis dengan memberikan pemahaman bahwa sesungguhnya kegiatan berbisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

2.6 Keterkaitan Etika Bisnis dengan Perolehan Keuntungan

Bisnis adalah kegiatan ekonomis dimana kegiatan yang dilakukan meliputi tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan kegiatan-kegiatan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh

keuntungan³¹. Maka dari itu, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang harus mempunyai struktur dan terorganisir dengan baik agar dapat memperoleh keuntungan secara maksimal karena tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan.

Sangat jelas bahwa ada keterkaitan etika bisnis dengan memperoleh keuntungan. Namun etika bisnis hanya mempunyai keterkaitan dengan keuntungan bagi para pelaku bisnis yang menjunjung tinggi nilai moral. Akan sulit bagi pelaku bisnis untuk melihat peluang dalam mendapatkan keuntungan dengan menggunakan etika bisnis jika pelaku bisnis tersebut semata-mata hanya berpikir untuk meraih keuntungan sesaat. Sony Keraf mengatakan bahwa etika bisnis justru hanya memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya sukses dan bertahan lama³².

Dalam kegiatan bisnis di era modern yang sangat kompetitif, perusahaan akan menaruh segala daya dan upayanya untuk dapat unggul di antara pesaingnya. Perusahaan harus mempunyai kekuatan yang dapat membawa perusahaannya menjadi yang terbaik. Kekuatan itu mencakup dua hal yang paling utama, yaitu modal dan tenaga kerja³³. Modal yang besar masih belum cukup memadai. Oleh karena itu, sikap profesional tenaga kerja juga sangat penting karena sikap profesional akan menentukan kekuatan manajemen suatu perusahaan. Sikap profesional para tenaga kerja tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilan saja. Para tenaga kerja juga harus mengutamakan komitmen moral mereka seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kejujuran, loyalitas, kesantunan dan seterusnya. Sikap tersebut mempunyai relevansi terhadap keuntungan karena komitmen moral tersebut merupakan hal penting dalam meningkatkan kepercayaan relasi bisnis. Dalam persaingan ketat yang terjadi di dunia perbisnisan sekarang ini, hubungan dengan relasi bisnis sangat diutamakan demi menumbuhkan kepercayaan guna memperoleh keuntungan. Namun, relasi bisnis hanya dapat terjalin dan dipertahankan atas dasar kepercayaan, dan kepercayaan hanya bisa dibuktikan dan ditunjang oleh nilai-nilai moral yang nyata seperti

³¹ Bartens, *op.cit.* Hal 17.

³² Keraf, *op.cit.* Hal 5.

³³ Keraf, *op.cit.* Hal 6.

kejujuran, kesetiaan dan pelayanan yang baik. Pelayanan juga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis. Pelayanan yang dimaksud seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang dan jasa, tidak membohongi konsumen, dan juga memenuhi segala permintaan konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan pelayan terbaik akan menumbuhkan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut di masa mendatang.

Pencarian keuntungan dalam berbisnis tidak hanya bersifat sepihak bagi pemilik perusahaan saja. Semua pihak seperti karyawan dan relasi bisnis juga harus merasakan juga keuntungan tersebut. Hanya perusahaan yang dapat melayani kepentingan semua pihak lah yang akan sukses. Maka dari itu peran etika bisnis sangat penting dalam mewujudkan impian sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan di dalam persaingan dunia bisnis, dan para pelaku bisnis yang melakukan bisnis dengan berlandaskan etika akan bertahan lama.

