REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (tidak melindungi hak kekayaan intelektual lainnya), dengan ini menerangkan bahwa hal-hal tersebut di bawah ini telah tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan:

I.	Nomor dan tanggal permohonan	:	C00201601238, 05 April 2016
II.	Pencipta		
	Nama	:	**1. Dr. Ir. ARISSETYANTO NUGROHO, M.M.;** **2. AGUS ARIJANTO, S.E., M.M.**
	Alamat	:	Jalan Pejompongan Raya No.10 Rt.011 Rw.05 Kel. Bendungan Hilir, Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat.
	Kewarganegaraan	:	Indonesia
III.	Pemegang Hak Cipta		
	Nama	:	**UNIVERSITAS MERCU BUANA**
	Alamat	:	Jalan Meruya Selatan No.1 Kembangan, Jakarta Barat 11650.
	Kewarganegaraan	:	-
IV.	Jenis Ciptaan	:	Buku
V.	Judul Ciptaan	:	**ETIKA BISNIS (BUSINESS ETHICS): PEMAHAMAN TEORI SECARA KOMPREHENSIF DAN IMPLEMENTASINYA**
VI.	Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	25 September 2015, di Jakarta
VII.	Jangka waktu perlindungan	:	Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali diumumkan.
VIII.	Nomor pencatatan	:	079001

Pencatatan Ciptaan atau produk Hak Terkait dalam Daftar Umum Ciptaan bukan merupakan pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang dicatat. Menteri tidak bertanggung jawab atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang terdaftar. (Pasal 72 dan Penjelasan Pasal 72 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
DIREKTUR HAK CIPTA DAN DESAIN INDUSTRI

Dr. Dra. Erni Widhyastari, Apt., M.Si.
NIP. 196003181991032001

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM
Agus Arijanto, SE, MM

ETIKA BISNIS

(*Business Ethics*)

Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya

IPB Press

ETIKA BISNIS

(*Business Ethics*)

Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM

Agus Arijanto, SE, MM

IPB Press

Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana,
Kota Bogor - Indonesia

C.01/09.2015

Judul Buku:
Etika Bisnis (*Business Ethic*)
Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya
Penulis:
Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM
Agus Arijanto, SE, MM

Editor:
Agus Arijanto, SE, MM
Dwi M Nastiti

Desain Sampul:
Ardhya Pratama

Penata Isi:
Army Trihandi Putra

Sumber Foto Sampul:
Sani Etyarsah

Korektor:
M Ihsan, Nia Januarini

Jumlah Halaman:
274 + 14 halaman romawi

Edisi/Cetakan:
Cetakan 1, September 2015

PT Penerbit IPB Press
Anggota IKAPI
Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: 978-979-493-804-1
Dicetak oleh Percetakan IPB, Bogor - Indonesia
Isi di Luar Tanggung Jawab Percetakan

© 2015, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga buku ini dapat diterbitkan. Buku ini berjudul **Etika Bisnis (*Business Ethic*):** Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya dan disampaikan dengan materi-materi ataupun contoh-contoh studi kasus terkini (*up to date*) yaitu dengan memberikan pemahaman yang mendasar daripada konsep-konsep dasar etika, moral, dan norma-norma yang berlaku, serta berisi bagaimana seyogianya para pelaku bisnis itu dalam melakukan kegiatan bisnisnya apakah sesuai dengan etika, norma, dan aturan yang berlaku di lingkungan bisnisnya. Adanya penerapan tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*) yang baik dan tepat menjadikan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (profit) semata saja, tetapi dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kesejahteraan bagi komunitas bisnisnya maupun masyarakat luas pada umumnya.

Buku ini diterbitkan dalam upaya untuk menjawab anggapan sebagian besar masyarakat yang dirasakan salah kaprah, terhadap etika bisnis dan beranggapan sebagian besar masyarakat mengatakan bahwa bisnis itu jahat dan tidak perlu adanya etika dalam melakukan kegiatan bisnis. Pada akhirnya dalam memahami etika yang dikaitkan dalam kegiatan bisnis, banyak pebisnis yang beranggapan bahwa dalam memenangkan persaingan harus melakukan pelanggaran aturan, norma, dan budaya masyarakat yang ada. Padahal dengan bisnis yang beretika maka kepercayaan terhadap bisnisnya akan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Di samping itu, buku ini juga memberikan gambaran dan uraian terhadap etika bagi mahasiswa yang mana sebagai kaum intelektual yang harus senantiasa menjunjung tinggi etika dalam berkarya dan membangun bangsa dan Negara Indonesia sesuai dengan aturan-aturan, norma, dan etika yang berlaku baik di lingkungna kampus maupun lingkungan sekitarnya.

Dalam penyajiannya buku "Etika Bisnis" ini didasari oleh pendekatan budaya adi luhur bangsa Indonesia dengan berlandaskan Pancasila sebagai idelogi dan falsafah hidup bangsa dan Negara kita. Penyajian buku ini juga dibuat dengan pendekatan contoh kasus yang ada di Indonesia dan yang mudah diketahui, dimengerti, aplikatif, ringkas, dan sumber-sumber lain yang terkini (*up to date*), serta bisa menjadikan referensi, tambahan wawasan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih jauh daripada sempurna, sehingga segala macam bentuk saran-saran, kritik, serta masukannya masih sangat diharapkan dari semua pihak demi kesempurnaan buku ini ke depannya.

Selanjutnya perkenankan pula kami sebagai penulis dengan kerendahan hati, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan dan Staf di Lingkungan Universitas Mercu Buana Jakarta, Pimpinan, Staf, dan Rekan-rekan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, serta seluruh civitas akademika Universitas Mercu Buana Jakarta, dan juga tidak lupa kepada rekan-rekan mahasiswa di strata satu maupun pascasarjana, para pebisnis, maupun semua pihak-pihak yang turut membantu baik moril maupun materil hingga buku ini dapat diterbitkan.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Pimpinan, Staf, dan Karyawan di IPB Press yang telah membantu dengan sepenuh hati tanpa pamrih serta telah memberikan kesempatan yang berharga ini sehingga buku ini dapat diterbitkan dan kemudian dapat diedarkan kepada masyarakat.

Sebagai bahan pengetahuan sebuah falsafah Jawa yang ada kaitannya dengan Etika dan sampai saat ini cukup relevan adalah "***Sugih tanpa bandha***"*(Kaya Tanpa Harta benda)* dan "***menang tanpa ngasorake***" (Menang tanpa Merendahkan Orang Lain) ataupun "***mikul dhuwur mendem jero***" (menjunjung tinggi kebaikan seseorang dan mengubur dalam-dalam kesalahan seseorang).

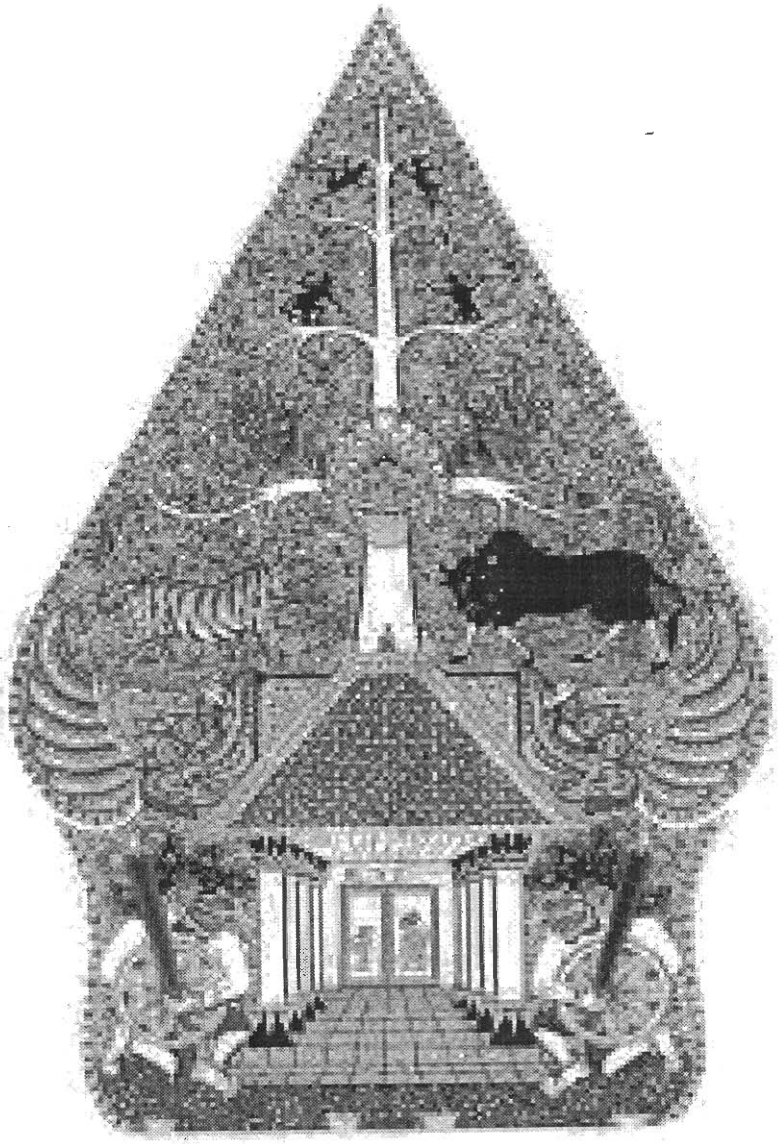
Pada akhinya kami, sebagai penulis berharap bahwa semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Jakarta, September 2015

Penulis,

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM

Agus Arijanto, SE, MM



Sabar atine,

Sareh tumindake,

Saleh pikolahe.

HM Soeharto

DAFTAR ISI

Kata Pengantar v

Daftar Isi ix

BAB 1 Pendahuluan 1

- Sejarah "Etika Bisnis" 2
- Pengertian Etika Bisnis 4
- Hubungan Antara Etika, Moral, dan Norma 9
- Etika sebagai Filsafat Moral 9
- Definisi Umum Norma 9
- Teori-teori Etika 11
- Pentingnya Etika Bisnis dalam Berbisnis 14
- Studi Kasus: Teori Etika 20

BAB 2 Prinsip-prinsip Etika Bisnis 21

- Prinsip-prinsip Etika Bisnis dan Prinsip Etika Profesi 21
- Prinsip-prinsip Etika Profesi 22
- Bisnis sebagai Profesi yang Baik dan Mulia 23
- Pandangan Praktis-Realistis 24
- Pandangan Ideal 26
- Apakah Beretika? 28
- Etika Profesi 30
- Studi Kasus: Etika Profesi Dokter 31

BAB 3 Etika bagi Mahasiswa 33

- Kewajiban dan Hak Mahasiswa 34
- Pengertian Etika dan Peranannya bagi Mahasiswa 34
- Hubungan Etika dan Mahasiswa 36
- Kebebasan dan Tanggung Jawab 36
- Anarkisme, Mahasiswa, dan Etika 37
- Aktivitas Mahasiswa 38
- Etika Pergaulan 38

- Etika Berkreasi 39
- Etika Bereskpresi 39
- Etika Berbusana 39
- Etika Berkokomunikasi Melalui Pesan Singkat (SMS) kepada Dosen 41

BAB 4 Kegiatan Bisnis dan Lingkungannya 45

- Pengertian Bisnis 45
- Kesempatan Melakukan Kegiatan Bisnis 47
- Pengaruh Lingkungan 48
- Perkembangan Dinamika Lingkungan 50
- Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Dunia Bisnis 51
- Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Lingkungannya 53
- Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Lingkungan 55
- Ketergantungan pada Lingkungan Perusahaan 57
- Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*) 58
- Budaya Kerja Universitas Mercu Buana 61
- Adakah Budaya Perusahaan di Indonesia ? 62
- Studi Kasus: Budaya Perusahaan 63

BAB 5 Budaya Perusahaan dan Etika Bisnis 67

- Pengertian Budaya Perusahaan 67
- Konsep Budaya Perusahaan 69
- Manfaat Budaya Perusahaan 70
- Pemahaman dalam Implementasi Konsep Budaya 72
- Faktor-faktor yang Menentukan dalam Menciptakan Budaya Perusahaan 73
- Kemanfaatan Budaya Perusahaan 75
- Hubungan Etika dengan Budaya Perusahaan 75
- Berawal dari *Knowledge* menjadi *Habit* 76
- Pengaruh Etika terhadap Budaya Perusahaan 77
- Studi Kasus: Etika Pelayanan Maskapai Penerbangan 78

BAB 6 Keadilan dalam Bisnis 81

- Pemahaman Hak dan Kewajiban Warga Negara 81
- Teori Keadilan Adam Smith 88
- Prinsip Keadilan Distributif Rawls 90
- Masalah Kesenjangan Sosial Ekonomi 92
- Studi Kasus: Kartu Jaminan Kesehatan untuk Layanan Kesehatan Masyarakat yang Kurang Mampu 93

- Asas Keadilam bagi Pelaku Bisnis 95
- Studi Kasus: Pengenaan Pajak bagi UKM 96

BAB 7 Etika dalam Kegiatan Produksi dan Pemasaran 99

- Etika dalam Produksi Barang dan Jasa 100
- Etika dalam Kegiatan Pemasaran 101
- Sekilas Mengenai Pemasaran 102
- Pengertian Perlindungan terhadap Konsumen 103
- Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen 104
- Studi Kasus: Prita terhadap Perlindungan Konsumen 106
- Positif dan Negatif dari Undang-Undang ITE 107
- Masalah Kejahatan Dunia Maya (*Cyber-Crime*) 108
- Etika dalam Penggunaan Multimedia 110
- Etika dalam Penggunaa Surat elektronik (*e-mail*) 111
- Bahaya Internet 112
- Studi Kasus: Penyebaran Virus Worm 118

BAB 8 Etika Bisnis dalam Manajemen Sumber Daya Manusia 121

- Implementasi Manajemen SDM 122
- Masalah-masalah Hukum dan Etika dalam Manajemen SDM 127
- Hak dan Kewajiban Karyawan serta Perusahaan 128
- Jenis-jenis Hak dan kewajiban 129
- Hak dan Kewajiban Perusahaan serta Karyawan 131
- Hubungan antara Hak dan Kewajiban Karyawan dan Perusahaan 135
- Macam-macam Hak Bagi Pekerja/Karyawan 136
- *Whistle Blowing* 138
- Pasar Global SDM 138
- SDM Indonesia dalam Persaingan Global 143
- Studi Kasus: Etika dalam Masalah SDM 152

BAB 9 Etika Bisnis dalam Bidang Manajemen Keuangan 155

- Definisi Manajemen Keuangan 155
- Peranan Manajemen Keuangan dalam Perusahaan (Peluang Karier dalam Manajer Keuangan) 156
- Fungsi-fungsi Manajemen Keuangan 156
- Ruang Lingkup Manajemen Keuangan 157
- Keputusan dalam Manajemen Keuangan 158
- Tujuan Manajemen Keuangan 158
- Fungsi Utama Manajer Keuangan 158

- Peran Akuntansi dalam *Corporate Governance* 159
- Studi Kasus: Etika dalam Bidang Akuntansi 164

BAB 10 Etika Politik dan Bisnis 165

- Etika Politik dan Pemerintahan 166
- Etika Politik Penguasa dalam Bernegara 167
- Pandangan Umum Etika Berpolitik 168
- Tinjauan Kasus: Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016 Mendatang 169
- Studi Kasus: Etika Berpolitik di Korea Selatan 170
- Studi Kasus: Berpolitik di Jepang 172
- Studi Kasus: Etika Politik Antara Pemimpin Negara dalam Hubungan antarnegara di Dunia Internasional 173
- Kajian Etika dalam Hukum, Politik pada Penegak Hukum 175
- Pengertian Etika Profesi 175
- Studi Kasus ke-1: Bali Nine dengan Perdana Menteri Australia Tonny Abbot.. 176
- Studi Kasus ke-2: Penerbitan Ijazah Palsu oleh Institusi Pendidikan dan Pengguna Ijazah Palsu untuk Mencapai Suatu Tujuannya 178

BAB 11 Hukum Bisnis 181

- Pengertian Hukum 181
- Tujuan "Hukum" 181
- Kepastian Hukum (Yuridis Formal) menurut Van Kan 182
- Fungsi Hukum 183
- Hukum Bisnis 184
- Definisi Hukum Bisnis 185
- Etika Bisnis International 187
- Penyesuaian Diri dalam Bisnis Internasional 188
- Studi Kasus: Pelanggaran Hukum Bisnis Internasional dan Tidak Beretika 189

BAB 12 Tata Kelola Perusahaan, Birokrasi, dan Korporasi 191

- Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance*) 191
- Definisi *Good Corporate Governance* (GCG) 191
- Arti Pentingnya *Good Corporate Governance* (GCG) 192
- Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* 194
- Tujuan Penerapan *Good Corporate Governance* 196
- Manfaat dan Faktor Penerapan GCG 197
- Faktor Eksternal 198

- Faktor Internal 198
- Prinsip-prinsip *Good Corparate Governance* 199
- Cara Melaksanakan Tata Kelola Perusahaan 200

BAB 13 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 203
- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Masyarakat 203
- CSR terhadap *Global Warming* 206
- Etika dalam Kepemimpinan Manajerial 208

BAB 14 Organisasi Bisnis yang Baik dan Rasional 213
- Definisi Budaya Kerja Organisasi 213
- Organisasi Bisnis Perusahaan 216
- Karyawan Merupakan Bagian dari Organisasi Bisnis 218
- Tanggung Jawab Perusahaan kepada Karyawan/Pekerja 220
- Manajer sebagai Pemimpin Organisasi Bisnis 221
- Organisasi Politik yang Beretika 222
- Studi Kasus 223

AB 15 Pancasila sebagai Landasan Etika Bisnis 227
- Etika Bisnis sebagai Landasan Tanggung Jawab Pelaku Bisnis 229
- Pancasila sebagai Dasar Negara dan Ideologi 230
- Pancasila sebagai Sumber Norma Hukum 238
- Pancasila sebagai Norma Etika 239
- Etika Politik 241
- Demokrasi Masyarakat dan Penegakan Hukum 245
- Masyarakat dan Penguatan Jejaring Penegakan Hukum 245
- Studi Kasus: Pancasila sebagai Etika dalam Pemilu 251

BAB 16 Etika Bisnis dan Implementasi *E-Commerce* bagi Pebisnis 251
- *E-commerce* 252
- Sejarah *E-commerce* 252
- Penyebab Pesatnya Perkembangan *E-commerce* 254
- Isu-isu/Masalah pada Pelaksanaan *E-commerce* 255
- Etika Bisnis, *E-commerce* dan Penegakan Hukum 257
- Dampak *E-commerce* terhadap Dunia Bisnis 259
- Proses *E-commerce* dalam Dunai Bisnis 259
- Faktor Keberhasilan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis 261

- Manfaat *E-commerce* bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat Luas bagi Organisasi 262
- Dampak Positif dan Negatif *E-commerce* bagi Dunia Bisnis 263
- Kelemahan dan Kendala *E-commerce* 263
- Studi Kasus: *E-commerce* di PT Kereta Api Indonesia 265

Bab 17 Penutup 267

Daftar Pustaka 271

Riwayat Singkat Penulis 273

BAB 1
Pendahuluan

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

Etika dan integritas adalah merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang tinggi adalah kemampuan untuk melakukan analisis pada batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Dalam persaingan inilah yang harus dicermati belakangan ini. Kata tersebut telah mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah orang yang mahir mengalahkan musuh-musuhnya. Banyak yang mengatakan bahwa kompetisi lambang ketamakan atau kerakusan. Padahal, bisnis dan perdagangan dunia yang lebih bebas pada masa kini dan di masa mendatang justru akan mempromosikan kompetisi atau persaingan yang sehat juga lebih bebas, tetapi sesuai dengan etika bisnis yang telah dibangun.

Dengan melalui ilmu ini maka didapatkan suatu pemikiran dan dicermati bahwa kita yang akan ditantang untuk terjun ke pasar bebas dunia (globalisasi) di masa mendatang. Kemampuan bersaing seharusnya sama sekali tidak ditentukan oleh ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan. Hal inilah yang sering dikonsepkan berbeda oleh pelaku-pelaku bisnis di Indonesia. Jika perusahaan ingin mencapai target keberhasilan di era globalisasi, sudah saatnya dunia bisnis di Indonesia harus mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah ke bawah dan pengusaha golongan atas.

Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain yaitu pengendalian diri, pengembangan tanggung jawab sosial, mempertahankan jati diri, menciptakan persaingan yang sehat, menerapkan konsep pembangunan tanggung jawab sosial, menerapkan konsep pembangunan yang berkelanjutan, menghindari sikap yang kurang etis (Koneksi, Kolusi, dan Korupsi) mampu mengatakan yang benar itu adalah benar, dan lain-lain. Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis dan kesadaran dari semua pihak untuk melaksanakannya, kita yakin kesenjangan sosial itu dapat dikurangi, serta kita optimis kendala-kendala dalam menghadapi era globalisasi dapat diatasi.

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

Moral seorang pengusaha maupun pelaku bisnis adalah merupakan sesuatu yang dapat mendorong orang lain untuk melakukan kebaikan etika, bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara suka rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan atau rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang baik dan seimbang, selaras, dan serasi.

Etika sebagai suatu rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah barang tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya.



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

Sejarah "Etika Bisnis"

Pada sekitar tahun 1970-an, istilah kata "Etika bisnis" pertama kali timbul di Amerika Serikat dan cepat sekali menyebar kebelahan dunia lain. Sudah berabad-abad lamanya etika menjadi bahan pembicaraan secara ilmiah membahas mengenai masalah ekonomi dan bisnis sebagai salah satu topik penting untuk dikembangkan di zaman bisnis modern. Filsafat berkembang di

zaman filsuf Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lain membahas bagaimana pengaturan interaksi kehidupan bisnis manusia bersama dalam negara, ekonomi, dan kegiatan niaga. Filsafat dan teologi zaman pertengahan serta kelompok Kristen maupun Islam tetap membahas hal yang dianggap penting tersebut. Moralitas ekonomi dan bisnis merupakan pembahas intensif filsafat dan teknologi zaman modern. Para ilmuwan filsuf dan pebisnis Amerika Serikat dan negara lain di dunia mendiskusikan etika bisnis sehubungan dengan konteks agama dan teologi sampai sekarang.

Pada tahun 1980-an daratan eropa atau barat "etika bisnis" sebagai ilmu baru berkembang kira-kira sepuluh tahun kemudian, diawali oleh Negara Inggris yang secara geografis maupun kultural paling dekat dengan negara Amerika Serikat, disusul kemudian oleh negara-negara eropa barat lainnya. Pada saat ini etika bisnis bisa dipelajari dan dikembangkan di seluruh dunia. Kita mendengar tentang kehadiran etika bisnis di Amerika Latin, Asia, Eropa Timur, dan dikawasan asia lainnya. Sejak dimulainya liberalisasi ekonomi di eropa timur dan runtuhnya sistem politik serta ekonomi komunisme tahun 1980-an, Uni Soviet yang sekarang saat ini Negara Rusia dan negara eks-komunis lainnya merasakan manfaat etika bisnis, pemahaman etika bisnis mendorong perahlihan sistem sosialis ke ekonomi pasar bebas berjalan lebih lancar. Etika bisnis sangat dibutuhkan sekali oleh semua orang dan sudah menjadi kajian ilmiah meluas dan dalam etika bisnis semakin dapat disejajarkan di antara ilmu-ilmu lain yang sudah mapan dan memiliki ciri-ciri khusus sebagai sebuah cabang ilmu. Keprihatinan moral terhadap bisnis saat ini telah memasuki tahapan yang lebih maju dari sekedar ukuran tradisional. Zaman multinasional konglomerat dan korporasi sedang berkembang secara signifikan. Kini masyarakat pada umumnya berada dalam fase perkembangan bisnis dan ekonomi kapitalisme sejak jatuhnya sistem komunisme, kapitalisme berkembang pesat tanpa timbul hambatan yang berarti. Pada saat ini bisnis telah menjadi besar meninggalkan bisnis tradisonal yang semakin terdesak bahkan tersisih karena perkembangan zaman. Kekayaan mayoritas perusahaan swasta di berbagai negara dapat melebihi kekayaan negara.

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

Hal ini tentunya dapat dipahami apabila masyarakat secara umum, terutama pada pelaku bisnis agak sulit mengerti hubungan antara bisnis dengan etika karena hal ini merupakan sebuah kontradiktif tentunya. Namun pada kenyataannya pelaku bisnis maupun istitusi bisnis yang tidak melakukan kegiatannya sesuai norma, aturan maupun etika maka akan mendapatkan citra yang buruk di masyarakat, dan cepat atau lambat akan merugikan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut ditambah lagi dengan cepatnya arus informasi dan perkembangan teknologi saat ini maka segala bentuk kegiatan yang konotasinya negatif akan cepat menyebar luas. Sebagai contoh melalui internet, sosial media, telepon selular (sms, mms, bbm, dan sebagainya)

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

Untuk mengetahui etika bisnis secara lebih terperinci, maka berikut diuraikan beberapa tahapan perkembangannya menurut Bertens (2000) sebagai berikut.

1. ***Zaman Prasejarah***: Pada awal sejarah filsafat, Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lain menyelidiki bagaimana sebaiknya mengatur kehidupan manusia bersama dalam negara dan membahas bagaimana kehidupan ekonomi dan kegiatan niaga harus diatur.
2. ***Masa Peralihan pada tahun 1960-an***: dimulainya pemberontakan terhadap kuasa dan otoritas di Amerika Serikat (AS), revolusi mahasiswa (di ibukota Perancis), penolakan terhadap *establishment* (kemapanan). Hal ini memberi perhatian pada dunia pendidikan khususnya bidang ilmu manajemen, yaitu dengan menambahkan mata kuliah baru dalam kurikulum dengan nama *Business and Society*. Topik masalah yang paling sering dibahas adalah *corporate social responsibility*.
3. ***Etika Bisnis Lahir di Amerika Serikat pada tahun 1970-an*** yang mana sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis di sekitar bisnis dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang sedang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat pada saat itu
4. ***Etika Bisnis Meluas ke Eropa: tahun 1980-an di Eropa Barat***, etika bisnis sebagai ilmu baru mulai berkembang kira-kira 10 tahun kemudian. Terdapat forum pertemuan antara akademisi dari universitas-universitas serta sekolah bisnis yang disebut *European Business Ethics Network* (EBEN).
5. ***Etika Bisnis menjadi Fenomena Secara Global pada tahun 1990-an*** dan tidak hanya terbatas lagi pada dunia Barat (Eropa, Amerika Serikat). Namun etika bisnis sudah dikembangkan di seluruh dunia. Bahkan telah didirikan *International Society for Business, Economics, and Ethics* (ISBEE) yang telah diadakan pada tanggal 25–28 Juli 1996 beberapa tahun lalu di Tokyo, Jepang.

Pengertian Etika Bisnis

Untuk memahami arti dari etika itu sendiri, apakah ***"etika"*** maka perlu membandingkannya dengan moralitas. Baik etika dan moralitas sering dipakai secara bersamaan serta dapat dipertukarkan dengan pengertian yang sering disamakan dengan begitu saja. Sehubungan dengan hal tersebut, secara teoritis dapat membedakan dua pengertian etika yaitu berasal dari bahasa Yunani ***"Ethos"*** berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hingga dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat

atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.

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

Di samping itu etika juga dapat dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian ini "etika" mempunyai pengertian yang jauh lebih luas daripada sekedar moralitas dan etika dalam pengertian pertama di atas.

Etika dalam pengertian kedua ini sebagai filsafat moral atau ilmu yang membahas nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian pertama. Dengan demikian, ***etika dalam pengertian yang pertama*** berisikan nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manunia dalam kehidupannya. Hal ini berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang nyata. ***Etika pada pengertian kedua*** adalah lebih normatif dan oleh karena itu mengikat setiap pribadi manusia.

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

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

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

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

Dengan demikian suatu etika membutuhkan evaluasi yang sangat cermat atas semua seluruh situasi yang saling terkait. Hal ini dibutuhkan semua informasi yang sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapnya baik yang berkaitan dengan nilai dan norma moral, maupun informasi secara empiris tentang situasi yang belum terjadi atau telah terjadi untuk memungkinkan seseorang bisa mengambil suatu keputusan yang tepat, baik tentang tindakan yang akan dilakukan maupun tentang tindakan yang telah dilakukan oleh pihak tertentu.

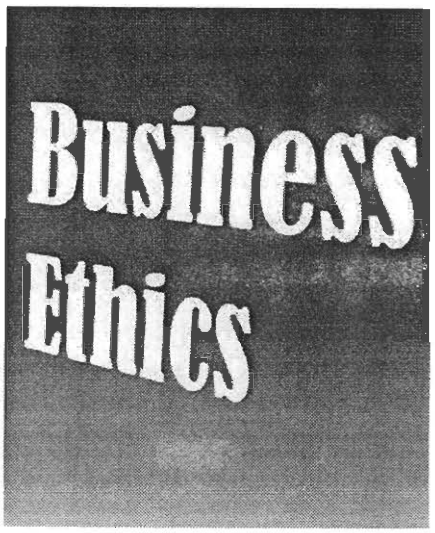
Dalam hal ini, terdapat beberapa pertimbangan mengenai *motif, tujuan, akibat pihak terkait, dampaknya, besarnya risiko bila dibandingkan manfaat, keadaan psikis pelaku, tindakan intelegensi, dan sebagainya.*

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

Di samping sebagaimana uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *Etika Bisnis* adalah merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez 2005). Sementara menurut Business & Society–Ethics and Stakeholder Management Business Stakeholder (Caroll & Buchholtz) adalah:

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

Selanjutnya daripada beberapa uraian sebelumnya, secara sederhana yang dimaksud dengan *"etika bisnis"* adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat. Hal dimaksud mencakup bagaimana seseorang pelaku bisnis menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat. Sementara Etika Bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar minimal ketentuan hukum karena dalam kegiatan bisnis sering kali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.



Menurut pendapat dari Von der Embse dan RA Wagley dalam artikelnya di Advance Managemen Jouurnal (1988), memberikan tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, yaitu:

1. ***Pendekatan Manfaat (Utilitarian Approach)***: setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.

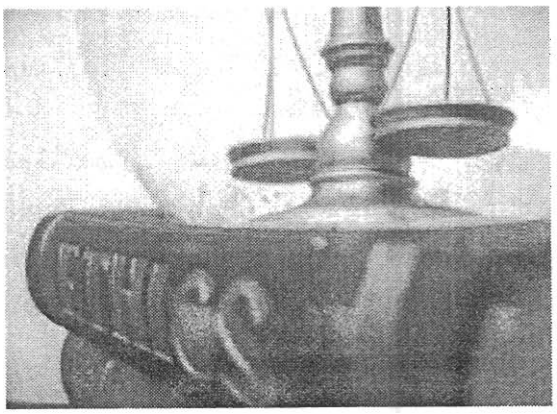
2. ***Pendekatan Hak Azazi Manusia (Individual Rights Approach)***: setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.
3. ***Pendekatan Hukum (Justice Approach)***: para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Di dalam perusahaan "Etika Bisnis" memiliki peranan yang sangat relatif penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kuat dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan (*corporate culture*) yang andal serta "Etika Perusahaan" yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Pada prinsipnya suatu implementasi dari etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, disebabkan sebagai berikut.

a) mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
b) mampu meningkatkan motivasi pekerja.
c) melindungi prinsip kebebasan berdagang/berbisnis
d) mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Jika terdapat tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi, dan lain sebagainya.



Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sementara perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis, misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin harus mempertahankan karyawannya. Untuk memudahkan penerapan etika perusahaan dalam kegiatan sehari-hari maka nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis harus dituangkan kedalam manajemen korporasi yakni dengan cara:

- menuangkan etika bisnis dalam suatu kode etik (*code of conduct*)
- memperkuat sistem pengawasan
- menyelenggarakan pelatihan (*training*) untuk karyawan secara terus-menerus.

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

- ***Pengendalian diri* (*self control*)** adalah bagaimana perusahaan dapat mengendalikan dirinya dalam menghadapai persaiangan bisnis yang semakin ketat saat ini. Misalnya: perusahaan tidak melakukan tindakan melanggar hukum, norma, dan aturan yang berlaku dalam memenangkan persaingannya.
- Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*), hal ini di samping persahaan mencari profit, tetapi memiliki tanggung jawab sosial yang harus diberikan kepada masyarakat dan lingkungannya, agar eksistensinya dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua *stake holder* perusahaan.
- Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
- Menciptakan persaingan yang sehat.
- Menerapkan konsep "pembangunan berkelanjutan".
- Menghindari sifat KKN (Kolusi, Korupsi, dan Nepotisme) yang merusak tatanan moral
- Harus mampu untuk menyatakan hal benar itu adalah benar.
- Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah.
- Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama.
- Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (*sense of belonging*).
- Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang-undangan.

Dalam implemantasi pelaku bisnis di dalam menjalankan usahanya maka terbentur permasalahan dalam mewujudkan etika bisnis itu sendiri. Adapun permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis yang berkaitan dengan Etika Bisnis pada dasarnya ada 3 (tiga) jenis masalah yaitu:

1. **Sistematik** adalah masalah-masalah sistematik dalam etika bisnis pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya di mana bisnis beroperasi.
2. **Korporasi** adalah permasalahan korporasi dalam perusahaan bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan yang dalam perusahaan-perusahaan tertentu. Permasalahan ini mencakup

pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik, dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan.

3. ***Individu*** yaitu permasalahan individual dalam etika bisnis adalah pertanyaan yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan. Masalah ini termasuk pertanyaan tentang moralitas keputusan, tindakan, dan karakter individual dalam melakukan aktivitasnya di perusahaan.

Hubungan Antara Etika, Moral, dan Norma

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

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

Etika sebagai Filsafat Moral

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

Etika dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai:

a. Nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia
b. Masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma moral yang umum diterima

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

Definisi Umum Norma

Dari segi bahasa Norma berasal dari bahasa inggris yakni *norm*. Dalam kamus Oxford *norm* berarti *usual or expected way of behaving* yaitu norma umum yang berisi bagaimana cara berperilaku.

Norma adalah dasar dari perilaku dalam satu kelompok tertentu, norma memungkinkan seseorang untuk menentukan terlebih dahulu bagaimana tindakannya itu akan dinilai oleh orang lain, norma juga merupakan kriteria bagi orang lain untuk mendukung atau menolak perilaku seseorang. Norma juga merupakan sesuatu yang mengikat dalam sebuah kelompok masyarakat, yang pada keselanjutannya disebut norma sosial karena menjaga hubungan dalam bermasyarakat. Norma pada dasarnya adalah bagian dari kebudayaan karena dari awal dari sebuah budaya itu sendiri adalah interaksi antara manusia pada kelompok tertentu yang nantinya akan menghasilkan sesuatu yang disebut norma, sehingga kita akan menemukan definisi dari budaya itu seperti ini: budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Adapula yang mengartikan norma sebagai nilai karena norma merupakan konkretasi dari nilai. Norma adalah perwujudan dari nilai. Oleh karena itu pada setiap norma pasti terkandung nilai di dalamnya, nilai sekaligus menjadi sumber bagi norma. Tanpa ada nilai tidak mungkin terwujud norma. Sebaliknya, tanpa dibuatkan norma maka nilai yang hendak dijalankan itu mustahil terwujud. Jika berbicara norma, norma dibagi menjadi dua, yaitu: norma yang datang dari Tuhan dan norma yang dibuat oleh manusia. Norma yang pertama di sebut norma agama sedang yang kedua di sebut norma sosial, meskipun pada dasarnya keduanya dalam orientasi yang sama, yakni mengatur kehidupan manusia agar menjadi manusia yang berbudaya dan beradab.

Unsur pokok menurut *Berry* adalah tekanan sosial terhadap anggota-anggota masyarakat untuk menjalankan norma-norma tersebut. Latar belakang pemikirannya adalah apabila aturan-aturan yang tidak dikuatkan oleh aturan-aturan sosial, ia tidak bisa dianggap sebagai norma sosial, sebab norma di sebut sebagai norma sosial bukan saja karena telah mendapatkan sifat kemasyarakatannya, akan tetapi telah dijadikan patokan hidup dalam perilaku.

Pengertian umum daripada **"Norma Umum"** adalah sebuah aturan yang bersifat umum atau universal. Pada norma umum meliputi: norma sopan santun, norma hukum, dan norma moral.

1. ***Norma Sopan Santun*** disebut juga norma etiket adalah norma yang mengatur pola perilakau dan sikap lahiriah manusia. Misalnya menyangkut sikap dan perilaku seperti saat kira bertamu, makan dan minum, cara duduk dan berpakaian, serta yang lainnya. Norma ini lebih menyangkut tata cara lahiriah dalam pergaulan sehari-hari.
2. ***Norma Hukum*** adalah norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarkat karena dianggap perlu dan niscaya demi keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Norma ini mencerminkan harapan, keinginan, dan keyakinan seluruh anggota masyarakat tersebut dan kesejahteraan bermasyarakat yang baik dan bagaimana masyarakat tersebut harus diatur secara baik.
3. **Norma Moral** yaitu aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut aturan tentang baik-buruknya, adil tidaknya tindakan, dan

perilaku manusia sejauh dilihat sebagai manusia. Norma moral dipakai sebagai indikator oleh masyarakat untuk menentukan baik-buruknya tindakan manusia kepada pihak lain dengan fungsi dan jabatannya dimasyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa moralitas bukan hanya sekedar sesuatu yang sentimental saja, soal suka atau tidak suka (*like or dislike*), dan sebagainya. Walaupun mempunyai kaitan dengan perasaan moral, tidak lantas berarti moralitas menjadi hal yang sentimental. Moralitas punya rasionalitas sendiri, paling tidak bahwa semua orang rasional punya reaksi yang umumnya sama atas kasus atau perisitiwa sadis, brutal, dan tidak berpeti kemanusiaan tertentu yang sama dan berlaku umum terlepas dari kaitan personal maupun emosional dengan pelaku atau korban tertentu.

Teori-teori Etika

Pada dasarnya teori etika ini terbagi atas 3 (Tiga) macam teori etika yaitu:

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

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

Etika sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika. Etika sebagai filsafat moral dapat secara tidak dapat secara langsung memberi perintah nyata sebagai pedoman yang siap pakai. Sebagai sebuah cabang filsafat, etika lalu sangat menekankan pendekatan kritis dalam melihat dan menggumuli nilai dan norma moral serta permasalahan-permasalahan moral yang timbul dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bermasyarakat. Dengan demikian, maka etika dapat dirumuskan sebagai suatu refleksi kritis dan rasional mengenai:

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

b) Masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.

Bisa dipahami bahwa etika lalu menjadi sebuah ilmu yang sangat luas dan kompleks dan berkaitan dengan seluruh bidang dan aspek kehidupan manusia. Bersamaan dengan itu, etika dalam pengertian kedua ini membutuhkan bantuan dan masukan dari hampir seluruh ilmu. Tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa etika lalu menjadi sebuah ilmu interdisiplin. Sebagai ilmu interdisiplin, di satu pihak ia bertumpu pada nilai dan norma moral yang ada, tetapi di pihak lain ia juga mengandalkan kajian dan informasi dari ilmu lain untuk bisa mengambil keputusan yang tepat, baik untuk bertindak maupun untuk mengevaluasi tindakan tertentu yang telah dilaksanakan.

Karena etika adalah refleksi kritis terhadap moralitas, maka etika tidak bermaksud membuat manusia bertindak sesuai dengan moralitas begitu saja. Etika memang pada akhirnya mengharapkan agar orang bertindak sesuai dengan nilai dan norma moral yang berlaku, tetapi kesesuaian itu bukan semata-mata karena tindakan yang baik itu diperintah oleh moralitas (oleh nenek moyang, orang tua, guru, bahkan oleh Tuhan), melainkan karena ia sendiri tahu dan sadar bahwa hal itu memang baik bagi dirinya dan baik bagi orang lain. Ia sadar secara kritis dan rasional bahwa ia memang sepantasnya bertindak seperti itu atau sebaliknya, kalau ia akhirnya bertindak tidak sesuai dengan nilai dan norma moral tertentu, itu dilakukan karena alasan-alasan tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan bukan karena hanya ikut-ikutan atau ingin yang lain.

Dengan kata lain, etika sebagai ilmu menenuntut orang untuk berperilaku moral secara kritis dan rasional. Etika sebagai ilmu menghimbau orang untuk memiliki moralitas tuan bukan moralitas hamba. **Norma, s**ecara umum kita dapat membedakan dua macam norma, yaitu norma umum dan norma khusus. Norma khusus adalah aturan yang berlaku dalam bidang kegiatan atau kehidupan khusus, misalnya aturan olah raga, aturan pendidikan, aturan di sebuah sekolah dan sebagainya. Norma khusus hanya berlaku untuk bidang itu saja, sejauh orang masuk ke dalam bidang itu dan tidak berlaku ketika orang keluar dari bidang itu. Norma umum sebaliknya lebih bersifat umum dan sampai tingkat tertentu oleh dikatakan bersifat universal. Norma umum terdiri dari 3 (tiga) macam yaitu:

- Norma sopan santun atau norma etiket adalah norma yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah manusia, misalnya menyangkut sikap dan perilaku seperti bertamu, makan, dan minum, duduk, berpakaian, serta sebagainya. Norma ini lebih menyangkut tata cara lahiriah dalam pergaulan sehari-hari. Norma ini tidak menentukan baik buruknya seseorang sebagai manusia. Karena ia hanya menyangkut sikap dan perilaku lahiriah. Kendati perilaku dan sikap lahiriah bisa menentukan pribadi seseorang, tidak dengan sendirinya sikap ini menentukan sikap moral seseorang.
- Norma hukum adalah norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu dan niscaya demi keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Norma ini mencerminkan harapan, keinginan, dan keyakinan seluruh anggota masyarakat tersebut tentang bagaimana hidup bermasyarakat yang baik dan bagaimana masyarakat tersebut harus diatur secara baik. Oleh karena itu, ia mengikat semua anggota masyarakat tanpa kecuali.



- Norma moral yaitu aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut aturan tentang baik buruknya, adil tidaknya tindakan dan perilaku manusia sejauh ia dilihat sebagai manusia. Norma moral lalu menjadi tolok ukur yang dipakai oleh masyarakat untuk menentukan baik-buruknya tindakan manusia sebagai manusia, entah sebagai anggota masyarakat ataupun sebagai orang dengan jabatan atau profesi tertentu. Norma moral diharapkan untuk dipatuhi oleh setiap orang tanpa mempedulikan sanksi atau hukuman, oleh karena memang norma moral tidak mengenal sanksi semacam itu.

Pentingnya Etika Bisnis dalam Berbisnis

Sering sekali dijumpai dan mendengar pertanyaaan bahwa Apakah Etika Bisnis memang perlu dalam melakukan kegiatan Bisnis? Bukankah bisnis dan etika adalah dua hal yang bertolak belakang dan berbeda? Pada kenyaaannya memang demikianlah opini masyarakat yang sering beredar di kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berkecimpung di dunia bisnis. Ada sebagaian masyarakat dan pelaku bisnis berpendapat bahwa etika bisnis itu hanya dalam teori di kampus-kampus. Karena pada kenyataannya jika memang mau untung, sering kita harus melupakan dan melanggar etika jika diperlukan. Apakah memang demikian yang benar dalam berbinsis? Oleh karena itu, dilihat dulu apa *sih* sebenarnya pengertian etika tersebut. Apakah itu etika? Kita tahu, banyak sekali definisi yang berkaitan dengan etika. Namun, pada intinya adalah semua norma atau ***"aturan"*** umum yang perlu diperhatikan dalam berbisnis yang merupakan sumber dari nilai-nilai yang luhur dan perbuatan yan baik. Etika berbeda dengan hukum, aturan ataupun regulasi, di mana hukum dan regulasi jelas aturan main dan sanksinya atau dengan perkataan lain hukum atau regulasi adalah etika yang sudah diformalkan. Misalnya Undang-undang, peraturan lalu lintas, dan sebagainya.



Dengan demikian, etika tersebut tidak memiliki sanksi yang jelas, selain barangkali sanksi moral, atau sanksi dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Jadi, jika bersandar kepada definisi hukum, maka melanggar etika belum tentu berarti melanggar hukum dan peraturan yang ada. Jika melanggar hukum, sanksinya jelas berupa pidana atau perdata, sedangkan melanggar etika sanksinya tidak jelas, atau hanya sanksi moral semata. Pada kenyataannya, sering etika tidak begitu diperhatikan. Etika juga tidak sama dengan etiket, di mana etiket adalah suatu tata-krama pergaulan pada komunitas dan situasi tertentu yang disepakati secara bersama-sama. Misalnya cara bertegur sapa yang baik, cara berjalan yang baik, dan sebagainya. Ini adalah etiket dan etiket itu bisa jadi merupakan bagian dari etika.

Dalam hal pembahasan mengenai etika sebagai contoh Anda menjual sebuah mobil dengan kondisi yang buruk atau cacat, tetapi dengan suatu cara jitu Anda berhasil menyembunyikan masalah pada masalah mobil itu, sehingga secara kasat mata tidak diketahui oleh pemakai, kecuali setelah menggunakannya selama beberapa waktu. Kemudian Anda sebagai pelaku bisnis membuat aturan bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar atau dikembalikan lagi dan barang itu tanpa garansi. Lalu ada orang yang membeli mobil tersebut, dan tentu saja sebagai

orang awam, dia tidak bisa melihat masalah atau kerusakan pada *handset* tersebut, dan transaksi pun terjadi. Tidak lupa Anda mengingatkan kepada pembelinya bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar/dikembalikan lagi.

Kemudian setelah beberapa waktu, ternyata pembeli itu datang untuk komplain kepada Anda bahwa ada masalah pada mobil yang sudah dia beli dan dia menuntut Anda untuk menggantinya. Kemudian Anda berdalih bahwa waktu terjadi transaksi dulu keadaan barangnya bagus-bagus saja, tidak ada masalah, dan si pembeli tidak komplain apa-apa. Lalu dengan dalih bahwa barang yang telah dijual tidak bisa ditukar/dikembalikan lagi, Anda akan menolak untuk memperbaiki atau mengganti *mobil* tersebut, apalagi memang tidak ada garansi. Dalam kasus ini salahkah Anda? Secara hukum bisa jadi Anda benar. Namun dari sudut pandang etika bisnis, Anda jelas-jelas salah, di mana Anda sebenarnya sudah mengetahui bahwa barang tersebut ada cacatnya atau ada masalahnya, tetapi Anda sembunyikan atau tidak memberitahu si pembeli. Artinya, dari awal Anda sudah tidak memiliki itikad baik dalam berdagang. Namun siapa yang bisa mengukur itikad? Sulit sekali? Sudah pasti dengan berbagai alasan ini itu, dari sudut hukum, bisa jadi Anda memang. Bahkan undang-undang perlindungan konsumen pun relatif susah dipergunakan di sini. Bagaimana proses pembuktiannya.

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

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

Contoh Studi Kasus:

Contoh dari iklan produk obat nyamuk "A". Produk "A" dianggap merupakan obat anti nyamuk yang efektif dan murah untuk membasmi nyamuk di sekeliling kita. Namun ternyata dengan murahnya harga produk ini juga membawa dampak negatif bagi konsumen pemakainya. Di dalam produknya telah ditemukan zat kimia berbahaya di dalam kandungan kimia yang dapat membahayakan kesehatan konsumennya, yaitu Propoxur dan Diklorvos. Kedua zat ini berakibat buruk bagi manusia, antara lain keracunan terhadap darah, gangguan pada syaraf, gangguan pernapasan, gangguan terhadap sel pada tubuh, kanker hati, dan kanker lambung. Obat anti-nyamuk "H" yang dinyatakan berbahaya yaitu jenis H-2,1 A (jenis semprot) dan H-17 L (cair isi ulang). Kementrian Pertanian juga telah mengeluarkan larangan penggunaan Diklorvos untuk pestisida dalam rumah tangga sejak awal tahun 2004 (sumber: Republika Online). Hal itu dapat melihat dengan jelas bahwa pemerintah tidak sungguh-sungguh berusaha melindungi masyarakat umum sebagai konsumen. Produsen masih dapat menciptakan produk baru yang berbahaya bagi konsumen tanpa inspeksi pemerintah.

Jenis Pelanggarannya adalah pelanggaran prinsip etika bisnis yang dilakukan yaitu prinsip kejujuran di mana perusahaan tidak memberikan peringatan kepada konsumen mengenai kandungan yang ada pada produk mereka yang sangat berbahaya untuk kesehatan dan perusahaan juga tidak memberi tahu penggunaan dari produk tersebut yaitu setelah suatu ruangan di semprot oleh produk itu semestinya di tunggu 30 menit terlebih dahulu baru kemudian dapat dimasuki/digunakan ruangan tersebut.

Pelanggaran yang dilakukan oleh "PT M" sebagai pihak yang memproduksi obat anti naymuk ini mengakibatkan dari dua zat kimia Propoxur dan Diklorvos yang berbahaya bagi manusia mengakibatkan keracunan terhadap darah, gangguan syaraf, gangguan pernapasan, gangguan terhadap sel tubuh, kanker hati, dan kanker lambung, sehingga dapat melihat dengan jelas bahwa pemerintah tidak bersungguh-sungguh berusaha melindungi masyarakat umum sebagai konsumen karena masih banyak produsen menciptakan produk baru yang berbahaya bagi konsumen tanpa inspeksi pemerintah. Jika dilihat berdasarkan kepada UU, PT M sudah melanggar beberapa pasal, yaitu:

1. *Pasal 4, Hak Konsumen,* yaitu Ayat 1: "hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa" dan ayat 3: "hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa". PT M tidak pernah memberi peringatan kepada konsumen tentang adanya zat-zat berbahaya di dalam produknya. Akibatnya, kesehatan konsumen dibahayakan dengan alasan mengurangi biaya produksi.
2. *Pasal 7, Kewajiban Pelaku Usaha,* yaitu pada Ayat 2: "memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan". PT M tidak pernah menberi

indikasi penggunaan pada produk mereka, di mana seharusnya apabila sebuah kamar disemprot dengan pertisida, harus dibiarkan selama setengah jam sebelum boleh dimasuki lagi.

3. *Pasal 8* yaitu pada Ayat 1: "pelaku usaha dilarang memproduksi/memperdagangkan barang/jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan". Pihak PT M tetap meluncurkan produk mereka walaupun produk "A" tersebut tidak memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku bagi barang tersebut. Seharusnya, produk A tersebut sudah ditarik dari peredaran agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, tetapi mereka tetap menjual walaupun sudah ada korban dari produknya.
4. *Pasal 19* yaitu pada Ayat 1: "pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan" dan ayat 2: "ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku" serta pada Ayat 3: "pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi". Menurut pasal tersebut PT M sebagai produsen harus memberikan ganti rugi kepada konsumen karena telah merugikan para konsumen.

Kesimpulan:

Pelanggaran etika bisnis itu dapat melemahkan daya saing hasil industri di pasar internasional. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh sikap para pengusaha kita. Lebih parah lagi jika pelaku bisnis atau pengusaha Indonesia menganggap remeh *etika bisnis* yang berlaku secara umum dan tidak mengikat itu. Dengan adanya kencendrungan makin banyaknya pelanggaran etika bisnis membuat keprihatinan banyak pihak. Pengabdian etika bisnis dirasakan akan membawa kerugian tidak saja kepada masyarakat, tetapi juga bagi tatanan ekonomi nasional. Bahkan disadari atau tidak, para pengusaha yang tidak memperhatikan etika bisnis akan menghancurkan nama baik mereka sendiri dan Negara. Sebagaimana seperti pada contoh kasus PT M yang memproduksi obat anti nyamuk "A" dengan masalah yang terjadi disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai kandungan-kandungan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut.

Namun demikian pada berbagai pemerhati masalah etika di dunia mencoba untuk membuat dasar pedoman pengukurannya. Salah satunya adalah "prinsip bolak-balik" atau prinsip imperatif dalam etika, di mana sesuatu tindakan dianggap tidak beretika apabila orang lain melakukannya kepada Anda, maka Anda tidak bisa menerimanya. Maksudnya apakah bisa menerima jika Anda dipukul oleh orang lain? Tentu saja tidak akan mau. Rasanya akan sakit, sehingga berdasarkan "prinsip imbal balik". Memberikan predikat kepada orang lain dianggap

tidak beretika karena Anda pun tidak mau diperlakukan hal yang sama. Dari uraian di atas maka jelaslah batasannya sangat subjektif sekali? Namun pada prinsip imbal balik (*take and give*) sudah cukup menjadi acuan etika yang sangat berpengaruh.

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

Sehingga *"prinsip imbal balik"* atau *"take and give"*, bisa menilai, apakah sesuatu itu beretika atau tidak. Apakah kita bisa menerima jika seandainya ada orang lain yang menimbun barang sehingga harganya akan naik dan menjadi mahal, kita adalah konsumen barang tersebut? Jika kita ikut kesal dengan ulah "spekulan" seperti ini, maka kegiatan menimbun barang tersebut dikategorikan tindakan tidak beretika.

Contoh: Kasus penimbunan BBM jenis premium karena ada isu rencana kenaikan harga yang ditetapkan pemerintah, para spekulan yang juga sebagai pelaku bisnis memanfaat momentum ini dengan menimbunnya, sehingga terjadi kelangkaan premium seperti yang kita pernah alami beberapa waktu lalu. Hal ini tentunya sudah mengganggu kepentingan masyarakat dan hanya memikirkan keuntungan bagi kelompoknya dan dirinya sendiri. Kelakuan pebisnis seperti ini sudah barang tentu bisnis dengan mengabaikan suatu etika.

Kesimpulannya, suatu tindakan dianggap beretika apabila Anda pun tidak keberatan jika orang lain melakukan hal itu terhadap diri Anda, sesuai dengan prinsip imbal balik. Namun, masalahnya tidak semua orang akan memiliki wawasan atau pandangan yang sama. Semakin tinggi tinggkat pendidikannya, orang yang terdidik atau terpelajar, atau semakin luas wawasan seseorang, maka biasanya semakin komprehensif analisisnya untuk etika ini. Misalnya begini, apakah membuang sampah ke saluran air itu melanggar etika? Bagi orang yang tidak mengerti masalah lingkungan hidup, membuang sampah ke saluran air itu sah-sah saja, dan dia pun tidak keberatan jika ada orang lain yang membuang sampah ke tempat itu. Dalam perspektif ataupun pandangan orang ini, maka jelas dengan membuang sampah ke sembarangan tidak bertentangan dengan etika. Namun buat orang yang mengerti masalah lingkungan hidup dan bahaya akan banjir karena saluran tersumbat dan paham bahwa akan berdampak tidak baik bagi lingkungan, dia akan menilai bahwa membuang sampah ke sembarangan itu adalah tindakan yang melanggar etika.

Demikian halnya dalam berbisnis, pada kenyataannya tidak semua pelaku bisnis menyadari apa dampak ekonomi dan sosial dari apa yang telah mereka lakukan. Apalagi yang sifatnya dampak tidak langsung, lebih tidak disadari lagi. Misalnya menjual barang rusak atau cacat. Bisa jadi Anda menganggap hal itu sah-sah saja menjual barang rusak atau cacat karena Anda yakin semua konsumen akan memeriksa dulu setiap barang yang akan mereka beli. Jika setuju dan tidak keberatan, *silakan beli, kalau tidak, ya tidak apa-apa.* Hal ini kelihatannya hal seperti ini tidak ada masalah, tetapi dia akan menjadi masalah begitu kita menyadari bahwa ternyata tidak semua konsumen itu mampu memeriksa barang yang kita jual tersebut dengan baik. Dalam hal ini apakah alasan Anda untuk berkelit? Salah sendiri kenapa tidak memeriksa dulu barang yang dibeli? Permasalahannya tidak sesederhana itu karena setiap orang individu itu punya wawasan serta kemampuan yang berbeda-beda. Rasanya akan malu dan sakit hati sekali jika ketahuan belakangan bahwa ternyata kita membeli barang yang rusak atau cacat, tetapi si penjual tidak menyampaikannya kepada kita dengan kata lain penjual tidak jujur ataupun tidak memberikan informasi yang utuh mengenai produk yang dijual atau *information asymmetry.* Namun bisa saja Anda akan berdalih, salah sendiri kenapa tidak teliti atau tidak bertanya sewaktu membeli. Akhirnya kita kembali kepada aspek lain dari **etika, yaitu itikad baik.** Jelas, ada suatu itikad yang tidak baik dari Anda sebagai pelaku bisnis untuk tidak menyampaikan kerusakan atau cacat barang tersebut kepada konsumen. Pada akhirnya etika bisnis sangat tergantung kepada itikad baik, dan hanya Anda sendirilah yang mengetahui itikad baik ini, orang lain relatif sulit atau bahkan tidak akan tahu sama sekali, bahkan jika Anda melanggar pun, orang lain tidak mudah untuk mengetahuinya.

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

Soal Latihan:

1. Jelaskan berikan sebuah contohnya masing-masing dari lingkungan Saudara berada mengenai Perdedaan antara teori Etika Deontologi dan Etika Teologi?
2. Bagaimana hubungan antara Etika dan Moral dalam kehidupan para pebisnis yang terjadi di Indonesia pada saat ini?
3. Manakah yang lebih penting antara Norma Hukum dengan Norma Sopan Santun dalam melakukan kegiatan bisnis?
4. Jelaskan mengapa Etika Berbisnis sangat diperlukan di Era Globalisasi Ekonomi, berikan alasan-alasan yang komprehensif?
5. Apakah yang dimaksud dengan Etika menurut pendapat dari Magnis Suseno?

Studi Kasus: Teori Etika

Ditinjau dari Teori Etika Deontologi

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

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

Diitinjau dari Teori Etika Teleologi

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

Ditinjau Teori Etika Utilitarianisme

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

Bahan Diskusi: Saudara coba mencari suatu perusahaan ataupun pelaku bisnis yang melakukan kegiatannya ditinjau dari Teori Deontologi, Teori Teologi, dan Teori Utilitarisme?

BAB 16
Etika Bisnis dan Implementasi *E-commerce* bagi Pebisnis

Hampir di semua lapisan masyarakat masalah etika bisnis atau etika berbisnis akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan. Hal ini tidak terlepas dari semakin berkembangnya dunia usaha di berbagai bidang. Kegiatan bisnis yang makin merebak, baik di dalam maupun di luar negeri telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bisa *survive* jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Untuk itu pula diperlukan etika dalam berusaha atau yang dikenal dengan etika bisnis karena praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Menurut pendapat dari Richard T de George (1986), dalam buku *Business Ethics* memberikan empat macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai cakupan etika bisnis.

a. Penerapan prinsip-prinsip etika umum pada praktik-praktik khusus dalam bisnis.
b. Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip etika pada kegiatan bisnis, tetapi merupakan "meta-etika" yang juga menyoroti apakah perilaku yang dinilai etis atau tidak secara individu dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis.
c. Bidang penelaahan etika bisnis menyangkut asumsi mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis juga menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
d. Etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas lebih dari sekadar etika, seperti misainya ekonomi dan teori organisasi.

Pada keempat bidang tersebut, etika bisnis membantu para pebisnis untuk melakukan pendekatan permasalahan moral dalam bisnis secara tepat dan sebaliknya mendekati permasalahan yang terjadi pada bisnis dengan pendekatan moral yang mungkin sering diabaikan. Etika bisnis akan membuat pengertian bahwa bisnis tidak sekedar bisnis, melainkan suatu kegiatan yang menyangkut hubungan antarmanusia sehingga harus dilakukan secara "manusiawi" pula.



Etika bisnis akan memberikan pelajaran kepada para pelaku bisnis bahwa bisnis yang "berhasil", tidak hanya bisnis yang menuai keuntungan secara material saja melainkan bisnis yang bergerak dalam koridor etis yang membawa serta tanggung jawab dan memelihara hubungan baik antarmanusia yang terlibat di dalamnya, etika bisnis memiliki tujuan yang paling penting yaitu menggugah kesadaran tentang dimensi etis dari kegiatan bisnis dan manajemen. Etika bisnis juga menghalangi pencitraan bisnis sebagai kegiatan yang "kotor" penuh tipu daya dan dipenuhi oleh orang-orang yang menjalankan usahanya dengan cara yang tidak terpuji atau curang.

E-commerce

Teknologi informasi melahirkan internet. Perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat, salah satunya menghasilkan sebuah model perdagangan elektronik yang disebut *Electronic Commerce* (*ecommerce*). Secara umum dapat dikatakan bahwa *E-commerce* adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. *E-commerce* merupakan warna baru dalam dunia perdagangan, di mana kegiatan perdagangan tersebut dilakukan secara elektronik dan *online*. Pembeli tidak harus datang ke toko dan memilih barang secara langsung, tetapi cukup melakukan *browsing* di depan komputer untuk melihat daftar barang dagangan secara elektronik. Ia cukup mengisi beberapa form yang disediakan, kemudian mengirimkannya secara *online*. Pembayaran bisa dilakukan dengan kartu kredit atau transfer bank dan kemudian pulang ke rumah menunggu barang datang.

Pada dasarnya prinsip-prinsip etika menurut pendapat Sony Keraf (1991) dalam buku Etika Bisnis adalah Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur, mencatat beberapa hal yang menjadi prinsip dari etika bisnis. Prinsip-prinsip tersebut dituliskan dengan tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari masyarakat bisnis yang berkembang.

Sejarah *E-commerce*

Dengan adanya kehadiran *E-commerce* diawali munculnya teknologi Electronic Data Interchange (EDI) dan Electronic Fund Transfer (EFT) pada akhir tahun 1970-an. Selanjutnya pada awal tahun 1980-an, muncul teknologi yang mendukung pemakaian ***Electronic Credit Card***, Mesin ATM (***Automated Teller Machine***) dan ***Telephone Banking*** yang merupakan bentuk-bentuk *E-commerce*. *E-commerce* merupakan bidang multidisipliner yang mencakup bidang teknik, multimedia, serta bidang-bidang bisnis seperti pemasaran, pembelian, penjualan, penagihan, pembayaran, dan lain sebagainya.

Dengan demikian dalam kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apa pun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sementara pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan dengan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, di mana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

"Pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta pemakai layanan internet, dan sebanyak 67 juta di antaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" (Rhenald 2000). Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat *E-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut maka penerapan teknologi *E-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *E-commerce*. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual yang tidak jarang cenderung menyesatkan.



Dengan adanya layanan jasa berupa *E-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindaklanjuti dengan secepat mungkin sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi *internet* diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi ke dalam

perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah menggunakan *electronic commerce (E-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi *internet* dan *web*, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai.

Sebagai gagasan dasar serta manfaat *E-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (*customer*) serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari yang dijadikan sebagai objek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *E-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *E-commerce*.

Dengan adanya layanan *electronic commerce* (*E-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *E-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu disebabkan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses *internet* hanya menggunakan *laptop/notebook* ataupun dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) menggunakan teknologi *wifi*. Oleh karena itu, dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *E-commerce*. Penggunaan *E-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaaatan *E-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

Penyebab Pesatnya Perkembangan *E-Commerce*

Perkembangan yang sangat pesat dari sistem perdagangan elektronik tersebut antara lain disebabkan oleh:

a) proses transaksi yang singkat adalah perubahan sistem transaksi tradisional ke sistem elektronis akan mempercepat proses transaksi tersebut. Proses-proses dalam sistem transaksi tradisional seperti pembuatan nota, kuitansi, faktur, dan sebagainya. Tidak perlu dilakukan secara manual dan dapat dilakukan secara otomatis oleh sistem;

b) menjangkau lebih banyak pelanggan yaitu sebagai sistem yang berada di dalam jaringan global *internet*, *E-commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan;

c) mendorong kreativitas penyedia jasa adalah *E-commerce* mendorong kreativitas dari pihak penjual untuk menciptakan informasi dan promosi secara inovatif serta dapat secara cepat melakukan *update* data secara berkesinambungan.

d) Biaya operasional lebih murah yaitu *E-commerce* dapat menekan *operational cost* karena dapat dilakukan dengan biaya murah dan efektif dalam penyebaran informasi; serta

e) Meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang cepat dan mudah. Operasional yang efisien juga akan memungkinkan perusahaan *E-commerce* merespons permintaan konsumen secara cepat dan akurat.

Isu-isu/Masalah pada Pelaksanaan *E-commerce*

Dalam pelaksanaannya, *E-commerce* memunculkan beberapa isu tentang aspek hukum perdagangan berkaitan dengan penggunaan sistem yang terbentuk secara *on line networking* manajemen tersebut. Berikut beberapa permasalahan pelaksanaan *E-commerce.*

a) Prinsip yurisdiksi dalam transaksi merupakan sistem hukum tradisional yang sudah mapan, memiliki prinsip-prinsip yurisdiksi dalam sebuah transaksi, yaitu menyangkut tempat transaksi, hukum kontrak, dan sebagainya. *E-commerce* melahirkan masalah penerapan konsep yuridiksi dalam transaksi tersebut. Tempat transaksi dan hukum kontrak harus ditetapkan secara lintas batas, baik regional maupun internasional, mengingat sifat *cyberspace* yang *borderless* atau tidak mengenal batas-batas suatu negara.

b) Kontrak dalam transaksi elektronik yaitu kontrak dalam hal ini merupakan bukti kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi komersial. Permasalahannya, hukum negara mengenai perdagangan konvensional menganggap transaksi komersial sebagai sesuatu yang valid, berkekuatan penuh, dan tanpa syarat yang spesifik unluk direduksi ke dalam bentuk tertulis (*paper based transaction*). Sementara itu di dalam *E-commerce,* kontrak tersebut dilakukan secara elektronis (*paperless transaction*). Dokumen yang digunakan adalah *digital document,* bukan *paper document.* Sebenarnya persetujuan lisan adalah legal dan cukup kuat dalam melakukan transaksi, tetapi tentu saja mudah untuk diserang dan dicari kelemahannya jika dihadapkan pada permasalahan hukum.

   Pada transaksi antara pihak-pihak swasta, tagihan (*invoice*), surat pengantar, dan dokumen komersial lainnya pada dasarnya tidak perlu disampaikan dalam bentuk tertulis. Meskipun demikian, otoritas pajak di banyak Negara Eropa memerlukan *invoice* dan dokumen akuntansi lainnya dalam bentuk tertulis. Rekaman akuntansi yang dikomputerisasi diterima oleh otoritas paiak di negara-negara tertentu, terutama di negara-negara yang sistem komputernya mampu menangani keperluan formal tertentu yang ditetapkan oleh administrasi pajak. Sampai saat ini masih sering diperdebatkan permasalahan legalitas kontrak dalam transaksi *E-commerce.* Beberapa pendapat mengatakan perlunya perbaikan prinsip-prinsip hukum dalam kontrak konvensional, seperti waktu dan tempat terjadinya suatu kesepakatan kontrak.

c. Perlindungan konsumen

Masalah perlindungan konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan sebuah *E-commerce*. Hal ini sebab konsumen merupakan pihak yang menentukan kelangsungan hidup perdagangan elektronik tersebut. Masalah yang terjadi dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen ini adalah kecurangan yang sering dilakukan oleh penjual mengingat keberadaannya. Masalah tentang keberadaan penjual ini seperti misalnya penjual merupakan *virtual store* atau toko *on line* yang fiktif. Masalah lain yang terjadi adalah kondisi barang yang dibeli, misalnya barang yang dikirimkan dalam kondisi rusak, adanya keterlambatan pengiriman atau bahkan barang yang telah dibeli tidak dikirimkan kepada pembeli. Belum lagi jika timbul masalah karena *purchase order* atau pembayaran oleh pembeli tidak diakui kebenarannya oleh penjual. Mengingat banyaknya permasalahan yang terjadi tersebut maka sudah scharusnya pemerintah memberlakukan undang-undang tentang *E-commerce* yang memberikan perlindungan kepada konsumen secara maksimal.

d. Permasalahan pajak (*taxation*)

Permasalahan pajak dalam transaksi *E-commerce* ini muncul ketika transaksi dihadapkan pada batas negara. Masing-masing negara akan menemui kesulitan dalam menerapkan ketentuan pajaknya karena pihak penjual dan pembeli akan sulit dilacak keberadaannya secara fisik Sebagai contoh, ada sebuah toko *online* milik orang Indonesia, tetapi toko tersebut didaftarkan sebagai suatu domain "*.com" yang servernya berada di Australia. Padahal, salah satu sifat dunia maya (*cyberspace*) adalah tanpa batas (*borderless*). Jika terjadi transaksi, negara manakah yang berhak memungut pajak? Indonesia atau Australia? Berbagai permasalahan, di bidang pajak ini menyebabkan prinsip-prinsip perpajakan internasional harus ditinjau kembali. Demikian juga dengan sistem perpajakan nasional juga harus ditinjau dan dikaji ulang agar dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dalam dunia perdagangan tersebut.

e. Pemalsuan tanda tangan digital

Di dalam transaksi tradisional, kita mengenal adanya tanda tangan. Tujuan suatu tanda tangan dalam suatu dokumen adalah memastikan otentisitas dokumen tersebut. Transaksi elektronik juga menggunakan tanda tangan digital atau yang dikenal dengan *digital signature*. *Digital signature* sebenarnya bukan suatu tanda tangan seperti yang dikenal selama ini, yang menggunakan cara berbeda untuk menandai suatu dokumen sehingga dokumen atau data sehingga tidak hanya mengidentifikasi dari pengirim, tetapi juga memastikan keutuhan dari dokumen tersebut tidak berubah selama proses transmisi. Sebuah *digital signature* didasari oleh isi pesan itu sendiri. Selama ini, tanda tangan digital tersebut merupakan suatu metode sekuriti dalam penggunaan jaringan publik sebagai sarana perpindahan data yang cukup "aman'. Dikatakan aman oleh karena *digital signature* terbentuk dari rangkaian algoritma yang sangat sulit untuk dilacak atau dirusak. Memang, akan sangat sulit, tetapi bukan berarti tidak bisa. Beberapa bentuk kejahatan dalam pemalsuan digital *signature* ini menggunakan perangkat lunak yang bisa melakukan *generate* terhadap, *digital signature* tersebut.

Selanjutnya, untuk mengatasi atau setidaknya memperkecil munculnya beberapa permasalahan seperti tersebut di atas, sebelumnya harus disadari bahwa perusahaan yang melangsungkan kegiatan *E-commerce* tidak berlangsung sebatas tempat perusahaan tersebut didirikan. Perusahaan akan melakukan usaha melewati batas negara *clan* bahkan benua. Oleh karena itu, hukum yang beriaku juga bukan hanya hukum perdata dari satu negara, tetapi merupakan hubungan keperdataan internasional yang masuk dalam ruang lingkup Hukum Perdata Internasional.

Etika Bisnis, *E-commerce* dan Penegakan Hukum

Model dan Hukum Perdagangan Elektronik

Salah satu acuan internasional yang banyak digunakan adalah *Uncitral Model Low on Electronic Commerce* tahun 1996. Acuan yang berisi model hukum dalam transaksi *E-commerce* tersebut diterbitkan oleh UNCITRAL sebagai salah satu komisi internasional yang berada di bawah PBB. Model tersebut telah disetujui oleh General Assembly Ressolution No 51/162 tanggal 16 Desember 1996. Berikut beberapa poin penting di dalam *Uncitral Model law on Electronic Commerce* tersebut.

a. Pengakuan secara yuridis terhadap suatu data pesan elektronik.

   Pasal 5 dari model hukum ini menyatakan bahwa suatu informasi mempunyai implikasi hukum, validitas, *clan* dapat dijalankan (*enforceability*) walaupun dalam bentuknya berupa data *messages*. Suatu informasi tidak dapat dikatakan tidak mempunyai kekuatan hukum dan validitas, serta tidak dapat dijalankan (*enforceability*) hanya didasarkan pada kenyataan bahwa di dalam, data *messages* tersebut tidak terdapat hal-hal yang secara umum menimbulkan implikasi hukum, melainkan hanya berisi perintah untuk merujuk pada materi tertentu. Hal tersebut diperkuat dengan pasal 6 yang menyatakan bahwa apabila terdapat suatu peraturan yang menghendaki/ mensyaratkan suatu informasi harus berbentuk tertulis maka persyaratan tersebut dapat dipenuhi oleh suatu data *messages*, dengan catatan, informasi yang terkandung di dalamnya dapat diakses/dibaca sehingga dapat digunakan sebagai bahan rujukan.

b. Pengakuan tanda tangan digital

   Pasal 7 model hukum ini menyatakan bahwa apabila terdapat peraturan yang membutuhkan tandatangan seseorang maka persyaratan tersebut dapat dipenuhi oleh suatu data *messages* apabila: terdapat suatu metode yang dapat mengidentifikasikan seseorang dan dapat memberikan indikasi bahwa informasi yang terdapat dalam suatu data *messages* telah disetujui olehnya; dan Metode tersebut dapat diandalkan atau dapat digunakan dalam Membuat atau mengomunikasikannya dalam berbagai situasi, termasuk berbagai pedanjian. Hal itu berarti tanda tangan digital sebagai metode akurat untuk mengidentifikaksi pelaku tandatangan tersebut dapat digunakan sebagai tanda tangan dimaksud dalam peranjian-perjanjian tradisional.

c. Adanya pengakuan atas orisinilitas data *message*

Salah satu poin penting dalam model hukum ini juga menyatakan bahwa apabila terdapat suatu peraturan yang mensyaratkan suatu informasi disampaikan atau diwujudkan dalam bentuk, asli (original), persyaratan tersebut dapat dipenuhi oleh suatu data *messages* apabila: terdapat jaminan yang dapat diandalkan terhadap keutuhan informasi seiak pertama dibuat, dalam bentuk akhirnya sebagai suatu data *messages* atau bentuk lainnya. Kriteria untuk dapat menentukan keutuhan (*integrity*) adalah apabila informasi tersebut lengkap dan Etika Bisnis dan *Commerce* tidak pernah dimodifikasi, juga terhadap adanya setiap *endorsement*. Setiap perubahan yang timbul sebagai akibat yang biasa terjadi pada saat melakukan komunikasi, penyimpanan dan penampakannya (*display*), serta standar dari *reability* (keandalan) haruslah diterapkan berdasarkan tujuan penciptaan informasi itu dan dalam hubungannya dengan keadaan yang ada. Pada saat informasi itu perlu ditunjukkan, informasi tersebut dapat ditunjukkan/diperlihatkan kepada orang yang membutuhkannya.

d. Data *messages* dapat memenuhi syarat pembuktian hukum

Dalam pasal 9, di model hukum ini menyatakan bahwa dalam setiap peristiwa hukum (*legal proceeding*), informasi dalam bentuk data *messages* mempunyai kekuatan dalam pembuktiannya. Pembuktian dari suatu data *messages* harus didasarkan pada tingkat keandalan/kemampuan/*reliability*. Pada saat data *messages* diciptakan, disimpan atau dikomunikasikan, keandalan tersebut dalam hubungannya dengan kemampuan mempertahankan keutuhan informasi, dan juga dalam hubungannya dengan kemampuan mengidentifikasikan originator dan berbagai faktor lain yang relevan. Pada pasal tersebut juga dinyatakan bahwa setiap aturan yang terkait tidak dapat tidak diterapkan dalam pembuktian suatu data pesan elektronik apabila pembuktian tersebut: hanya didasarkan pada bentuknya yang berupa data pesan elektronik; atau, apabila hal ini merupakan bukti terbaik yang dapat diajukan dan bisa diuji, berdasarkan kenyataan bahwa hal tersebut bukan dalam keadaan yang asli (original).

e. Pengakuan atas dokumentasi dalam data *messages*

Salah satu poin penting dalam model hukum ini juga menyatakan bahwa apabila terdapat peraturan-peraturan yang mengharuskan berbagai macam dokumen, *records* atau informasi didokumentasikan/disimpan, aturan tersebut dapat dipenuhi dengan mendokumentasikan data *messages*. Untuk itu, aturan-aturan yang terdapat di bawah ini harus dapat dipenuhi: setiap informasi yang terkandung di dalamnya dapat diakses atau digunakan sebagai referensi. Informasi tersebut tetap dipertahankan dalam format yang sama dengan format pertama pada saat ia diciptakan, dikirim, atau diterima atau dalam suatu format yang sudah dapat dibuktikan keandalannya dalam membuat, mengirim dan menerima.

Setiap informasi, jika ada, sebisanya dipertahankan untuk mempermudah identifikasi terhadap asal dan tujuan data *message* serta waktu (hari dan tanggal) pada saat ia dikirim dan diterima. Model hukum ini telah digunakan oleh banyak negara untuk menjadi dasar

pembuatan undang-undang di bidang *E-commerce*, misalnya *Electronic Transaction Act of Singapore*, undang-undang transaksi elektronik di, Malaysia dan banyak lainnya. Indonesia sendiri sampai tulisan ini dibuat, belum memiliki perundangan yang mengatur secara khusus perdagangan dengan model *Electronic Commerce*. Jadi, tidak ada salahnya mengacu pada model UNCITRAL.

Dampak *E-commerce* terhadap Dunia bisnis

Dalam kategori pertama, *E-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan telemarketing. Kemunculan *E-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, di antaranya:

- ✓ memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet;
- ✓ menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia;
- ✓ memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengirima informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan bidang seni seperti lagu, lukisan, dan lain-lain);
- ✓ menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk;
- ✓ layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*;
- ✓ lemfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya;
- ✓ lemudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan dengan *mass advertising*;
- ✓ lenghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat; serta
- ✓ lenghadirkan pasar maya/virtual (*markespace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

Proses *E-commerce* dalam Dunia Bisnis

Dalam proses *E-commerce*, perusahaan membutuhkan beberapa komponen utama agar operasi dan manajemen aktivitas *E-commerce* berjalan dengan baik. Komponen-komponen pokok yang memiliki peran penting dalam proses *E-commerce* dunia usaha tampak seperti pada gambar berikut.

1. **Pengendalian akses dan keamanan**. Situs *E-commerce* harus memberikan rasa percaya dan akses yang aman untuk berbagai pihak dalam transaksi *E-commerce*, misalkan dengan adanya kata kunci (*password*), kunci enskipsi, sertifikasi, atau tandatangan digital. Kemudian ada otorisasi akses yang hanya ke bagian tertentu saja sehingga hanya para pelanggan yang terdaftar saja yang dapat mengakses informasi dan aplikasi yang ada. Pengendalian akses dan keamanan ini perlu dilakukan untuk melindungi sumber daya situs *E-commerce* dari berbagai ancaman seperti peretas (*hacker*), pencurian *password* atau nomor kartu kredit, atau menghindari kegagalan sistem.
2. **Membuat profil dan personalisasi.** Proses pembuatan profil dan personilasasi menggunakan alat pembuat profil seperti pendaftaran, *file cookie*, *software* penelusur perilaku dalam situs *web* dan respons pemakai. Profil ini digunakan untuk mengenali kita sebagai pemakai individual, memberikan tampilan personalisasi, saran atas produk dan iklan *web*. Tujuan proses pembuatan profil ini untuk tujuan manajemen rekening, pembayaran, mengumpulkan data mengenai manajemen hubungan pelanggan, perencanaan pemasaran, dan untuk manajemen situs *web* itu sendiri.
3. **Manajemen pencarian.** *Software E-commerce* harus meliputi komponen mesin pencari situs *web* untuk dapat membantu para pelanggannya dalam menemukan produk dan jasa tertentu yang mereka inginkan untuk dievaluasi atau dibeli.
4. **Manajemen isi dan katalog.** Isi *E-commerce* sebagian besar berbentuk katalog multimedia yang memuat informasi produk sehingga membuat dan mengelola katalog merupakan rangkaian utama dari manajemen isi. *Software* manajemen isi tersebut bekerja dengan alat pembuat profil yang sudah disebutkan sebelumnya. *Software* manajemen isi akan membantu perusahaan *E-commerce* untuk mengembangkan, menghasilkan, mengirimkan, memperbaharui, dan menyimpan data teks serta informasi multimedia di situs *web E-commerce*. Selanjutnya manajemen isi dan katalog dapat diperluas untuk memasukkan proses konfigurasi produk yang akan mendukung layanan mandiri berbasis *web* dan penyesuaian massal atas berbagai produk perusahaan.
5. **Manajemen arus kerja**. Sistem arus kerja *e-business* digunakan untuk membantu para karyawan secara elektronik bekerja sama untuk menyelesaikan tugas pekerjaan menggunakan mesin *software* arus kerja (*workflow software engine*). Sistem ini memastikan bahwa transaksi, keputusan, aktivitas kerja yang tepat dilakukan, serta data dan dokumen yang benar telah dikirimkan ke para karyawan, pelanggan, pemasok, dan pihak *stakeholder*.
6. **Pemberitahuan kegiatan.** Proses pemberitahuan kegiatan (*event notification*) memainkan peranan penting dalam sistem *E-commerce* karena sistem ini digunakan untuk memonitor semua proses *E-commerce* dan mencatat semua kegiatan yang relevan, termasuk perubahan mendadak atau ketika dalam masalah. Sistem ini akan memberitahukan kepada para pelanggan, pemasok, dan pegawai serta *stakeholder* mengenai semua kegiatan transaksi yang berkaitan dengan status mereka dengan melalui pesan elektronik seperti *e-mail*, *newsgroup*, penyeranta (*pager*), atau *fax*.

7. **Kerjasama dan perdagangan.** Tujuan utama *E-commerce* adalah mendukung kesepakatan kerja sama dan layanan perdagangan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* lainnya. Seperti halnya dalam *e-business*, sistem *E-commerce* juga fokus menumbuhkan komunitas berkepentingan *online* untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun loyalitasnya.
8. **Proses pembayaran elektronik.** Pembayaran sebagai proses nyata dan penting dalam transaksi *E-commerce*. Sekarang ini sebagian besar sistem *E-commerce* yang terlibat dalam *web* dan bisnis B2C menggunakan proses pembayarannya dengan kartu kredit.

Faktor Keberhasilan *E-commerce* dalam Dunia Bisnis

Dalam menciptakan perusahaan *E-commerce* yang baik dan sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya perusahaan harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara *online* agar mereka tetap kembali ke toko *web* perusahaan kita. Kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *E-commerce* seperti berikut.

a) *Selection and Value.* Faktor pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah kegiatan penjualan.
b) *Performance and Service.* Faktor kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. *Look and Feel,* Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan *web*, situs *web*, area belanja, produk multimedia, halaman katalog, dan fitur belanja yang menarik.
c) *Advertising and incentives.* Faktor iklan dan insentif meliputi: *web* dan promosi *e-mail* bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
d) *Personal attention.* Faktor Perhatian personal meliputi halaman *web personal*, saran produk yang dipersonalisasi, iklan *web*, dan pemberitahuan *e-mail*, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
e) *Community relationship.* Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
f) *Security and Reliability.* Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs *web*, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Manfaat *E-commerce* bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat Luas bagi Organisasi

Di dalam pemanfaatan *E-commerce* bagi organisasi, konsumen, maupun masyarakat luas memiliki beberapa manfaat adalah sebagai berikut.

- ✓ memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok;
- ✓ menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas ;
- ✓ memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi;
- ✓ menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe "*pull*" yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*;
- ✓ dapat menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa;
- ✓ meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis; dan
- ✓ menekan biaya telekomunikasi.

Sementara, bagi konsumen adalah

- ➢ memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam);
- ➢ memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan;
- ➢ memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat;
- ➢ produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time;*
- ➢ memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronik communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman; serta
- ➢ memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang *virtual.*

Selain itu, bagi masyarakat adalah

- ✓ memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah, dan
- ✓ memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah.

Dampak Positif dan Negatif *E-commerce* bagi Dunia Bisnis

Dampak positif

a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
c. Menurunkan biaya operasional *(operating cost).*
d. Melebarkan jangkauan *(global reach).*
e. Meningkatkan *customer loyality.*
f. Meningkatkan *supplier management.*
g. Memperpendek waktu produksi.
h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Dampak Negatif

a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan nonteknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program *(hacker)* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
f. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem.

Kelemahan dan Kendala *E-commerce*

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh *CommerceNet* para pembeli belum menaruh kepercayaan kepada *E-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *E-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu,

surfing di *E-commerce* belum lancar betul. Pelanggan *E-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke *internet*, mencari situs belanja (*shopping*), menunggu unduh (*download*) gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh *hacker*. Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, *e-merchant* harus melakukan banyak proses pemindaian (*scanning*) pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant kepala lembaga penelitian di *CommerceNet* meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang. Grant mengatakan jika saja pada halaman *Web* dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk mencari (*search engine*) menemukan sebuah produk secara *online*.

Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar *merchant* ingin agar orang menemukan hanya produk yang mereka jual, tetapi bukan kompetitornya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lain lebih murah. Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak serumit di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara men-*set up* situs *E-commerce* mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan *sharing* antara informasi yang diperoleh *online* dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang sering kali menjadi kendala utama adalah ide untuk *sharing* informasi bisnis kepada pelanggan dan penyalur (*supplier*) hal ini merupakan strategi utama dalam sistem *E-commerce* bisnis ke bisnis. Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah *merchant* harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada Java applets maka semua masalah akan *solved*, padahal kenyataannya adalah sebetulnya *merchant* harus merestrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari ecommerce. Grant mengatakan, *"E-commerce is just like any automation – it amplifies problems with their operation they already had"*.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah menggunakan *electronic commerce* (*E-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan *electronic commerce* (*E-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *E-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu disebabkan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya menggunakan *laptop*/*notebook* ataupun dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) menggunakan teknologi *wifi*.

Studi Kasus: *E-commerce* di PT Kereta Api Indonesia

Dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan penduduk, mobilisasi pun semakin meningkat. Konsekuensi yang harus ditanggung adalah meningkatnya mobilitas penduduk yang menyebabkan peningkatan kebutuhan akan layanan umum atau publik salah satunya seperti layanan sarana dan prasarana transportasi. Kemudahan dan kenyamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi tuntutan konsumen. Dengan alasan tersebut PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) memberikan kemudahan bagi pengguna jasa kereta api. Kemudahan ini berupa layanan pembelian tiket KA melalui *online payment* yang digunakan pada gerai anjungan tunai mandiri (ATM) Bank yang tergabung dalam ATM Bersama dan ATM Bank lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Rabu, 26 Januari 2011, PT KAI dan PT Arta Jasa menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) tentang pembelian tiket melalui sistem jaringan *online*, di Gedung Jakarta Railway Center (JRC). Nota kesepahaman ini ditantandatangani oleh Direktur Komersial PT KAI, Sulistyo Wimbo Hardjito dan Direktur PT Arta Jasa, Arya Damar. Kerja sama ini merupakan upaya PT KAI untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya memberi kemudahan pengguna jasa KA untuk mendapatkan dan membayar tiket melalui *online payment.*

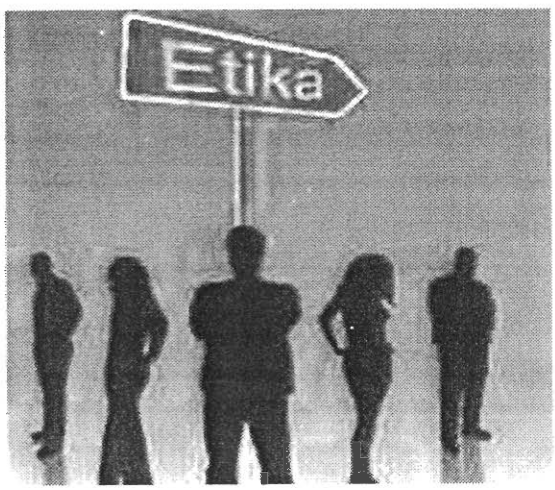
Mekanisme pembelian *ticketing online* ini, sebelumnya pelanggan menghubungi *contact center* KA di No. 121 dari telepon rumah atau 021-121 melalui telepon genggam (GSM atau CDMA), dan selanjutnya *operator contact center* 121 akan memandu sistem pembayaran *online* sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain melalui stasiun, agen tiket, pusat reservasi, layanan *online payment* ini merupakan alternatif tambahan pilihan calon penumpang untuk mendapatkan dan membayar tiket kereta api. Pengguna jasa kereta api pun dapat memanfaatkan layanan ini kapan dan dimana saja. PT KAI akan terus-menerus mengembangkan pelayanan yang mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. "Dari pelayanan *online ticketing* ini, selain memberikan kemudahan kepada pelanggan kami, juga diharapkan dapat mengurangi praktik percaloan tiket KA. Kerja sama ini sebagai bukti nyata bahwa PT KAI ingin terus berkembang dan maju menjadi sebagai penyedia jasa angkutan massal perkeretaapian yang berbasis teknologi informasi mengikuti kebutuhan konsumen.

Bahan Diskusi: penerapan penggunaan teknologi dengan E-commerce yang diterapkan PT KAI telah memberikan kenyamanan dan kemudahaan dalam reservasi dan pembelian tiket. Namun bagaimana bagi masyarakat yang berada di pedesaan dan orang yang tidak mengerti teknologi, apakah perusahaan ini beretika dan cukup adilkah dengan mereka menjadi korban karena tidak mengerti E-commerce?

BAB 17
Penutup

Dengan telah berkembangnya kegiatan bisnis yang ada di masyarakat dan seiring dengan globalisasi ekonomi maka etika bisnis merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis itu sendiri. Pelaku bisnis yang ingin eksis dan mampu bersaing di era globalisasi sekarang ini harus memenuhi etika-etika maupun norma-norma, aturan, hukum yang ada, dan berlaku di mana kegiatan bisnis itu dilakukan.

Masalah etika dan kepatuhan terhadap hukum merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis karena bentuk-bentuk pelaksanaan bisnis yang beretika ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi masyarakat secara umum. Oleh karena itu, di satu pihak masyarakat akan merasa aman, nyaman dengan keberdaan entitas bisnis tersebut, dan pelaku bisnis juga akan dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien, tentunya dengan mengharapkan laba yang optimal guna membiayai operasionalnya.



Apabila dari sudut pandang *moral* merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu yang merupakan kesepakatan secara suka rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika sebagai tolok ukur yang dapat menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan harmonis. Etika dijadikan sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Mengapa? Dunia bisnis, menyangkut hubungan antara pengusaha dengan pengusaha, tetapi mempunyai kaitan secara nasional bahkan internasional. Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sementara pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan.

Hal tersebut berarti bahwa kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa diwujudkan. Jadi, jelas untuk menghasilkan suatu etika di dalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapa pun dalam perekonomian.

Kebutuhan manusia yang semakin lama semakin banyak dan kompleks, serta faktor sumber daya alam yang terbatas, baik dari segi kuantitas maupun jenisnya, membuat manusia melakukan pertukaran di antara mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan efisien. Proses pertukaran ini yang disebut dengan suatu kegiatan bisnis. Seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan banyak jumlahnya maupun bagaimana cara melakukan pertukarannya, maka terbentuk pula etika dalam bertransaksi pertukaran dalam kegaitan bisnis tersebut, yaitu apa yang boleh dan apa yang tidak boleh diperbuat dalam transaksi bisnis, apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang tidak seharusnya dilakukan. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sulit menghindar dari keterlibatan dalam kegiatan bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan hidup kita

Jadi etika bisnis adalah suatu penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis. Secara konkret etika sering terfokuskan pada perbuatan ataupun tindakan manusianya. Dapat pula dikatakan bahwa teori etika membantu kita untuk dapat menilai keputusan etis. Memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya atau bisa disebut *keadilan* yang mana dibagi sebagai berikut.

a) ***Keadilan Umum* (*General Justice*)** adalah berdasarkan keadilan ini para anggota masyarakat diwajibkan untuk memberi kepada masyarakat (negara) apa yang menjadi haknya.

b) ***Keadilan Distributif* (*Distributive Justice*)** adalah berdasarkan keadilan ini negara (pemerintah) harus memberikan segalanya dengan cara yang sama kepada para anggota masyarakat.

c) ***Keadilan Komutatif* (*Commutative Justice*)** adalah berdasarkan keadilan ini setiap orang harus memberikan kepada orang lain apa yang menjadi haknya liberalisme dan sosialisme yang merupakan awal dari perjuangan moral bagi setiap individu maupun masyarakat dalam hal ini kelompok, diharapkan semua individu maupun kelompok dapat beraktivitas secara maksimal dalam memenuhi kebutuhan mereka masing-masing yang mana telah telah diatur undang-undangnya akan hal itu. Sistem pasar bebas, yang bisa dijalankan sekarang tetap merupakan sistem ekonomi yang paling unggul.

Dengan begitu pentingnya *etika* dalam kegiatan bisnis di masyarakat maka hal ini terutama tampak dari dua segi. *Pertama* adalah dari segi keadilan sosial, agar supaya kepada semua masyarakat dalam kompetisi di pasar diberikan kesempatan yang sama. *Kedua*, dalam konteks pasar bebas, etika sangat dibutuhkan sebagai jaminan agar kompetisi berjalan dengan baik dari sudut moral. Semua masyarakat yang melakukan kegiatan bisnis, dalam pasar bebas harus berlaku

dengan *fair*. Profit atau keuntungan perusahaan selalu berkaitan dengan kegiatan ekonomi, di mana kedua belah pihak menggunakan uang. Karena hubungan dengan uang itu, perolehan profit secara khusus berlangsung dalam konteks kapitalisme. Keterkaitan dengan keuntungan itu merupakan suatu alasan khusus mengapa bisnis selalu ekstra rawan dari sudut pandang etika dalam melakukan bisnis. Masalah etika ini akan berpengaruh besar dengan kegiatan bisnisnya dengan pihak-pihak pemangku kepentingan. Perubahan perdagangan dunia menuntut segera disempurnakannya etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Langkah apa yang harus ditempuh? Dalam suatu bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang bersifat kriminal pun ditempuh demi dapat pencapaian suatu tujuan. Jika sudah demikian, pelaku bisnis yang menjadi motor penggerak roda perekonomian akan berubah menjadi pelaku ekonomi yang tercela. Terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakan kecenderungan, tetapi sebaliknya, semakin hari semakin meningkat. Misalkan adanya tindakan penggelembungan nilai proyek (*mark up*) nilai proyek, ingkar janji, tidak mengutamakan kepentingan masyarakat, tidak memerhatikan sumber daya alam maupun tindakan kolusi dan suap merupakan contoh pengabaian para pelaku bisnis terhadap etika bisnis.

Sebagai bagian dari kehidupan di masyarakat, tentunya kegiatan bisnis harus tunduk pada norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya sehingga hal itu membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnisnya, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan cara menjajaki bentuk maupun pola hubungan dalam bisnis seperti itu, maka akan dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif. Hubungan ini tidak hanya dalam satu negara, tetapi meliputi berbagai negara yang terintegrasi dalam hubungan perdagangan dunia yang nuansanya kini telah berubah. Perubahan nuansa perkembangan dunia itu menuntut segera dibenahinya etika bisnis. Masalahnya adalah kondisi hukum yang melingkupi dunia usaha terlalu jauh tertinggal dari pertumbuhan serta perkembangan di bidang ekonomi.

Dalam kaitan tersebut hubungan usaha dengan pihak-pihak lain yang terkait begitu kompleks. Akibatnya, ketika dunia usaha melaju pesat, ada pihak-pihak yang tertinggal dan dirugikan, karena peranti hukum dan aturan main dunia usaha belum mendapatkan perhatian yang seimbang. Salah satu contoh yang selanjutnya menjadi masalah bagi pemerintah dan dunia usaha adalah masih adanya pelanggaran terhadap upah buruh. Hal Ini menyebabkan beberapa produk nasional terkena batasan di pasar internasional. Contoh lain adalah produk-produk hasil hutan yang mendapat protes keras karena pengusaha Indonesia dinilai tidak memerhatikan kelangsungan sumber alam yang sangat berharga. Perilaku kode etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Pentingnya etika bisnis tersebut berlaku untuk kedua perspektif, baik lingkup makro maupun mikro.

Hampir dapat dipastikan, jika suatu perusahaan itu dalam melakukan kegiatan bisnisnya dengan tidak beretika dan merugikan masyarakat umum, lambat laun akan ditingkalkan dan dikucilkan, bahkan membuat citra yang buruk bagi perusahaan tersebut. Dampaknya akan merugikan perusahaan tersebut dan tidak akan mampu tetap eksis dan berkompetisi secara sehat di era ekonomi global sekarang ini.

Apalagi jika dilihat dengan perkembangan informasi yang begitu cepat seperti multimedia, *internet*, telepon seluler, dan lainnya yang dalam hal ini akan dengan mudah dan cepat menyebar kepada masyarakat yaitu perusahaan mana saja yang bisnisnya tidak baik dan tidak beretika. Tentunya akan merugikan perusahaan yang demikian.

Dalam kehidupan bermasyarakat, dikenal nilai-nilai dan norma-norma etis. Begitu juga pada dunia bisnis pada umumnya. Bisnis perlu mengenal dan memerhatikan etika. Dalam dunia persaingan yang ketat, bisnis yang berhasil adalah bisnis yang memerhatikan nilai-nilai moral. Jadi antara etika dan bisnis ada kaitan yang erat satu sama lainnya. Adanya persaingan yang ketat di dunia bisnis dewasa ini, membuat di antara pelaku bisnis dan adanya prinsip ekonomi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara atau membuat para pelaku bisnis bertindak tidak jujur. Namun hal ini haruslah dihindari, dengan tidak jujur, dengan melanggar etika, norma, dan aturan yang ada maka akan membuat perusahaan maupun pelaku bisnis itu akan ditinggalkan oleh para pelanggan dan masyarakat luas. Tentunya perusahaan dalam jangka panjang ke depan akan mengalami kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

Andreews KR. Ethic in practice in *Harvard Business Review on Corporate Ethic*, 2003. Bouston, MA: Harvard Business School Publishing Corporation.

Agus S, Ardana CI. 2011. *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia.* Jakarta: Salemba Empat.

Budiman A dkk. 1999. *Corporate Social Responsibility.* Jakarta: ICSD.

Budiman A. 1990. *Sistem Perekonomian Pancasila dan Ideologi Ilmu Sosial di Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bertens K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis.* Yogyakarta: Penerbit Kanisisus.

De George R. 2002. *Business Ethics, Upper Saddle River 5th edition.* NJ Prentice Hall.

Djojohadikusumo S. 1991. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Ernawati, Erni R. 2007. *Busines Ethics.* Bandung: Afabeta.

Fritzche DJ. 2005. *Business Ethics.* New York: Mc Graw Hill.

Frederick WC, Davis K, Post JE. 1998. *Business and Society.* New York: Mc Graw Hill.

Friedman M. 1979. dalam Tom L Beauchamps, Norman Bowie, eds. *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.

Griffin RW, Pustay MW. 2005. *International Business.* Prentice Hall International.

Hartman LP. 2005. *Perspective in Business Ethic.* New York: Mc Graw Hill

J Brooks, Leonard. 2012. *Etika Bisnis dan Profesi, Edisi Kelima.* Jakarta: Salemba Empat.

Keraf AS. 1998. *Etika Bisnis Tumtutan dan Relevansinya.* Jakarta: Kanisius.

Keraf AS. 2002. *Etika Lingkungan.* Jakarta: Kompas Gramedia.

Kotler P. 2002. *Marketing Management.* Prentice Hall,Pearson, Education International

Mubyarto. 1988. *Sistem dan Moral Ekonomi.* Jakarta: LP3ES.

Pieris J, Jim N. 2007, *Etika Binis dan Good Corporate Governance.* Jakarta: Pelangi Cendikia.

Rudito B, Famiola Melia. 2007. *Etika Binsis dan tanggung-jawab sosial Perusahaan di Indonesia.* Jakarta: Rekayasa Sains.

Soeprapto R. 2004. *Pancasila Menjawab Globalisasi.* Jakarta: Yayasan Taman Pustaka.

Suprapto R. 2004. *Pancasila Menjawab Globalisasi.* Jakarta: Yayasan Taman Pustaka.

Suseno FM. 1979. *Etika Umum, Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral.* Yogyakarta: Yayasan Kanisius.

Riwayat Singkat Penulis



Dr. Ir Arissetyanto Nugroho MM, lahir di Singapura, 24 Februari 1969. Penulis menempuh pendidikan Teknik Universitas Indonesia (FTUI) dan lulus sebagai wisudawan terbaik FTUI tahun 1992. Melanjutkan studi S-2 di Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI) dan lulus tahun 1999 serta program Doktor Manajemen Bisnis IPB tahun 2010. Karirnya diawali sebagai kontraktor di bidang migas dengan membangun tangki timbun BBM di Indramayu, Dumai, serta Balikpapan. Dosen berkinerja terbaik di Universitas Mercu Buana (UMB) tahun 2011 dan peraih penghargaan 50 wisudawan terbaik FTUI ini juga telah mengikuti kursus singkat Lemhanas bekerja sama dengan Kadin 2014. Sejak tahun 2006 bergabung dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB dan mengampu mata kuliah: Pengantar Manajemen, Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis, dan Etik UMB. Saat ini menjabat Rektor Universitas Mercu Buana (UMB) dan berhasil mengantarkan UMB sebagai PTS unggulan Kopertis III tahun 2014.



Agus Arijanto, SE, MM dilahirkan di desa Rengel, Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur pada tanggal 30 Agustus 1967 sejak tahun 1998 sampai saat ini penulis menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis merupakan Alumnus dari SMA Pangudi Luhur Jakarta lulus pada tahun 1986, pendidikan jenjang S-1 dari Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 1992, dan gelar Magister Manajemen Pasca Sarjana dari Universitas Budi Luhur Jakarta lulus tahun 2004. Profesi lainnya adalah sebagai profesional di bidang keuangan (*Finance*) pada perusahaan pertambangan (Mining Company) di Jakarta, dan sebagai Senior Partner di STAMCO Consulting Grup di Jakarta. Dengan berbekal keahlian, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki, penulis sering diminta sebagai narasumber pada seminar, diskusi, sarasehan, dan workshop/pelatihan di berbagai acara yang diadakan oleh kampus, maupun institusi lainnya. Adapun karya buku yang telah diterbitkan oleh penulis adalah (1) *Dosa-dosa Orang Tua terhadap Anak dalam Hal Finansial* diterbitkan oleh PT Elexmedia Komputindo (Kompas Gramedia Group) pada tahun 2010 serta (2) *Buku Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* diterbitkan oleh PT Rajagrafindo Persada (Rajawali Pers Jakarta) tahun 2011 dan buku ini sudah cetakan keeenam edisi ketiga.