

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. | Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Jubaidi, SE., M.E. | Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT
Dr. Umi Fitria, M.Pd | Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. | Paul Eduard Sudjiman, Ph.D
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. | Dr. Lorina Siregar Sudjiman, M.B.A
Dr. Adi Nurmahdi, MBA | Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM
M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM



PENGANTAR ETIKA BISNIS



PENGANTAR ETIKA BISNIS

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Jubaidi, SE., M.E.

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT

Dr. Umi Fitria, M.Pd

Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.

Paul Eduard Sudjiman, MBA.,Ph.D

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.

Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202286128, 13 November 2022

Pencipta

Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar, Kota Makassar, SULAWESI SELATAN, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dkk**

Alamat : Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar, Kota Makassar, SULAWESI SELATAN, 90223

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **PENGANTAR ETIKA BISNIS**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 November 2022, di Surakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000403872

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



Anggoro Dasananto
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal persohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar
2	Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	Jl. Alwin A. Djaliil Habibie No 213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango.
3	Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.	BTN. Dwikarya Permai Blok A9 No. 3 Kec. Pallangga Kab. Gowa
4	Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si	Jl. M. Husni Thamrin No. 67, Kel. Ipilo, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo
5	Jubaidi, SE., M.E.	Jl. Padat Karya Perum Puspita Bengkuring Blok AE 17 RT. 23 Sempaja Timur, Samarinda Utara, Samarinda
6	Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT	Jl Toddopuli Raya No 100 Sulawesi Selatan
7	Dr. Umi Fitria, M.Pd	Jalan Rapak Indah Gang Rizki RT. 13 No. 20 Kel. Karang Asam Ilir, Kec. Sungai Kunjang, Samarinda
8	Ade Irma Hayati, S.E., M.M	Jl. Semangka 1 No 363 RT 004 RW 006 Perumnas 1 Kranji Bekasi Barat
9	Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.	Jl. Barito No.38. Kelurahan Bulotadaa Timur, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo
10	Paul Eduard Sudjiman, MBA.Ph.D	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
11	Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	Ledok, RT/RW : 17/-, Sidorejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
12	Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
13	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan
14	Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM	Perumahan Kosagraha Medayu Selatan 13/O-27 Surabaya
15	M Sihab Ridwan, Ph.D CPHCM	Ngagel Mulyo 8 No. 42 Surabaya Jawa Timur

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	Perumahan Permata Sari PS IV No. 10 RT 002 RW 009 Makassar
2	Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	Jl. Alwin A. Djaliil Habibie No 213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango.
3	Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.	BTN. Dwikarya Permai Blok A9 No. 3 Kec. Pallangga Kab. Gowa
4	Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si	Jl. M. Husni Thamrin No. 67, Kel. Ipilo, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo
5	Jubaidi, SE., M.E.	Jl. Padat Karya Perum Puspita Bengkuring Blok AE 17 RT. 23 Sempaja Timur, Samarinda Utara, Samarinda
6	Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT	Jl Toddopuli Raya No 100 Sulawesi Selatan
7	Dr. Umi Fitria, M.Pd	Jalan Rapak Indah Gang Rizki RT. 13 No. 20 Kel. Karang Asam Ilir, Kec. Sungai Kunjang, Samarinda

8	Ade Irma Hayati, S.E., M.M	Jl. Semangka 1 No 363 RT 004 RW 006 Perumnas 1 Kranji Bekasi Barat
9	Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.	Jl. Barito No.38. Kelurahan Bulotadaa Timur, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo
10	Paul Eduard Sudjman,MBA,Ph.D	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
11	Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	Ledok, RT/RW : 17/-, Sidorejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta
12	Dr. Lorina Siregar Sudjman, BSC., MBA	Kampus Universitas Advent Indonesia. Jl. Kolonel Masturi No.288, Parongpong. RT. 001/RW. 014, Kelurahan Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong Bandung Barat
13	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan
14	Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM	Perumahan Kosagrha Medayu Selatan 13/O-27 Surabaya
15	M Sihab Ridwan, Ph.D CPHCM	Ngagei Mulyo 8 No. 42 Surabaya Jawa Timur



PENGANTAR ETIKA BISNIS

Penulis:

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. | Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. | Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Jubaidi, SE., M.E. | Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT
Dr. Umi Fitria, M.Pd | Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. | Paul Eduard Sudjiman, MBA.,Ph.D
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. | Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSC., MBA
Dr. Adi Nurmahdi, MBA | Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM
M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
xii, 255, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5488-87-5

Cetakan Pertama:
November 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group

All Right Reserved

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

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Pengantar Etika Bisnis” terdiri dari 15 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Bisnis Sebagai Sebuah Profesi

Bab 2 Konsep Dasar Etika Bisnis

Bab 3 Bisnis Dan Etika Dalam Dunia Modern

Bab 4 Teori Etika Bisnis

Bab 5 Prinsip – Prinsip Etika Bisnis

Bab 6 Model – Model Etika Bisnis

Bab 7 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis

Bab 8 Peranan Etika Dalam Bisnis

Bab 9 Liberalisme Dan Sosialisme Sebagai Perjuangan Moral

Bab 10 Ekonomi Dan Keadilan

Bab 11 Kewajiban Perusahaan Dan Kedudukan Sosial Perusahaan

Bab 12 Isu-Isu Utama Etika Bisnis Di Indonesia

Bab 13 Masalah Etika Seputar Konsumen Dan Periklanan

Bab 14 Bisnis, Lingkungan Hidup Dan Etika

Bab 15 Etika Dalam Bisnis Internasional

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	viii
BAB 1 BISNIS SEBAGAI SEBUAH PROFESI	
Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan	2
B. Sejarah dan Perkembangan Bisnis	2
C. Konsep Profesi Bisnis	6
D. Profesi Bisnis Dalam Perspektif Etika	10
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis	14
BAB 2 KONSEP DASAR ETIKA BISNIS	
Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	
Universitas Negeri Gorontalo	
A. Pengertian Etika dan Etika Bisnis	16
B. Tujuan Umum Studi Etika Bisnis	20
C. Tujuan Bisnis	22
D. Fungsi Dasar Bisnis	23
E. Perkembangan Etika Bisnis	24
F. Etika Normatif Bisnis dan Tata Kehidupan Manusia	28
G. Tantangan – Tantangan Yang Dihadapi Bisnis.....	31
H. Lima Pemegang Kepentingan Dalam Bisnis/Perusahaan	33
Daftar Pustaka	36
Profil Penulis	38
BAB 3 BISNIS DAN ETIKA DALAM DUNIA MODERN	
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Definisi Bisnis.....	41
B. Aspek Penting Bisnis	43
C. Sumber Daya Bisnis.....	46
D. Apa Itu Etika Bisnis?	47
E. Teori – Teori Etika Pendukung Bisnis Modern	49

F. Etika Bisnis di Indonesia.....	53
Daftar Pustaka	57
Profil Penulis	58

BAB 4 TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Universitas Negeri Gorontalo

A. Sekilas Perkembangan	60
B. Penggolongan Etika	62
C. Etika dan Filsafat	66
D. Teori Etika	67
E. Peran Etik Bisnis.....	68
F. Kerangka Konseptual Etika Bisnis dan Perusahaan.....	70
Daftar Pustaka	71
Profil Penulis	72

BAB 5 PRINSIP – PRINSIP ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E.

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

A. Pendahuluan.....	74
B. Prinsip Etika Bisnis.....	75
C. Prinsip Etika Bisnis Dalam Manajemen	78
D. Prinsip Etika Bisnis Dalam Pelayanan.....	80
E. Prinsip Etika Bisnis Dalam Produksi	82
F. Prinsip Etika Bisnis Dalam Pemasaran	84
G. Prinsip Etika Bisnis Dalam Distribusi	86
Daftar Pustaka	88
Profil Penulis	89

BAB 6 MODEL – MODEL ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT

Universitas Negeri Makassar

A. Model Etika Dalam Bisnis	91
B. Faktor Yang Mempengaruhi Etika Manajerial	113
Daftar Pustaka	116
Profil Penulis	117

BAB 7 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd

IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis	119
B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis.....	122
C. Landasan Etika Bisnis Islam	125
Daftar Pustaka	129
Profil Penulis	131

BAB 8 PERANAN ETIKA DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

A. Implikasi Bisnis Yang Beretika	133
B. Peranan Etika Dari Sudut Pandang Bisnis	135
C. Peranan Etika di Berbagai Aspek Bisnis.....	137
Daftar Pustaka	151
Profil Penulis	152

BAB 9 LIBERALISME DAN SOSIALISME SEBAGAI PERJUANGAN MORAL

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.

Universitas Negeri Gorontalo

A. Prinsip Liberalisme dan Masyarakat Liberal	154
B. Sosialisme: Kritik dan Tujuan.....	159
C. Kesimpulan	165
Daftar Pustaka	167
Profil Penulis	168

BAB 10 EKONOMI DAN KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, MBA.,Ph.D

Universitas Advent Indonesia

A. Pendahuluan.....	170
B. Pengertian Keadilan dan Ekonomi.....	171
C. Hakikat Keadilan	172
D. Permasalahan Dasar Ekonomi	173
E. Tiga Aspek Pokok Dari Bisnis.....	175
F. Konsep Tentang Keadilan.....	176
Daftar Pustaka	181

Profil Penulis	183
BAB 11 KEWAJIBAN PERUSAHAAN DAN KEDUDUKAN SOSIAL PERUSAHAAN	
Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.	
Universitas Musamus Merauke	
A. Kewajiban Perusahaan	185
B. Kedudukan Sosial Perusahaan	189
Daftar Pustaka	196
Profil Penulis	197
BAB 12 ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA	
Dr. Lorina Siregar Sudjiman, BSc.,MBA	
Universitas Advent Indonesia	
A. Pendahuluan	199
B. Etika Bisnis	200
C. Pentingnya Etika Bisnis	200
D. Isu – Isu Etika Bisnis	202
Daftar Pustaka	210
Profil Penulis	211
BAB 13 MASALAH ETIKA SEPUTAR KONSUMEN DAN PERIKLANAN	
Dr. Adi Nurmahdi, MBA	
Universitas Mercu Buana	
A. Introduksi	213
B. Manajemen Etika	213
C. Definisi Etika Pemasaran	215
D. Budaya Mempengaruhi Etika.....	217
E. Etika Dalam Perilaku Konsumen Menghadapi Promo Diskon	218
F. Keterkaitan Perilaku Konsumen Dengan Etika Utilitarianisme.....	219
G. Keterkaitan Perilaku Konsumen Dengan Etika Hedonisme	220
H. Karakter Marketer Beretika Baik	221
I. Etika Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran	224
J. Kesimpulan	225
Daftar Pustaka	227
Profil Penulis	228

BAB 14 BISNIS, LINGKUNGAN HIDUP DAN ETIKA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Pengertian Etika Lingkungan.....	231
B. Jenis – Jenis Etika Lingkungan.....	232
C. Teori Etika Lingkungan.....	234
D. Prinsip – Prinsip Etika Lingkungan.....	236
E. Prinsip Integritas Moral.....	238
F. Dasar Etika Dalam Mewujudkan Kesadaran Masyarakat.....	240
G. Perilaku Manusia Terhadap Lingkungan Hidup.....	241
H. Unsur Etika Atau Moral Lingkungan.....	242
I. Penerapan Etika Lingkungan Hidup.....	244
Daftar Pustaka.....	246
Profil Penulis.....	247

BAB 15 ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. Doktrin Friedman.....	250
B. Relativisme Budaya.....	250
C. Righteous Moralist.....	251
D. Naïve Immoralist.....	252
E. Keberanian Moral.....	252
Daftar Pustaka.....	254
Profil Penulis.....	255

BAB 1

BISNIS SEBAGAI

SEBUAH PROFESI

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu aktivitas interaksi antara sesama manusia untuk memenuhi kebutuhannya hidupnya. Bisnis merupakan aktifitas manusia yang paling tua, mulai dari peradaban manusia yang paling sederhana sampai dalam peradaban yang sangat kompleks seperti dewasa ini, tentu mekanisme bisnis juga mengalami perkembangan. Aktivitas bisnis (*business activities mencakup berbagai aktivitas dalam memproduksi barang atau jasa layanan*). Peranan bisnis dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia dan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi sangat vital. Kehidupan manusia dipengaruhi oleh kegiatan bisnis baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Setiap hari, kebanyakan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kegiatan bisnis dapat berupa tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja mempekerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Bertens, 2000). Pada umumnya orang-orang berpikir bahwa profesi merupakan pekerjaan yang mendapatkan uang melalui jasa layanan seperti dokter, guru, insinyur, dan pengacara. Aktivitas bisnis melibatkan banyak orang sebagai mata pencaharian. Pada awal peradaban keterlibatan orang-orang dalam bisnis untuk mata pencaharian. Namun muncul pertanyaan bahwa apakah bisnis adalah sebuah profesi? Pentingnya suatu pemahaman bersama, bahwa kepentingan dari berbagai orang harus dikelola dan dikomunikasikan dengan cara yang baik dan bijaksana, agar tidak terjadi kekacauan. Tulisan ini menyajikan tentang sejarah dan perkembangan bisnis, dan bisnis sebagai suatu profesi.

B. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN BISNIS

Masyarakat Indonesia sejak ratusan tahun yang lalu sebagian besar hidup dari pertanian. Hanya sebagian kecil yang hidup dari perdagangan, itupun yang tinggal di sekitar pantai. Masyarakat pantai tersebut melaksanakan aktivitas perdagangan rempah-rempah ke wilayah Gujarat, Teluk Arab, dan Madagaskar. Perkembangan bisnis mengalami revolusi seiring munculnya revolusi industri yang membawa perubahan secara drastis dan sangat penting bagi semua sektor, seperti penggunaan bajak, tenaga binatang (sapi, kerbau, dan kuda di sektor pertanian digantikan dengan mesin seperti traktor dan

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A.K., (2009). *Business & Society-Ethics dan Stakeholder Management -7/E*. Mason: South-Wester Cengage.
- Glos, R. E., Steade, R. D., & Lowry, J. R. (2011). *Business, its nature and environment: an introduction*. Michigan: Universitas Michigan.
- Hill, C.W.L & Jones, G.R., (2007). *Strategic Management An Integrated Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hinings, H., Gegenhuber, T, & Greenwoo, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective,” *Inf. Organ.*, vol. 28, no. 1, pp. 52–61.
- Kansil, C.S.T. (1997). *Pokok-Pokok Etika Profesi Hukum*, Jakarta, PT Pradnya Paramita.
- Kanter, E.Y. (2001). *Etika Profesi Hukum*. Jakarta: Penerbit Stora Grafika.
- Mendri, N.K., & Prayogi, A.S., (2009). *Etika Profesi dan Hukum Keperawatan*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Morakanyane, R, A. Grace, & P. O’Reilly, (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. *30th Bled eConference Digit. Transform. - From Connect. Things to Transform. our Lives, BLED*, 427–444.
- Saondi, O & Suherman, A., (2012), *Etika Profesi Keguruan*, Bandung: PT Refika.
- Supriadi, D. (1998). *Mengangkat Citra dan Martabat Guru*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Consept and Cases*, Fift Edition. New Jersey, Mc. Pearson Education.
- Vollmer, Howard M. & Mills, Donald L. (1966). *Professionalization*,. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

PROFIL PENULIS



Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. Penulis lahir di Parepare, 31 Desember 1973, Penulis telah menyelesaikan Studi Program Sarjana (S1) di IKIP Ujung Pandang tahun 1997, Program Megister (S2) di Universitas Hasanuddin tahun 2002, dan Program Doktor (S3) di Universitas Negeri Malang tahun 2009. Penulis sebagai tenaga pengajar di Universitas Negeri Makassar dengan jabatan fungsional Lektor Kepala dan sekarang memiliki jabatan struktural sebagai Ketua Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar tahun 2020 sampai sekarang. Penulis telah melakukan beberapa penelitian di bidang bisnis, kewirausahaan, dan manajemen Usaha Kecil dan menghasilkan beberapa artikel yang telah dipublikasikan baik pada jurnal Nasional terakreditasi maupun pada jurnal Internasional bereputasi serta menulis beberapa buku ber ISBN di bidang bisnis dan kewirausahaan. Mengampu beberapa matakuliah di bidang bisnis dan kewirausahaan. Karyakaryanya dapat dilihat melalui: Scopus Author ID: 57188843132, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9498-9029>, Google scholar ID: <https://scholar.google.co.id/citations?user=WVmD6FsAAAAJ&hl=id>, dan Sinta ID: 6040644. Email: m.rakib@unm.ac.id

BAB 2

KONSEP DASAR

ETIKA BISNIS

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Universitas Negeri Gorontalo

Dewasa ini kegiatan bisnis semakin banyak diminati. Kegiatan bisnis atau berbisnis di anggap bisa memberikan kepuasan material dan non material. Pada era sekarang ini dimana penegakan hukum menjadi jauh lebih kuat, serta keinginan membentuk masyarakat madani (*civil society*) terus di dorong. Maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu *driven force* dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama dianggap memiliki peran besar dalam mempertemukan keinginan pemerintah (*government*) dan masyarakat (*public*). Pebisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya bisnis yang dilakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan *stakeholders*-nya. Kepercayaan, keadilan, dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis di kemudian hari. Sebuah perusahaan harus memiliki etika dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang menimbulkan polusi Alma & Priansa, (2016). Dengan demikian, perusahaan bisnis perlu memiliki standar etik yang lebih tinggi karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang mengawasi kegiatan mereka. Praktik bisnis yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan, dan kerap kali di warnai praktik-praktik bisnis yang tidak terpuji “moral hazard”.

A. PENGERTIAN ETIKA DAN ETIKA BISNIS

1. Definisi Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuknya jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan.” Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktik dan kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai-nilai yang tersimbol di dalamnya yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut.”

Etika adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dari bersumber dari

dengan masalah etis pada taraf mikro dan baru kemudian dengan masalah taraf meso.

Pada taraf meso (madya atau menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis dibidang organisasi. Organisasi di sini terutama berarti perusahaan, tapi bisa juga serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Untuk negara Indonesia pembahasan tentang etika bisnis sudah sejak lama dijadikan sebagai bahan kajian. Akan tetapi pasca reformasi tahun 1998 kajian kritis terhadap etika bisnis semakin terasa serius di lakukan. Kasus Lapindo Brantas dengan kasus lumpur yang telah mencemari lingkungan Sidoarjo, pencemaran lingkungan air yang dilakukan oleh PT Newmont di Minahasa, demonstrasi buruh, *fraud* di bidang bisnis, baik dari segi keuangan dan non keuangan dan berbagai pelanggaran etika lainnya. Semua kejadian itu telah mendorong berbagai pihak untuk mendiskusikan pembentukan format etika bisnis yang paling representatif dan aspiratif untuk diterapkan.

Salah satu alasan kuat mengapa Indonesia perlu menerapkan dan menegakan aturan-aturan bisnis yang beretika disebabkan oleh era globalisasi dan persaingan bisnis yang begitu tajam pada saat ini. Termasuk tuntutan pada berlangsungnya bisnis yang berlandaskan pada usaha-usaha yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. U, (2017), *Bisnis Syariah Di Indonesia Hukum dan Aplikasinya*, Jakarta: MitraWacana Media
- Agoes,S & I Cenik Ardana, (2014), *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat
- Alfianto ,Titis & Khusnul Fikriyah (2021), Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo), *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 4 Nomor 1, E-ISSN: 2686-620X, Hal 65-77, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Alma,B. (2017), *Pengantar Bisnis*, (edisi kedua puluh satu), Bandung: Alfabeta
- Alma.B & Donni Juni Priansa, (2016), *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- Badroen,Faisal, Mufraeni, Arief, Suhendra, Ahmad D. Bashori, 2015, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Fahmi, Irham, 2017, *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta
- Fahmi,I, Syahiruddin, Yovi Lavianti Hadi (2013), *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Griffin,RickyW.& Michael W.Pustay, (2013), *Bisnis Internasional Perspektif Manajerial*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hasoloan, Aswand 2018, Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis, *Jurnal Warta* Edisi:57 ISSN : 1829-7463
- Suhendi & Indra Sasangka, (2014), *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Syahputri ,T. Fariha & Sri A. Suryaningsih, 2022, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*,E-ISSN: 2686-620X, Vol. 5 No. 1, hl.146–159. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

Taan, Hapsawati, 2021, Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran dan Proses Penyusunannya, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.2 p-ISSN : 2303 - 3495 e-ISSN : 2746 - 685X

PROFIL PENULIS



Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M

Lahir di Kabere, 1 Pebruari 1976. Pendidikan dasar SDN 15 Kotu Kab. Enrekang Sulawesi Selatan Tahun 1998, SMPN Kotu Tahun 1991, SMAN 1 Enrekang Tahun 1994. Pendidikan Sarjana (S-1) diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia UMI Makassar, Jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknologi Industri tahun 1995-1999, dengan mendapatkan beasiswa dari Yayasan Badan Wakaf UMI Program Desa Binaan dengan predikat *Cum Laude*. Pendidikan Pascasarjana (S-2) diselesaikan tahun 2003 di UMI Makassar, bidang ilmu manajemen pemasaran, dengan dibiayai oleh Beasiswa Yayasan Badan Wakaf UMI program Mahasiswa Berprestasi. Gelar Doktor diperoleh di Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi ilmu manajemen pemasaran Universitas Hasanuddin Makassar selesai pada tahun 2015, yang dibiayai oleh Beasiswa BPPS dari DIKTI.

Saat ini sebagai dosen tetap dengan Pangkat akademik Lektor Kepala/IVb pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, selain itu sebagai Tutor di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Gorontalo, dan mengajar pada Program Pascasarjana Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Beberapa publikasi ilmiah yang telah ditulis pada jurnal ilmiah diantaranya: *The Service Quality of Population Document to Improve Community Satisfaction Index* (2020), Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo (2020), *Service Quality and Consumer's Trust Using PT. JNE Gorontalo Branch* (2019). Dan juga telah menulis buku dengan judul perilaku konsumen dalam berbelanja (2017), Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Implementasi pada Perusahaan Berbasis Online (2020).

Selain aktif sebagai dosen di FE UNG juga aktif sebagai narasumber pada kegiatan Bimbingan Teknis Kurasi Produk Bagi Pelaku Usaha Binaan PLUT-KUMKM Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo. Dan juga pada Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Bone Bolango. Sebagai Dosen Pembimbingan Lapangan (DPL) Program Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dalam Program Kampus Mengajar Angkatan 3 tahun 2022.

Email Penulis: hapsawatitan@ung.ac.id

BAB 3
BISNIS DAN ETIKA
DALAM DUNIA
MODERN

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

A. DEFINISI BISNIS

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris “business”, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Berikut ini ada beberapa pengertian bisnis menurut para ahli:

1. Allan Afuah, bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industry.
2. Griffin dan Ebert, bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.
3. Musselman, bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup
4. Hooper, bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya; yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh.
5. Peterson dan Plowman, bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Peterson dan Plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan pengertian bisnis.
6. Owen, bisnis adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya.
7. Hunt dan Urwick, pengertian Bisnis ialah segala perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.

maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno, dan I Cenik Arnada. (2017). *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arijanto, Agus. (2017). *Etika Bisnis dan Pelaku Bisnis Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Binis dengan Beberapa Contoh Praktis Edisi Keempat*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Brickley James A. et.al., (2004). *Managerial Economics and Organizational Architecture*. New York: McGraw Hill Irwin.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. (2008). *Bisnis edisi 8 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hendro, Tri. (2017). *Etika Bisnis Modern Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <https://docplayer.info/70763097-Bab-1-pendahuluan-bisnis-dan-etika-dalam-modern.html>. Akses tanggal 26 September 2022.
- https://www.academia.edu/21041353/BAB_1_BISNIS_DAN_ETIKA_DALAM_DUNIA_MODERN. Akses tanggal 26 September 2022.
- Prihatminingsih, Budi. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- Rindjin, Ketut. (2004). *Etika Bisnis Dan Implementasinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar.

Saat ini mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL). Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2022 menjadi Pendamping Pelatihan Guru-Guru SD Se-Kabupaten Maros dalam Penulisan PTK Kerjasama Program Studi Akuntansi FE UNM dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Maros.

BAB 4

TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si
Universitas Negeri Gorontalo

A. SEKILAS PERKEMBANGAN

Etika (Yunani Kuno: "ethikos", berarti "timbul dari kebiasaan") menurut Wahyu dan Ostaria(2006) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu yang berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Menurut Bekum (2004) etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham, dan masyarakat. Etika bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam praktik bisnis, karena bisnis yang baik haruslah didasarkan pada nilai-nilai yang etis.

De George pada abad ke-20 melakukan pengkajian etika di wilayah Amerika Serikat, De George mengamati bagaimana perguruan tinggi menyoroti permasalahan moral di bidang ekonomi dan bisnis terutama di soroti dalam teologi. Kala itu banyak universitas memberikan perkuliahan agama dimana mahasiswa mempelajari masalah-masalah moral disekitar ekonomi dan bisnis. Kuliah ini banyak diberikan dalam kalangan Katolik, Protestan dan umumnya mendalami "Ajaran Sosial Gereja". Topik yang dibicarakan moralitas kehidupan sosial dan ekonomi yang menyangkut hak pekerja atas kondisi kerja yang baik dan imbalan yang pantas, pentingnya nilai moral materialistis dan konsumerisme, keadilan sosial dan upaya memperbaiki taraf hidup orang miskin, tanggung jawab negara-negara kaya terhadap negara-negara miskin dan lain sebagainya.

Norman E. Bowie, ia merupakan salah satu yang dinilai hal tersebut sebagai momentum kelahiran etika bisnis yang di perkuat dengan konferensi perdana etika bisnis yang diselenggarakan pada November 1974 di Universitas Kansas oleh *phylosophy Departement* (Richard De George) bersama *collage of Bussines* (Joseph Pitchler). Untuk itu, mari sekilas kita mengkaji teori-teori yang melatarbelakangi kegiatan berbagai bisnis, yang

DAFTAR PUSTAKA

- Gugyh Susandy & Deden Ramdhan E, Bisnis S, Panjang J, Era D. Jangka Panjang Dalam EraBisnis Global Dan Revolusi Teknologi Informasi (Tinjauan Teori Dan Aplikasi) :35–78.
- Aswand Hasoloan (2018) Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis.Penelitian Jurnal Warta
- Hendi Prihanto (2018). Pengantar Etika Bisnis dan Profesi. Depok : PT.Rajagrafindo Persada

PROFIL PENULIS



Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si

Penulis adalah Dosen tetap dan Peneliti di fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penulis di lahirkan di Gorontalo, 25 September 1979. Anak ke Empat dari Bapak Prof.Drs.H. Kadir Abdussamad (Alm) dan Ibu Hj. Masni Napu. Menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 42 Kota Selatan Kota Gorontalo, SMP Negeri II Kota Gorontalo, SMA Negeri 1 Gorontalo. Penulis menyelesaikan S1 (Manajemen) di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi 2002, S2 (Pengelolaan Sumber Daya Pembangunan) Konsetrasi Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Sam Ratulangi Manado 2011. Selain kegiatan menggelar Penulis aktif Melakukan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, serta aktif menulis dan mempubli kasikan beberapa beberapa tulisan hasil penelitian dan pengabdian di berbagai Jurnal Nasional. Penulis juga aktif dalam Organisasi Kemasyarakatan seperti :BKOW, IIDI, GABSI

BAB 5

PRINSIP – PRINSIP

ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E.
Universitas Muhammadiyah
Kalimantan Timur

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha prinsip merupakan hal terpenting dalam beretika dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak semua pelaku usaha bisnis memahami betapa pentingnya prinsip etika bisnis baik yang berhubungan dengan konsumen, produk maupun pemasaran. Apalagi seiring perkembangan zaman banyak pelaku usaha yang mengabaikan prinsip etika bisnis tersebut, sebagai contoh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis onlinenya. Ada Sebagian kecil atau mungkin banyak, yang mengabaikan prinsip beretika bisnis yang menjajarkannya melalui buka lapak secara online sehingga prinsip tersebut sering kali diabaikan oleh pelaku usaha yang pada akhirnya mengakibatkan pada kerugian pada dirinya sendiri.

Latar belakang seorang pelaku bisnis sangat dipengaruhi dengan perilaku kehidupan sehari-hari, hal ini menyumbang sebuah keputusan apakah pelaku bisnis ini memiliki prinsip etika yang baik ataupun tidak. Jika seorang pelaku bisnis memiliki kehidupan yang baik sudah barang tentu sebuah kebijakan ataupun keputusan yang diambil oleh pelaku usaha juga baik, seperti dalam pelayanan, produksi maupun pemasaran juga menghasilkan hal-hal yang baik pula. sebagai contoh jika seseorang memiliki kehidupan yang baik dalam kesehariannya dalam artian baik dari sisi kejujuran, adil dan yang lain sudah dapat dipastikan bahwa prinsip melayani konsumen juga baik yakni jujur dalam menyampaikan produk yang baik ataupun yang buruk, jujur dalam produksi tidak mencampur bahan yang mungkin bisa menyebabkan konsumen sakit dan jujur dalam pemasaran yakni mempromosikan sebuah produk dengan janji dan kualitas terbaik. Namun sebaliknya jika pelaku usaha memiliki sifat dalam kehidupan sehari-hari tidak baik maka bisa dipastikan disana penuh dengan kebohongan, saat melayani konsumen ataupun dalam proses produksi boleh jadi bahwa pelaku usaha tersebut menyampaikan kepada konsumen bahwa produknya aman dan sehat, padahal kalau di telisik lebih dalam boleh jadi bahan-bahan yang digunakan adalah bahan-bahan tidak baik.

Dapat kita simpulkan bahwa prinsip etika bisnis adalah bermuara pada pelaku bisnis itu sendiri, dan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari pelaku bisnis tersebut. Sehingga pelaku bisnis harus menempatkan prinsip etika sebagai posisi yang tertinggi dalam pengembangan usaha yang ini miliki. Dengan memiliki prinsip etika yang baik dari seluruh sisi usahanya yakni

waktunya. Tidak keselarasan inilah yang perlu dibangun dengan baik antara bagian pemasaran dan distribusi, yakni mengedepankan prinsip etika bisnis yang baik agar menimbulkan kepusan terhadap konsumen. Berikut etika distribusi produk yang berhubungan dengan etika (Anselina ET, 2020:118) sebagai berikut:

1. Konsumen sangat mudah mendapatkan produk dan informasi produk baik dari stok, kualitas atau purna jual jika produk tersebut dijual kembali sebelum konsumen membeli
2. Pelayanan yang cepat dan tepat dalam pengiriman atau pengemasan barang
3. Kondisi produk yang dipamerkan dalam keadaan baik 100% sebaliknya jangan memamerkan produk yang cacat hal ini agar konsumen dapat meneliti kualitas produk pada saat mau membelinya
4. Tidak boleh menjual produk palsu dari merk tertentu, sebaiknya menghindari hal tersebut karena akan mengecoh konsumen yang tidak faham hal tersebut, ini sering terjadi saat konsumen telah sampai di rumah ternyata produk tersebut palsu.
5. Jika produsen memberikan bonus atau potongan mestinya diberlakukan untuk semua toko atau konsumen sehingga distribusi tersebut merata
6. Jika kita sebagai distributor (toko atau yang lain) maka berbuatlah adil dengan memasang semua produk dapat terlihat dengan baik oleh konsumen serta melarang menonjolkan produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz A, 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Cetakan Ke satu, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Bayanuloh B, 2013, *Marketing Syariah*, Cetakan Pertama, Group Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta
- Dwiatama BK, 2019. *Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh*, Jurnal Ilmu Da'wah dan Pembangunan, Vol. XIV No. 1
- Mardani, 2017. *Hukum Bisnis Islam*, Ebook, Publisher, Prenada Media
- Moh. Muslim, 2019. *Problema Etika Dalam Era Baru Manajemen*, ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 2
- Mulyaningsih, dkk , 2017. *Etika Bisnis*, Cetakan Pertaman, CV Kimfa Mandiri, Kabupaten Bandung
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh Kasus*, CV. Andi Offset, Jogjakarta
- Sule ET, dkk, 2016, *Manajjemen Bisnis Syariah*, Cetakan kesatu, TP. Refika Aditama, Bandung
- Trihastuti, Aselina E. 2020. *Etika Bisnis Islam*, Cetakan Pertama, Group Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta

PROFIL PENULIS



Jubaidi, SE., M.E. adalah lahir di Jebara 7 Agustus 1979. Mendapatkan gelas Sarjana Ekonomi pada tahun 2003 dari STIE Muhammadiyah Samarinda. Pada tahun 2019 mendapatkan gelar pasca sarjana ekonomi syari'ah dari IAIN Samarinda. Saat ini menjabat sebagai kepala BAA Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur sejak tahun 2017 hingga sekarang. Ikut berpartisipasi dalam proses pengajaran pada program studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dengan mengampuh mata kuliah Pengantar Bisnis, Etika Bisnis Islam, serta Islam dan Ipteks. Karya yang pernah dihasilkan adalah *book chapter* dengan judul **Pengantar Bisnis** tahun 2021 pada BAB 13, **Bisnis Syariah** BAB I tahun 2022 .

BAB 6

MODEL – MODEL

ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST,. MT
Universitas Negeri Makassar

A. MODEL ETIKA DALAM BISNIS

Menurut **Zimmerer**, Manajer adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap moral Etika. Oleh karena itu, ada tiga tipe manajer dilihat dari sudut etikanya, yaitu :

1. Immoral Manajemen

Manajer Immoral didorong oleh Sumber : **Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Entrepreneurship and The New Ventura Formation 1996 hal. 21**, kepentingan dirinya sendiri adalah alasan demi keuntungan sendiri atau perusahaannya. Kerakusan/ ketamakan adalah kekuatan yang menggerakkan manajemen Imoral, yaitu berupa keberhasilan personal atau prestasi organisasi. Manajemen etika merupakan kutub yang berlawanan dengan Manajemen immoral. Misalnya, pengusaha yang menggaji karyawannya dengan gaji dibawah upah minimum atau perusahaan yang meniru produk perusahaan lain, atau memperbanyak cetaknya melebihi kesepakatan dengan pemegang hak cipta oleh perusahaan percetakan dan sebagainya.

Tingkatan terendah adalah Immoral manajemen dari model manajemen dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Manajer dalam manajemen tipe ini pada umumnya sama sekali tidak mengindahkan apa yang dimaksud dengan moralitas, baik dalam internal organisasinya maupun bagaimana dia menjalankan aktivitas bisnisnya. Pada tipe ini para pelaku bisnis, biasanya memanfaatkan kelemahan-kelemahan dan kelengahan-kelengahan dalam komunitas untuk kepentingan dan keuntungan diri sendiri, baik secara individu atau kelompok mereka. Etika selalu dihindari dalam kelompok ini. Hukumpun dianggap sebagai batu sandungan dalam menjalankan bisnisnya.

CONTOH DARI IMMORAL MANAJAMEN

Kayu Gelondongan Senilai Miliaran Disita



Liputan6
19 Feb 2020, 07:45 WIB



Total
10



Liputan6.com, Kutai Kartanegara: Seribu meter kubik kayu gelondongan (log) tanpa dokumen disita di sejumlah pengolahan kayu di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Ahad (18/2). Tak satu pun tersangka yang berhasil ditangkap karena pemilik kayu sempat mencium kedatangan polisi sehingga kabur menyelamatkan diri.



Kayu senilai lebih Rp 1 miliar disita personel Polisi Hutan Reaksi Cepat Dinas Kehutanan setempat di perairan Sungai Mahakam, wilayah Benua Pohon, Kecamatan Muara Kaman. Hasil tangkapan kayu berjenis meranti ini selanjutnya akan dilelang. Uang hasil lelang akan dimasukkan ke kas negara bila tidak ada pihak yang mengakui sebagai pemilik kayu.



Sementara itu anggota Komisi IV DPR, Azwar Chasputra, saat meninjau lokasi pembalakan hutan di Dak Lingga, Kepulauan Riau, meminta kasus *illegal logging* mendapat perhatian pemerintah. Ini termasuk kasus pembalakan yang diduga melibatkan Bupati Lingga Muhammad Daria.

Terkait kasus ini, sejak enam bulan silam kepolisian setempat sudah menetapkan enam pelaku pembalakan hutan sebagai tersangka. Sedangkan Muhammad Daria dan jajarannya yang memberi izin alokasi lahan seluas 28 ribu hektare menjadi saksi. (MAK/Tim Liputan 6 SCTV)

4. Budaya Organisasi

Menurut Mangkunegara, (2005:113), budaya organisasi adalah seperangkat asumsi atau sistem keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dikembangkan dalam organisasi yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota-anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Budaya organisasi juga berkaitan dengan bagaimana karyawan memahami karakteristik budaya suatu organisasi, dan tidak terkait dengan apakah karyawan menyukai karakteristik itu atau tidak. Budaya organisasi adalah suatu sikap deskriptif, bukan seperti kepuasan kerjayang lebih bersifat evaluatif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber: <http://lilawatyy95.blogspot.co.id/2015/10/model-etika-dalam-bisnis-sumber-nilai.html?m=1>

<http://danisapujiati94.blogspot.co.id/2015/10/model-etika-dalam-bisnis-sumber-nilai.html?m=1>

<http://oky-d-ace.blogspot.co.id/2013/11/etika-bisnis.html>

<https://mawarputrijulica.wordpress.com/2011/03/07/filsafat-ilmu-hubungan-iptek-agama-budaya/>

<http://jalrahmandj.blogspot.co.id/2012/09/pengertian-hukum-menurut-para-ahli.html>

<http://www.lepank.com/2012/08/pengertian-filosofi.html>

<http://referensi-kepemimpinan.blogspot.co.id/2009/03/pengertian-pemimpin.html>

<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html#>

<https://belajarmanagement.wordpress.com/2009/04/24/pengertian-dan-tujuan-performansi-pekerjaan/>

<http://www.slideshare.net/Rapiika/karakteristik-individu>

http://www.kompasiana.com/hendraadmaja/jawaban-tugas-mata-kuliah-budaya-organisasi_54f358e6745513802b6c7254

PROFIL PENULIS



BAB 7
FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd
IKIP PGRI Kalimantan Timur

A. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam bisnis seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan bisnis.

Para eksekutif perusahaan seringkali dihadapkan pada suatu dilema yang menekannya, diantaranya harus mengejar kuota penjualan, menekan pengeluaran dan biaya-biaya, peningkatan efisiensi dan bersaing. Di lain pihak, eksekutif perusahaan juga harus bertanggungjawab terhadap masyarakat agar kualitas barang terjaga, harga tetap terjangkau. Dalam hal ini eksekutif perusahaan harus pandai mengambil keputusan etis yang tidak merugikan perusahaan maupun masyarakat/konsumen.

2. Faktor organisasi

Secara umum, anggota organisasi itu sendiri saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya (proses interaktif). Di lain pihak organisasi terhadap individu harus tetap berperilaku etis, misalnya dalam masalah pengupahan, jam kerja maksimum

3. Faktor individual

Seseorang yang memiliki filosofi moral, dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesama akan berperilaku etis. Prinsip-prinsip yang diterima secara umum dapat dipelajari/diperoleh dari hasil interaksi dengan teman, keluarga, maupun kenalan (Sumarni dalam Hadiana, 2018).

Hanafi (2019) mengemukakan bahwa etika bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1. Keluarga; 2. Situasi; 3. Nilai moral dan agama; 4. Pengalaman; dan 5. Teman. Sedangkan faktor yang mempengaruhi etika bisnis, pada dasarnya ada tiga menurut Bovee et. al dalam Prawirosentono (2014) yaitu:

1. *Cultural Difference*

Sebagaimana telah diketahui bahwa tiap daerah memiliki kebiasaan sendiri-sendiri yang menjadi ciri khasnya. Perbedaan budaya dan kebiasaan ini akan mempengaruhi etika bisnis yang berlaku dalam komunitas tersebut.

2. *Knowledge*

Orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambilan keputusan berusaha untuk tidak terlibat dalam permasalahan yang menyangkut etika ini. Demikian pula jika anda sudah mengetahui bahwa

- a. Lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi.
- b. Lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral.
- c. Lebih memilih halal ketimbang yang haram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan penerapan etika bisnis Islam (Salim, 2018) diantaranya: (1) Tauhid, (2) Keseimbangan, (3) Kehendak Bebas, (4) Tanggung jawab, (5) Ihsan. Adapun tauhid dan ihsan dapat dijadikan untuk menganalisis pemahaman terhadap etika bisnis Islam, dan tiga faktor lainnya yaitu keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab dapat dijadikan alat untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. 2013. Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi. Alfabeta. Bandung.
- Hadiana, A.P. (2018) [Perilaku Bisnis dalam Pengambilan Keuntungan Perspektif Ekonomi Islam \(Studi Kasus Pangkalan LPG Dsn Senden Ds senden Kec Kayen Kidul Kab Kediri\)](#). Tesis. IAIN Kediri.
- Hanafi, M. M. (2019). Manajemen Edisi Ketiga. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta. Jurnal Keluarga, Vol. 2, No.1.
- Hastuti, F.N. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Etika Bisnis pada Perusahaan yang Terdaftar di Daftar Efek Syariah Indonesia. Tesis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kurniawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Eco Entrepreneur. Fakultas Ekonomi Unversitas Trunojoyo. Bangkalan.
- Malaka, M. (2014). Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha. Jurnal Adl, Vol. 7 No. 2.
- Meilina, R. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis. Jurnal AKADEMIKA. Vol. 14. No. 2.
- Nurvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 01. No. 01.
- Prawirosentono, S. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia. Rajawali Press. Jakarta.
- Rahmadania, S.E. (2020). Etika Bisnis (*Business Ethic*) pada PT. TN Jakarta. Volume 1, Issue 5.
- Salim, A. (2018). Analisis Pemahaman dan Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang Pengepul Barang Bekas di Kota Palembang. Islamic Banking, Volume 4 No. 1.
- Sumari. (2020). Etika Bisnis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Sumarsid & Winarso, W. (2020). Pengantar Bisnis. CV. AA Rizky. Banten.

Uchrowi, Z. (2012). Karakter Pancasila Membangun Pribadi dan Bangsa Bermartabat. PT Balai Pustaka. Jakarta.

PROFIL PENULIS



Umi Fitria, Lahir pada tanggal 28 Juli 1981 di Blitar. Gelar Sarjana Pendidikan (S1) yang diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi pada tahun 2003. Gelar Magister Pendidikan (S2) diperoleh dari Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Manajemen Pendidikan pada tahun 2010. Gelar Doktor Pendidikan (S3) diperoleh dari Universitas Negeri Yogyakarta Program Studi Ilmu Pendidikan pada tahun 2022. Menjadi tenaga pengajar pada IKIP PGRI Kalimantan Timur pada Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi sejak tahun 2005 sampai sekarang. Matakuliah yang pernah diampu adalah Kewirausahaan, Ekonomi Moneter, Perekonomian Indonesia, Pengantar Ilmu Pendidikan, Ekonomi Sumber Daya, Perencanaan dan Strategi Pembelajaran.

BAB 8

PERANAN ETIKA

DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M
Sekolah Tinggi Media Komunikasi
Trisakti

A. IMPLIKASI BISNIS YANG BERETIKA

Dalam dunia bisnis, Etika memiliki peranan yang sangat penting dalam jalannya suatu organisasi bisnis, dimana setiap tindakan, keputusan maupun perilaku pemangku kepentingan bisnis akan diukur menggunakan parameter etika. Persoalan moralitas para pemangku kepentingan dalam praktik bisnis sering menimbulkan hambatan atau kerugian bagi perusahaan. Praktik bisnis yang tidak beretika yang hanya didasari atas tujuan memaksimalkan keuntungan yang pada akhirnya akan berakibat buruk pula bagi perekonomian dalam skala nasional maupun internasional. Banyak sekali praktik bisnis yang tidak peduli atau bahkan mengakibatkan kerusakan kualitas lingkungan alam dan sekitarnya. Etika bisnis dapat diimplementasikan melalui budaya perusahaan, tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*), manual kode etik perilaku korporasi (*Corporate Code of Product*), dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat (*Corporate Social Responsibility*). Tata kelola yang baik menentukan reputasi perusahaan untuk menghindari kerugian maupun biaya yang timbul akibat mengabaikan prinsip tata kelola perusahaan.

Etika dalam bisnis dapat membentuk suatu nilai, norma dan perilaku seseorang dalam menciptakan suasana hubungan yang adil dan sehat dalam bersaing. Dari etika bisnis itulah secara tidak langsung akan mendorong adanya sikap tanggung jawab dalam menghadapi berbagai persoalan moral yang terjadi dalam bisnis sehingga segala aktifitas bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar. Seringkali upaya-upaya yang ditempuh para pembisnis dalam merealisasikan tujuan bisnis nya adalah untuk meraup keuntungan maksimal, namun terkadang para pembisnis sering kali akan menghalalkan segala cara yang ujung nya juga akan merugikan pihak konsumen tentunya. Para pembisnis yang menempatkan keuntungan di atas segala-galanya tentu akan menganggap normal moral adalah sebuah kendala dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Hal tersebut dengan sendirinya tentunya akan menjauhkan sikap saling percaya diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Ketika sebuah bisnis dibangun dengan menerapkan norma-norma moral biasanya akan selalu menjanjikan keberhasilan dan kelangengan bisnis walaupun memerlukan waktu yang relatif lama. Pada aras ini bisnis akan identik dengan memberikan perhatian kepada semua pihak yang terkait (*stakeholder*) secara proposional dan memadai. Tentunya hal

tersebut akan memberikan jaminan yang pasti bagi perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis.

Pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik internal perusahaan maupun dengan eksternal, mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip kebebasan berniaga, mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Nampaknya bisa dikatakan bahwa etika bisnis dapat membantu para pembisnis dalam beberapa hal berikut ini :

1. Etika bisnis sebagai sarana penyadaran

Etika bisnis dengan sendirinya akan memberikan kesadaran kepada para pembisnis nya bahwa diluar tujuan bisnis yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin masih ada hal lain ketika suatu bisnis menerapkan etika dalam bisnis maka selain membawa keuntungan yang maksimal juga akan membuat bisnis menjadi langgeng. Kesadaran moral yang ada akan membawa para pembisnis untuk mendahulukan sikap jujur, adil, bertanggung jawab dan realistis. Kesadaran moral pastinya akan menghindarkan pembisnis dari tindakan korup dan juga tindakan lain yang akan merugikan pihak lain dan juga bisnisnya.

2. Etika Bisnis sebagai sarana pembelajaran

Etika bisnis secara langsung juga dapat menimbulkan suatu kesadaran baru dalam diri bahwa keuntungan tidak dapat diraup begitu saja tanpa keterlibatan pihak-pihak lain baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Dalam melaksanakan bisnisnya dia harus dapat menghormati pihak-pihak lain yang terlibat dalam bisnisnya dan juga tidak membiarkan dirinya diperlakukan secara tidak adil. Perluasan tanggung jawab seorang pembisnis tidak hanya memperhatikan kepentingan –kepentingan pribadi dan keluarganya namun juga memperhatikan kepentingan kepentingan pihak lain. Disini juga tidak hanya menuntut pihak lain melakukan kewajiban mereka namun juga memberikan hak nya kepada pihak lain yang terlibat juga, dalam konteks ini adalah penegakan hak dan kewajiban bagi semua pihak . Penerapan sikap yang positif dalam pengambilan keputusan yang selalu di dasarkan atas pertimbangan –pertimbangan yang rasional akan menjadikan pembisnis menjadi lebih kuat dan pantang menyerah pada permasalahan bisnis yang sulit dalam hal ini akan menjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ariyanto. (2014). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis edisi ke -3*. Jakarta: Penerbit, Rajagrafindo Persada.
- Danang Suyoto, Wika Harisa Putri. (2016). *Etika Bisnis " Membangun Kesuksesan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis Yang Beretika"*. Yogyakarta: Penerbit, CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Erni R Ernawan. (2011). *Business Ethics - Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit, Alfabeta.
- L. Sinuor Yosephus,. (2010). *Etika Bisnis " Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer"*. Jakarta: Penerbit, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Manelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vo. 2, No. 2, 49-59.
- Muhammad. (2013). *Etika Bisnis islami*. Yogyakarta: Penerbit, UPP AMP YKPN.
- Saraswati, Y. S. (2014). Implementasi dan pelaporan CSR: Strategi Bisnis dan tanggungjawab Moral. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Pandangan Etika Bisnis. <http://anikmugirahayu.blogspot.com/2012/06>
- Pandangan Etika terhadap Praktik Bisnis. <http://henritapangestuti.blogspot.com/2011/12>
- Makalah Etika Bisnis. <http://erikatzain.files.wordpress.com/2013/04>
<https://omegashinta418.wordpress.com/2017/03/28>
<https://serambiriau.com/mobile/detailberita/4468/2022>
<https://rizkiafandi.blogspot.com/2013/10/>
<https://azisknucklehead.wordpress.com/2013/01/23/>
<http://rudyetikabisnis.blogspot.com/2011/11/>

PROFIL PENULIS



Ade Irma Hayati, S.E., M.M

Pengalaman bekerja saya adalah sebagai Accounting selama lebih dari 10 tahun. Sejak tahun 2018 hingga saat ini saya aktif bekerja sebagai HRD di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti dan disamping itu pula saya mengabdikan sebagai dosen di Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti dimulai sejak tahun 2022.

Email Penulis: adhe011083@gmail.com

BAB 9

LIBERALISME DAN

SOSIALISME SEBAGAI

PERJUANGAN MORAL

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.
Universitas Negeri Gorontalo

Pembahasan mengenai liberalisme dan sosialisme seringkali berujung pada kesimpulan-kesimpulan ideologis yang menafikkan prinsip moral masing-masing konsep tersebut.

Liberalisme secara filosofis dan bagaimana itu mendasari kaum liberal memimpikan masyarakat seperti apa yang mereka inginkan, harus diekstrak secara terpisah. Demikian pula dengan sosialisme dan kaum sosialis, seberapa jauh kita telah melihat sosialisme filosofis telah melahirkan tindakan karena bayangan hidup yang ideal.

Gagasan-gagasan yang digunakan untuk mengelaborasi dan mendukung prinsip-prinsip liberalisme maupun sosialisme hampir selalu bersifat antagonis, berhadap-hadapan. Di sinilah masalahnya, baik liberalisme maupun sosialisme, mengalami keterbatasan ketika masing-masing diasosiasikan secara berbeda untuk dua tujuan masyarakat yang berbeda. Ini bukan soal apakah cara tersebut keliru, tidak, melainkan karena abstraksi semacam itu justru mengerang kedua filosofi tersebut.

Liberalisme dan sosialisme sejauh ini telah membentuk teori moral dan teori normatifnya sendiri. Untuk mulai membaca ulang hal ini, terlebih dahulu kita memerlukan beberapa penjelasan dan evaluasi konseptual. Perbedaan modern dimulai tidak dari hal-hal yang bersifat politis dari kedua konsep tersebut, melainkan dalam versi yang lebih komprehensif terkait dasar-dasar justifikasi prinsipil pada masing-masing kategori.

A. PRINSIP LIBERALISME DAN MASYARAKAT LIBERAL

Liberalisme awal adalah produk dari Inggris dan Belanda, serta mempunyai suatu karakteristik yang menonjol. Liberalisme membela toleransi beragama. Terkait perang, liberalisme menganggapnya sebagai kebodohan. Liberalisme menghargai perdagangan dan industri, serta lebih mendukung bangkitnya kelas menengah daripada monarki dan aristokrasi. Tak hanya itu, liberalisme menjunjung tinggi hak-hak kepemilikan, ini yang sangat prinsipil. Artinya apa yang disebut moralitas liberalisme ialah moralitas yang menjunjung hak-hak individu dan kepemilikan mereka.

Liberalisme sejak awal memang bercirikan optimistik, energik, filosofis, dan ingin mengakhiri perselisihan antara politik dengan teologi demi

Seluruh konsep-konsep kunci yang telah dibicarakan di sini pada akhirnya menunjukkan bahwa, baik liberalisme maupun sosialisme, sama-sama memiliki konsep fundamental yang menempatkan manusia dan problemnya ke dalam pencarian-pencarian solusi doktrinal maupun terapan. Epistemologi kedua filsafat ini menuntun pada perjuangan moral yang dicerminkan ke dalam kerangka teoritik maupun teknis organisasional masing-masing.

Pada banyak hal, kedua filsafat ini kerap berbenturan keras. Liberalisme misalnya, hampir selalu melibatkan ekonomi yang didasarkan pada sistem kapitalisme dan pasar. Sehingga kadang-kadang liberalisme tampak seperti “biang keladi” atas ketimpangan sosial hari dari waktu ke waktu. Hal inilah yang menjadi konsern dari kritik sosialisme. Kritik itu konsisten dibangun untuk menyerang premis-premis liberal sehingga tampak seperti perselisihan ideologis (khususnya dari kaum Marxis).

Namun apa yang membuat keduanya memiliki titik temu, yang mungkin dinafikkan oleh banyak teoritikus, adalah soal kemanusiaan dan kemerdekaan mereka. Baik liberalisme maupun sosialisme menghendaki suatu tatanan masyarakat yang merdeka dan bebas menentukan masa depannya sendiri. Keduanya bisa menerima toleransi dan kesetaraan sosial-ekonomi-politik. Masing-masing yakin, dan keyakinan paling mendasar yang membuatnya berbeda tajam, bahwa akhir sejarah adalah terbentuknya negara liberal di seluruh dunia di ujung yang satu; atau, jika berhasil, terbentuknya masyarakat tanpa kelas di ujung yang lain.

Rentang sejarah kemudian menunjukkan, sebagaimana diuraikan dengan tajam oleh Francis Fukuyama misalnya, kemenangan demokrasi liberal saat ini karena kesadaran bahwa masyarakat seperti yang dicita-citakan sosialisme (atau komunisme) tidak memberikan tujuan yang cukup kuat selain tersesat ke dalam bentuk-bentuk totalitarianisme dan kultus kepribadian totaliter.

Sulit memang untuk mengevaluasi ini dalam konteks pertempuran ideologis, sebab ia telah menjauh dari konsep-konsep kemanusiaan yang diusung masing-masing. Selalu ada semacam pertentangan alami terlepas dari semua selubung ideologis, moral manusia dibentuk oleh keadaan mereka, di mana ada ketidakadilan ekonomi-politik, maka selalu ada perlawanan. Naluri alami ini akan selalu hidup, membentuk teori, doktrin, hingga ideologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono Prawironegoro, 2012, Karl Marx: Ekonomi Politik dan Aksi-Revolusi, Jakarta: Nusantara Consulting.
- Francis Fukuyama, 2016, The End History and The Last Man, Yogyakarta: Qalam.
- Gerald F. Gaus & Chandran Kukatahas, 2012, Handbook Teori Politik, Bandung: Nusa Media.
- Henry J. Schmandt, 2015, Filsafat Politik: Kajian Historis dari Zaman Yunani Kuno Sampai Zaman Modern, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/05/01300031/perbedaan-sosialisme-dan-liberalisme>
- John Rawls, 2011, Teori Keadilan: Dasar-Dasar Filsafat Politik untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joseph A. Schumpeter, 2013, Capitalism, Socialism & Democracy, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Michael Freeden, 2020, Liberalisme Sebuah Pengantar Singkat, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Michael Newman, 2021, Sosialisme Sebuah Pengantar Singkat, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Plato, 2021, Republik, Yogyakarta: Narasi.

PROFIL PENULIS



Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si, adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Menamatkan S1 di IKIP Negeri Gorontalo (2003) dan S2 di Univrsitas Sam Ratulangi Manado (2010). Dan beroleh gelar Doktor di bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Merdeka Malang, 2021. Penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Bersama Dr. Muchtar Achmad telah menulis buku, *Kinerja Aparatur Negara Budaya Motivasi Tanggung Jawab Lingkungan dan Organisasi*. Kemudian buku dengan judul, *Jagung di Provinsi Gorontalo dan Strategi Pemasaran dalam Konsep Agropolitan*, serta buku, *Pengantar Manajemen Bisnis*.

BAB 10

EKONOMI DAN

KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, MBA., Ph.D
Universitas Advent Indonesia

A. PENDAHULUAN

Keadilan dalam bidang ekonomi adalah satu keadaan atau situasi di mana setiap orang memperoleh apa yang menjadi haknya, perlakuan yang adil bagi setiap orang untuk mendapatkan penghidupan yang layak sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang ada. Keadilan itu penting dalam konteks ekonomi dan bisnis yang menyangkut kepentingan atau barang yang dimiliki atau dituntut oleh pelbagai pihak.

Antara ekonomi dan keadilan terjalin hubungan erat karena keduanya berasal dari sumber yang sama. Sumber itu adalah masalah kelangkaan. Ekonomi timbul karena keterbatasan sumber daya. Ekonomi dan Keadilan merupakan dua hal yang timbul karena adanya kelangkaan. Barang yang tersedia dalam keadaan melimpah ruah tidak mungkin akan muncul masalah ekonomi, karena barang itu tidak akan diperjual belikan dan akibatnya tidak akan diberikan harga ekonomi.

Kelangkaan terjadi disebabkan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sedangkan pemenuh kebutuhan itu sendiri (sumber daya alam) bersifat terbatas. Sebagai sebuah ilmu, ekonomi didefinisikan studi tentang perilaku individu dan golongan masyarakat dalam memilih, menggunakan sumber daya yang langka dan yang memiliki beberapa alternatif penggunaan untuk dapat memproduksi berbagai komoditi kemudian menyalurkannya, baik saat ini maupun di masa depan pada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat, (Noor, 2007). Keinginan-keinginan ini bermuara pada pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam prosesnya, ada proses produksi, distribusi, dan pada akhirnya konsumsi.

Keadaban publik dilihat dari aspek ekonominya adalah menyangkut pendistribusian secara adil barang dan jasa ke semua orang sesuai proporsinya masing-masing. Ketidakadilan dalam ekonomi terjadi dalam berbagai aspek, di antaranya perbedaan kecerdasan, perlindungan hak-hak, kesempatan kerja, sistem penggajian hingga kesempatan mendapatkan pendidikan serta kesejahteraan. Kesenjangan menjadi kian tajam. Kesenjangan berimplikasi pada masalah tingkat kejahatan (Pablo Fajnyber, 1992), dan penegakkan hukum (Edwar Glaeser, 2003) dan juga mengakibatkan kesenjangan kehidupan miskin-kaya yang semakin mencolok. Banyak hasil kajian empiris mengungkap dan menguatkan hal tersebut, Persson and Tabellini (1994),

- d. Teori Hans Kelsen, bahwa hukum tidak terlepas dari nilai yang berlaku di masyarakat, bahkan dapat dikatakan bahwa hukum itu merupakan pencerminan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Hukum yang baik adalah hukum yang sesuai dengan yang hidup dalam masyarakat, (Padmo Wahyono, 1999:110).

Dari uraian yang sudah disampaikan, terlihat bahwa konsep keadilan selalu didasarkan pada suatu aliran filsafat sesuai dengan kondisi pemikiran manusia. Tujuannya adalah semua hal yang akan dicapai berhubungan dengan hukum, baik antara sesama warga, maupun antara warga dengan negara atau hubungan antar negara. Dan karakter yang melekat pada keadilan adalah adil, bersifat hukum, tidak memihak, wajar dan benar secara moral.

Keadilan merupakan konsep dalam membentuk cara pandang. dalam kehidupan bermasyarakat, yang mana akan mudah dicapai apabila masyarakat ditata menurut cita-cita keadilan. Keadilan menuntut agar semua orang diperlakukan sama.

Pada akhirnya Pemerintah dalam membuat kebijakan dituntut untuk menemukan konsep keadilan untuk kepentingan bersama, dan pengadilan dalam memutuskan dituntut untuk menemukan keadilan dalam penerapan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Samuelson, Paul dan William D Nordhaus. (2003). Ilmu Mikro Ekonomi. Penerjemah Nur Rosyidah, et al. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Bertens. (2000). Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barro, R. J. (1996). Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study. MIT Press
- Edward L Glaeser et all. (2003). Why Does Democracy Needs Education. London; Cambridge University.
- Fanjzyber, et all. (1992). *Inequality Violent Crime..* Journal of *Law and Economics*
- Franz Magniz Suseno. (1988). Etika Politik. Jakarta: Gramedia.
- Heimanson, Rudolf. (1967). Dictionary of Political Science and Law. Dobbs Fery: Oceana Publication.
- Hobbes, T. (1986). Mengenai Manusia dan Negara, Leviathan, dalam Shadia B. Drury, Hukum dan Politik, Bacaan Mengenai Pemikiran Hukum dan Politik, Bandung: Penerbit Tarsito,
- John Rawls. (1971). A Theory of Justice, Cambridge: The Belknap Press.
- John Rawls, et.all. (2006). Teori Keadilan Dasar-dasar Filsafat Politik Untuk Mewujudkan Kesejahteraan Sosial Dalam Negara, Terj. Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noor, J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif, Kencana Prenada Media Group.
- Nursyam, M. (1998). Penjabaran Filsafat Pancasila Dalam Filsafat Hukum. Sebagai Landasan Pembinaan Hukum Nasional. Disertasi. Universitas Airlangga Surabaya.
- Padmo Wahyono. (1999). Indonesia Negara Berdasarkan Atas Hukum, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Person and Tabellini. (1994). *Is Equality Harmful for Growth?* The American Economics Review
- Suseno, F. M. (2001). Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme, Jakarta: Gramedia Pustaka Agama.

Van Apeldoorn. (1995). *Inleiding tot de Studie van het Nederlandse Recht*,
(Zwolle: W.E.J. Tjeenk Willink.

PROFIL PENULIS



Paul Eduard Sudjiman

Penulis lahir di Bandung tanggal 20 Maret 1959. Penulis menyelesaikan S1 jurusan Manajemen dari Philippine Union College tahun 1992. S2 dengan Jurusan Magister of Business Administration di selesaikan Tahun 1994 dari University of Santo Tomas, Philippine. S3 Doktoral Program dengan Jurusan Commerce diperoleh dari University of Santo Tomas, Philippine pada tahun 2005.

Tahun 2008-2014, menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Tahun 2018-2020, menduduki sebagai Bendahara Yayasan Universitas Advent Indonesia. Saat ini Penulis mengajar di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Advent Indonesia. Dan Sekarang masih aktif sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kabupaten Bandung Barat dan Anggota Forum Komunikasi Jejaring Pemagangan Kabupaten Bandung Barat, dari Tahun 2008 hingga nanti Tahun 2024. Penulis juga banyak mengikuti kegiatan-kegiatan sehubungan untuk memajukan Kabupaten Bandung Barat.

Penulis juga banyak melakukan penulisan dan penelitian juga mempresentasikan *International Scholar's Conference* di Indonesia, Philippine, Thailand dan Vietnam, juga menulis beberapa artikel jurnal.

Email Penulis: pesudjiman@unai.edu

BAB 11
KEWAJIBAN
PERUSAHAAN DAN
KEDUDUKAN SOSIAL
PERUSAHAAN

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc.
Universitas Musamus Merauke

A. KEWAJIBAN PERUSAHAAN

Perusahaan merupakan institusi yang paling dominan di dunia baik yang menghasilkan produk maupun yang menyediakan layanan. Pada umumnya perusahaan bergerak dengan tujuan mencari keuntungan. Perusahaan merupakan sebuah unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan berbagai faktor produksi untuk menyediakan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mendistribusikannya, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya demi memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat. Perusahaan untuk mencapai tujuannya tentunya akan melibatkan banyak pihak. Pihak-pihak ini perlu dijaga oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan terus meningkatkan kinerjanya.

Perusahaan yang beroperasi dalam suatu tatanan atau sistem lain perlu memikirkan bagaimana memenuhi tanggung jawabnya. Tanggung jawab ini merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh perusahaan sebagai bentuk etika. Kewajiban ini dapat dibedakan menjadi 2 jenis berdasarkan hubungan dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) yaitu kewajiban pada pihak eksternal, dan kewajiban pada pihak internal perusahaan.

1. Kewajiban pada pihak eksternal

Perusahaan memiliki kewajiban terhadap pihak-pihak yang berada di luar (eksternal) organisasi. Pihak-pihak ini diantaranya adalah negara, lingkungan, masyarakat, konsumen, dan pemasok.

a. Negara

Perusahaan memiliki kewajiban terhadap negara dimana perusahaan beroperasi. Pada umumnya, suatu negara akan mengatur kewajiban ini dalam suatu kebijakan yang harus diikuti. Perusahaan berdiri memerlukan landasan hukum yang kuat sehingga tidak akan menimbulkan permasalahan pada lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Negara adalah sebuah organisasi yang menaungi berbagai aktivitas dari masyarakatnya, selain bertujuan untuk menyejahterakan rakyatnya.

Perusahaan juga merupakan penggerak ekonomi suatu negara, dimana perusahaan wajib membayar pajak kepada negara dimana perusahaan ini beroperasi. Pajak inilah yang nantinya akan menjadi pemasukan untuk negara untuk mengembangkan negara dimana

berakibat pada pencopotan jabatan Ari Aksara oleh Menteri BUMN Erick Thohir.

- f. Garuda Indonesia juga mengalami kasus terkait laporan keuangan. Dalam kasus ini komisaris maskapai menolak laporan keuangan Garuda yang menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh laba bersih sebesar US\$809.850 pada tahun 2018, angka ini lebih besar dibandingkan tahun 2017 lalu. Atas kasus tersebut, pihak akuntan publik dan kantor akuntan publik auditor laporan keuangan Garuda dijatuhi sanksi oleh Kemenkeu karena terbukti bersalah.

Untuk itu perlu diterapkan perbaikan internal manajemen Garuda Indonesia khususnya terkait pengimplementasian etika bisnis dalam praktik bisnis mereka

- g. Di Indonesia wajah jaksa menjadi buruk dalam masyarakat, dikarenakan banyaknya kasus-kasus pelanggaran yang dilakukan oleh jaksa-jaksa yang hanya mencari keuntungan untuk dirinya sendiri. Dalam lima tahun terakhir ICW (Indonesia Corruption Watch) mencatat ada 22 kasus jaksa yang terjerat kasus korupsi, hal itu tentu bukan suatu prestasi baik bagi jaksa dan kejaksaan [Pelanggaran Etika Jaksa dalam Pusaran Kasus Djoko Tjandra | Kawan Hukum Indonesia](#)
- h. Di Polda Bali ada 5 orang anggota yang dipecat atas Pemberhentian Dengan Tidak Hormat (PDTH) di tahun 2021, diantaranya ada kasus Narkoba, penipuan, desersi atau pengingkaran tugas. [Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)
- i. Faktanya, selama 2021 setidaknya sebanyak 352 anggota Polri dipecat dari institusi Polri lantaran melakukan berbagai pelanggaran, baik disiplin, etika dan pidana. [Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)

Pada akhirnya, memperlakukan karyawan, konsumen dan masyarakat secara etis dan jujur, merupakan cara efektif bertahan dalam bisnis. Etika bisnis yang dilakukan dengan baik, tidak saja mempengaruhi kepercayaan internal bisnis tetapi juga semuanya dalam lingkaran bisnis akan mendatangkan keuntungan jangka Panjang. Inovasi, dan Kolaborasi, adalah modal penting untuk bertumbuh dan sukses pada tahun 2022, sebelum Indonesia memasuki suasana Tahun Politik pada 2023.

DAFTAR PUSTAKA

Bertens. (2007). Etika. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

David Fred R. dan Forest R. David (2015). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases. Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Education.

David, Fred R. (2015), Manajemen Strategis, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.

Hartiwiningsih, (2006). Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Penegakan Hukum Pidana Lingkungan Sebelas Maret. Surabaya: University Press.

Kasali. R.(2010). Modul Kewirausahaan. Jakarta: PT Mizan Publik.

[Langgar Kode Etik Profesi, Polda Bali Pecat 5 Anggota Sepanjang 2021 - Sonora.id](#)

Moore & Frazier. (2004). Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

[Pelanggaran Etika Pejabat Publik Terkait Kasus Korupsi \(mediamerahputih.id\)](#)

[Pemerintah Bidik Hapus Kemiskinan Ekstrem 35 Kabupaten-Kota \(cnnindonesia.com\)](#)

Solihin, I. (2009). Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability. Jakarta: Salemba Empat.

Velasquez, M. G. (2014). Business Ethics Concepts and Cases Manuel G. Velasquez Seventh Edition. Retrieved from www.pearsoned.co.u

Yafie, A. (2006). Upaya Memahami Makna Hakikat Kehidupan Manusia. Malaysia: Pustaka Pelita.

PROFIL PENULIS



Lorina Siregar Sudjiman

Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 9 Januari 1970 dan sekarang menetap di Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Philippine Union College tahun 1992, dengan jurusan Accounting. Penulis melanjutkan Pendidikan S2 di University of Santo Tomas, Philippine tahun 2002 dengan jurusan Master of Business Administration. Dan Pendidikan terakhir untuk S3, Penulis menyelesaikan Pendidikan Doktor Manajemen Keuangan dari Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung pada tahun 2020. Sepanjang Penulis mengambil S2 dan S3, dan hingga saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi dan Manajemen. Penulis telah banyak menulis jurnal ilmiah dan mempresentasikan di *International Scholar's Conference* di Indonesia, Pilipina, Thailand, Vietnam dan beberapa tempat.

Email Penulis: lorina.sudjiman@unai.edu

BAB 13
MASALAH ETIKA
SEPUTAR KONSUMEN
DAN PERIKLANAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Universitas Mercu Buana

A. INTRODUKSI

Etika pemasaran merupakan sebuah standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika mengatur berbagai segi kehidupan manusia agar berjalan harmoni. Bukan hanya individu yang diatur dengan etika, namun organisasi atau entitas juga diatur oleh etika. Sebagai contoh perusahaan, satu entitas harus dapat berjalan secara harmoni dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti pelanggan, pemasok, intermedator, kompetitor, pemerintah, NGO, dan sebagainya.

Satu hal yang cukup krusial terkait etika yakni bagaimana perusahaan mempraktikkan etika dalam marketing khususnya seputar perlakuan adil (*fair*) terhadap pelanggan dan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang merupakan bagian dari komponen bauran promosi (*promotion mix*). Dikatakan krusial, karena marketing menyangkut bagaimana perusahaan memberi nilai tambah ke pelanggan (*customer value*), seraya bersaing secara ketat dengan kompetitor, bagaimana perusahaan menginformasikan keunggulan-keunggulan superioritas produknya yang dapat merupakan bagian dari keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan, dan menerapkan *differentiation strategies* dan *uniqueness* yang merupakan faktor pembeda dan keunikan antara strategi perusahaan dibanding strategi para pesaing yang telah ditetapkan, dan bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) atau mengakuisisi pelanggan-pelanggan barunya (*customer acquisition*). Semua ini mejadi tantangan besar bagi pimpinan perusahaan, dalam bab ini penulis akan membahas etika bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan periklanan.

B. MANAJEMEN ETIKA

Promo diskon yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shoppe misalnya berlaku sebagai faktor eksternal yang mendorong sebagian konsumen berperilaku hedonis. Hedonisme lebih banyak memberikan dampak negatif yang ditimbulkan di kehidupan, seperti mendorong sifat individualis dan egois, berperilaku konsumtif atau boros, serta kurang bertanggung jawab terutama kepada diri sendiri. Perilaku konsumtif dan irasional sebagai wujud dari perilaku hedonisme dapat dicegah melalui adanya manajemen etika pada diri sendiri sebelum memutuskan untuk tergiur dalam promosi diskon. Hal ini

3. Lingkungan Masyarakat

Pada lingkungan masyarakat , kebiasaan yang berdasarkan pada etika lingkungan dapat ditetapkan melalui :

- a. Membuang sampah secara berkala ke tempat pembuangan sampah
- b. Ketiadaan untuk memisahkan antara sampah organik dan sampah non-organik
- c. Melakukan kegiatan gotong - royong atau kerja bakti secara berkala dilingkungan tempat tinggal
- d. Menggunakan kembali dan mendaur ulang bahan-bahan yang masih diperbaharui.

DAFTAR PUSTAKA

Bertens. 2000. Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soeriaatmadja, R.E.2003.IlmU Lingkungan.Bandung: ITB

http://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_etika_lingkungan

http://www.findyou.com.pdf/2010/04/10/Etika_lingkungan_hidup

PROFIL PENULIS



Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM, menempuh pendidikan S2 di Untag Surabaya **Tahun 1997**, adalah staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

BAB 15

ETIKA DALAM BISNIS

INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dalam bisnis internasional berbagai isu penting banyak berakar pada perbedaan budaya, sistem hukum dan politik, dan transformasi ekonomi dari suatu negara. Apa yang dianggap praktik lazim dalam suatu negara dapat dianggap tidak etis di negara lain. Karena mereka bekerja untuk sebuah perusahaan yang melampaui batas-batas teritori dan budaya, manajer di sebuah perusahaan multinasional (MNC) sangat peka dan responsif dengan berbagai perbedaan ini. Dalam tradisi bisnis internasional, isu-isu etis yang paling esensial dan umum mencakup praktik kerja, yang memenuhi standar HAM (Hak Asasi Manusia), regulasi terkait lingkungan, praktek korupsi, dan kewajiban dan tanggung jawab moral perusahaan multinasional (Hill dkk, 2014).

Lebih lanjut, masalah hak asasi manusia juga menjadi isu panas dalam bisnis internasional. Kita mencatat bahwa banyak negara di berbagai belahan dunia masih perlu untuk lebih respek terhadap hak asasi manusia. Di negara-negara maju hak asasi seperti kebebasan berserikat, kebebasan berbicara, kebebasan berkumpul, dan sebagainya sudah menjadi suatu yang sangat lazim. Hal itu akan menjadi isu panas ketika negara-negara tempat beroperasinya perusahaan multi nasional melakukan pelanggaran HAM itu bahkan hal itu akan berakibat pada hengkangnya perusahaan multi nasional (MNC) dari negara-negara pelanggar HAM dan lebih memilih merelokasi bisnisnya di negara yang tidak mempunyai problem dengan isu hak asasi manusia. Isu etis lainnya yakni pencemaran lingkungan juga menjadi isu panas dalam bisnis internasional. Isu etis ini mengemuka ketika berbagai regulasi terkait lingkungan di negara-negara tujuan beroperasinya perusahaan multi nasional lebih longgar dibanding regulasi lingkungan negara asal MNC itu. Seperti dikatakan Hill dan kawan-kawan, (2014) bahwa banyak negara maju memiliki peraturan yang sudah mapan dan sangat rinci terkait lingkungan seperti emisi polutan, pembuangan limbah beracun, dan sebagainya. Sementara regulasi di negara berkembang sering dinilai belum seimbang menangani persoalan-persoalan lingkungan tersebut yang berakibat level pencemaran dari operasi MNC (Multi National Corporation) bisa lebih tinggi dari yang dibolehkan di negara asal MNC itu.

Isu etika lain yang juga menjadi concern dalam bisnis internasional adalah praktek dumping. Dumping yang merupakan penjualan produk jauh lebih murah di pasar internasional dibanding harga produk yang dijual di pasar

perusahaan. Keberanian moral tidak muncul dengan mudah; tetapi perusahaan harus menciptakan iklim dan memperkuat keberanian moral karyawan dengan komitmen untuk mengapresiasi dan tidak melakukan balas dendam terhadap karyawan yang mempunyai keberanian moral untuk mengatakan tidak kepada atasan, atau mengeluh tentang tindakan tidak etis yang terjadi di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R.; David F.R. 2019. *Manajemen Strategik. Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Salemba Empat.
- Hill, CWL.; Wee, CH; Udayasankar, K. 2014. *Bisnis Internasional, Perspektif Asia*. Buku 1. Penerbit Salemba Empat.
- Nita, A. 2015. Dumping Dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional dan Hukum Islam. *Jurnal Mazahib, Vol. XIV, No. 2 (Desember 2015)*.

PROFIL PENULIS

Penulis memperoleh gelar Doctor of Philosophy (Ph.D) dari School of Management, University of Southampton, England, UK (2015) dan pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

BAB 1 BISNIS SEBAGAI SEBUAH PROFESI

Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 2 KONSEP DASAR ETIKA BISNIS

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 3 BISNIS DAN ETIKA DALAM DUNIA MODERN

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 4 TEORI ETIKA BISNIS

Zulfia K. Abdussamad, SE., M.Si (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 5 PRINSIP – PRINSIP ETIKA BISNIS

Jubaidi, SE., M.E. (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)

BAB 6 MODEL – MODEL ETIKA BISNIS

Dr. Arimansah Sahabuddin. ST., MT (Universitas Negeri Makassar)

BAB 7 FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ETIKA BISNIS

Dr. Umi Fitria, M.Pd (IKIP PGRI Kalimantan Timur)

BAB 8 PERANAN ETIKA DALAM BISNIS

Ade Irma Hayati, S.E., M.M (Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti)

BAB 9 LIBERALISME DAN SOSIALISME SEBAGAI PERJUANGAN MORAL

Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Gorontalo)

BAB 10 EKONOMI DAN KEADILAN

Paul Eduard Sudjiman, Ph.D (Universitas Advent Indonesia)

BAB 11 KEWAJIBAN PERUSAHAAN DAN KEDUDUKAN SOSIAL PERUSAHAAN

Tini Adiatma, S.Pd., M.Sc. (Universitas Musamus Merauke)

BAB 12 ISU-ISU UTAMA ETIKA BISNIS DI INDONESIA

Dr. Lorina Siregar Sudjiman, M.B.A (Universitas Advent Indonesia)

BAB 13 MASALAH ETIKA SEPUTAR KONSUMEN DAN PERIKLANAN

Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)

BAB 14 BISNIS, LINGKUNGAN HIDUP DAN ETIKA

Dra. Ratnaningsih Sri Yustini, MM (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

BAB 15 ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

M Sihab Ridwan, Ph.D; CPHCM (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5488-87-5

