

BUKU REFERENSI



ETIKA BISNIS

Dalam Perspektif
Manajemen Dan
Ekonomi

Supryady, S.Pd., M.Si.
Drs. Firdaus Putra, M.M.
Ir. Muhammad Jamil, M.MA.
Mario Roberto Labetubun, S.E., M.M.

BUKU REFERENSI

ETIKA BISNIS

**DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN
EKONOMI**

Supryady, S.Pd., M.Si.
Drs. Firdaus Putra, M.M.
Ir. Muhammad Jamil, M.MA.
Mario Roberto Labetubun, S.E., M.M.

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN EKONOMI

Ditulis oleh:

Supryady, S.Pd., M.Si.
Drs. Firdaus Putra, M.M.
Ir. Muhammad Jamil, M.MA.
Mario Roberto Labetubun, S.E., M.M.

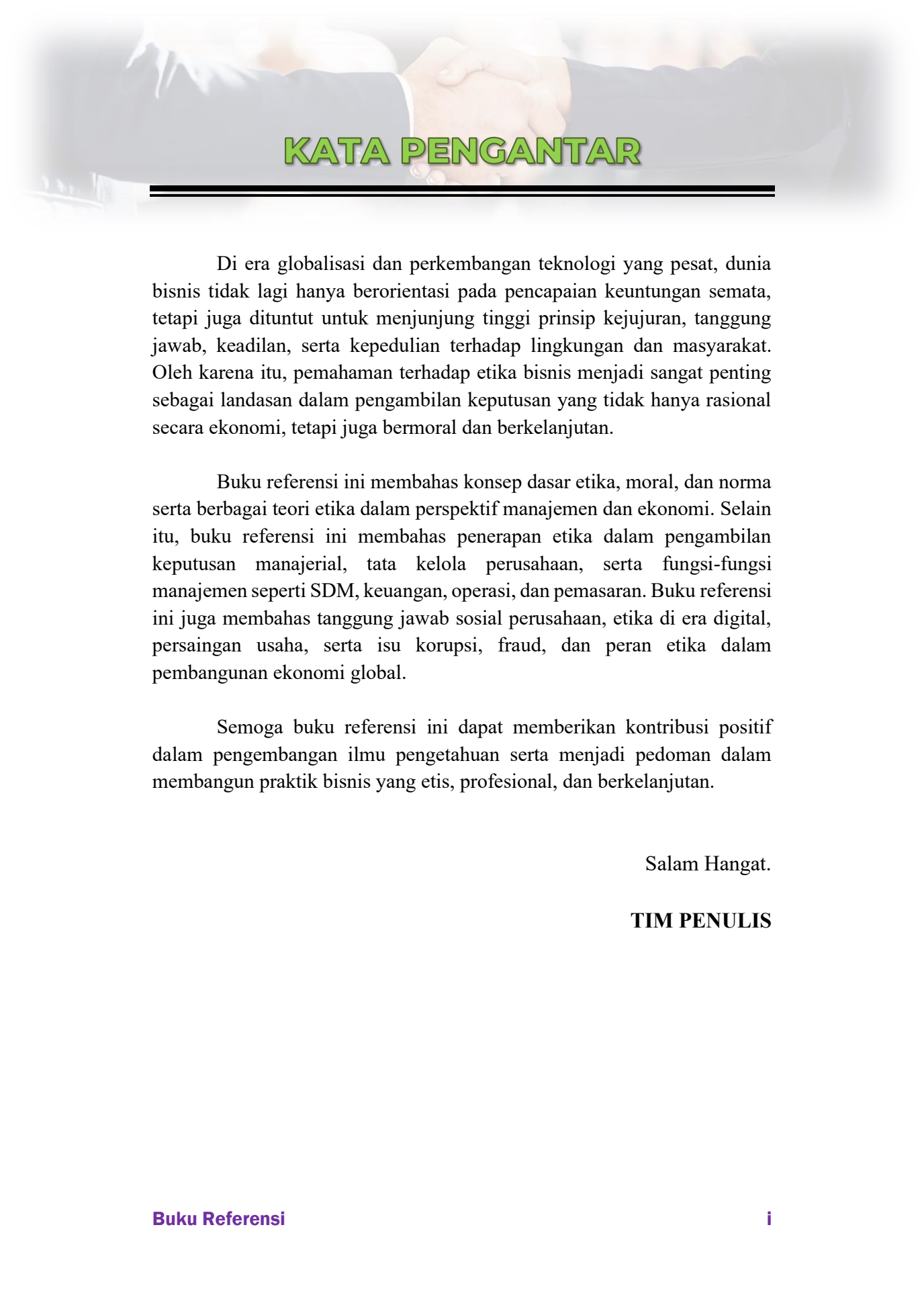
Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



ISBN: 978-634-7662-88-0
IV + 225 hlm; 18,2 x 25,7 cm.
Cetakan I, April 2026

Desain Cover dan Tata Letak:
Melvin Mirsal

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Media Penerbit Indonesia
Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131
Telp: 081362150605
Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com
Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>
Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



KATA PENGANTAR

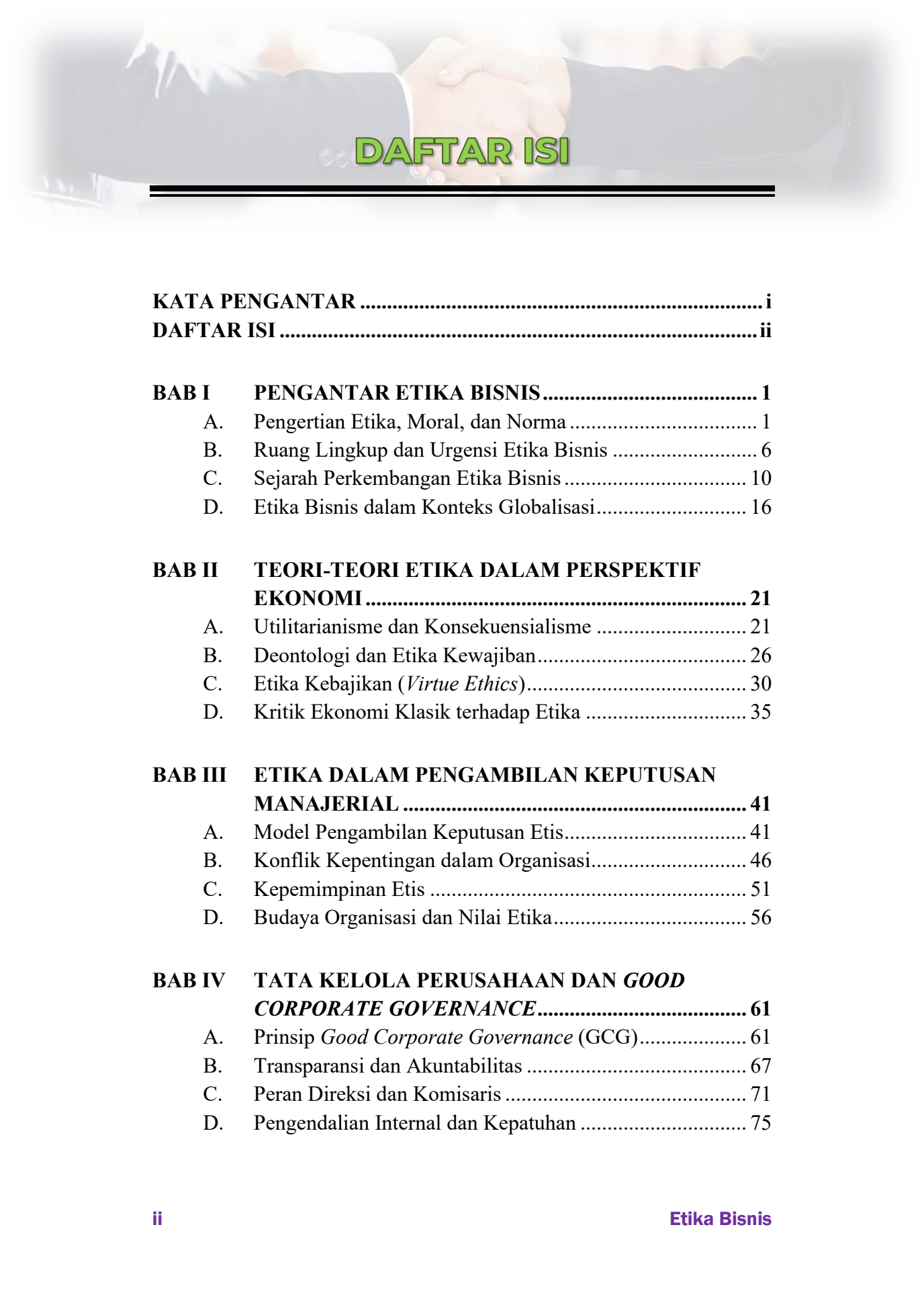
Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, dunia bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga dituntut untuk menjunjung tinggi prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap etika bisnis menjadi sangat penting sebagai landasan dalam pengambilan keputusan yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga bermoral dan berkelanjutan.

Buku referensi ini membahas konsep dasar etika, moral, dan norma serta berbagai teori etika dalam perspektif manajemen dan ekonomi. Selain itu, buku referensi ini membahas penerapan etika dalam pengambilan keputusan manajerial, tata kelola perusahaan, serta fungsi-fungsi manajemen seperti SDM, keuangan, operasi, dan pemasaran. Buku referensi ini juga membahas tanggung jawab sosial perusahaan, etika di era digital, persaingan usaha, serta isu korupsi, fraud, dan peran etika dalam pembangunan ekonomi global.

Semoga buku referensi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi pedoman dalam membangun praktik bisnis yang etis, profesional, dan berkelanjutan.

Salam Hangat.

TIM PENULIS



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENGANTAR ETIKA BISNIS.....	1
A. Pengertian Etika, Moral, dan Norma	1
B. Ruang Lingkup dan Urgensi Etika Bisnis	6
C. Sejarah Perkembangan Etika Bisnis	10
D. Etika Bisnis dalam Konteks Globalisasi.....	16
BAB II TEORI-TEORI ETIKA DALAM PERSPEKTIF	
 EKONOMI	21
A. Utilitarianisme dan Konsekuensialisme	21
B. Deontologi dan Etika Kewajiban.....	26
C. Etika Kebajikan (<i>Virtue Ethics</i>).....	30
D. Kritik Ekonomi Klasik terhadap Etika	35
BAB III ETIKA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	
 MANAJERIAL	41
A. Model Pengambilan Keputusan Etis.....	41
B. Konflik Kepentingan dalam Organisasi.....	46
C. Kepemimpinan Etis	51
D. Budaya Organisasi dan Nilai Etika.....	56
BAB IV TATA KELOLA PERUSAHAAN DAN <i>GOOD</i>	
 <i>CORPORATE GOVERNANCE</i>.....	61
A. Prinsip <i>Good Corporate Governance</i> (GCG).....	61
B. Transparansi dan Akuntabilitas	67
C. Peran Direksi dan Komisaris	71
D. Pengendalian Internal dan Kepatuhan	75

BAB V	ETIKA DALAM FUNGSI MANAJEMEN.....	81
A.	Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.....	81
B.	Etika dalam Manajemen Keuangan	86
C.	Etika dalam Manajemen Operasi	91
D.	Etika dalam Manajemen Pemasaran	96
BAB VI	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	103
A.	Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	103
B.	<i>Triple Bottom Line</i> (<i>Profit, People, Planet</i>)	108
C.	Keberlanjutan dan Bisnis Beretika	113
D.	Dampak Sosial dan Lingkungan Perusahaan.....	118
BAB VII	ETIKA PASAR DAN PERSAINGAN USAHA.....	125
A.	Persaingan Sehat dan Anti-Monopoli.....	125
B.	Praktik Kartel dan Manipulasi Pasar	129
C.	Perlindungan Konsumen.....	134
D.	Etika Harga dan Transparansi Informasi	138
BAB VIII	ETIKA BISNIS DALAM ERA DIGITAL	145
A.	Privasi Data dan Keamanan Informasi	145
B.	Etika <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Big Data</i>	150
C.	Etika Pemasaran Digital	155
D.	Tantangan Disrupsi Teknologi	159
BAB IX	KORUPSI, <i>FRAUD</i>, DAN KEJAHATAN KORPORASI	165
A.	Bentuk-Bentuk <i>Fraud</i> dalam Perusahaan	165
B.	Penyalahgunaan Wewenang dan Korupsi	170
C.	<i>Whistleblowing System</i>	174
D.	Pencegahan dan Penegakan Etika.....	179
BAB X	ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI PEMBANGUNAN	185
A.	Etika Investasi dan Pembangunan	185
B.	Keadilan Distribusi dan Ketimpangan Ekonomi	190

C.	Etika Perusahaan Multinasional	195
D.	Peran Negara dalam Pengaturan Etika Pasar	200
BAB XI	PENUTUP.....	205
DAFTAR PUSTAKA		209
GLOSARIUM		215
INDEKS		219
BIOGRAFI PENULIS		223
SINOPSIS		225



BAB I

PENGANTAR ETIKA BISNIS

Etika bisnis merupakan landasan penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, praktik bisnis dihadapkan pada berbagai tantangan yang menuntut pengambilan keputusan yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga etis secara moral. Oleh karena itu, etika bisnis hadir sebagai pedoman bagi individu maupun organisasi dalam menentukan tindakan yang tepat, menjaga kepercayaan *stakeholder*, serta menciptakan keberlanjutan usaha. Dengan memahami etika bisnis, diharapkan pelaku usaha mampu menjalankan kegiatan ekonomi secara profesional, transparan, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

A. Pengertian Etika, Moral, dan Norma

Pemahaman mengenai etika bisnis tidak dapat dilepaskan dari tiga konsep dasar yang saling berkaitan, yaitu etika, moral, dan norma. Ketiganya menjadi fondasi utama dalam menentukan bagaimana individu maupun organisasi bertindak dalam kehidupan sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Meskipun sering digunakan secara bergantian, ketiga istilah ini memiliki makna yang berbeda secara konseptual.

1. Pengertian Etika

Etika, secara etimologis, berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, karakter, atau watak. Dalam kajian filsafat, etika merupakan cabang ilmu yang mempelajari nilai-nilai moral yang mengatur perilaku manusia, terutama dalam menentukan apa yang

dianggap baik dan buruk, serta benar dan salah. Dengan kata lain, etika bukan hanya sekadar memahami tindakan manusia, tetapi juga menilai dan memberikan pedoman mengenai bagaimana manusia seharusnya bertindak. Menurut Velasquez (2023), etika adalah studi sistematis tentang prinsip-prinsip moral yang digunakan untuk membimbing perilaku manusia. Hal ini menunjukkan bahwa etika tidak hanya bersifat deskriptif, menjelaskan bagaimana manusia bertindak, tetapi juga bersifat normatif, menetapkan standar tentang bagaimana seharusnya seseorang bertindak.

Pada konteks bisnis, etika memiliki peran yang sangat penting karena bisnis tidak hanya berkaitan dengan perolehan keuntungan semata, tetapi juga melibatkan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Crane dan Matten (2024) menekankan bahwa etika bisnis merupakan refleksi kritis terhadap praktik bisnis yang bertujuan memastikan kegiatan ekonomi dijalankan secara bertanggung jawab. Dengan kata lain, etika bisnis mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan aspek keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap keputusan yang diambil, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat yang adil bagi masyarakat luas.

Etika memiliki beberapa karakteristik utama yang menjadikannya landasan penting dalam pengambilan keputusan. Pertama, etika bersifat normatif, artinya memberikan pedoman tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam berbagai situasi. Kedua, etika bersifat rasional karena didasarkan pada pemikiran logis dan argumentatif, bukan sekadar intuisi atau kebiasaan semata. Ketiga, etika bersifat universal, yang berarti nilai-nilai tertentu dapat diterima secara luas oleh masyarakat global, sehingga prinsip-prinsip etika dapat menjadi acuan lintas budaya dan konteks. Dengan karakteristik tersebut, etika membantu individu dan organisasi menilai tindakannya, membuat keputusan yang tepat, dan menghindari perilaku yang merugikan pihak lain.

2. Pengertian Moral

Moral, secara etimologis, berasal dari bahasa Latin *mos* (jamak: *mores*) yang berarti kebiasaan atau adat istiadat. Moral merujuk pada nilai-nilai konkret yang hidup dan berkembang dalam masyarakat

mengenai apa yang dianggap baik, buruk, benar, atau salah. Dengan kata lain, moral merupakan panduan perilaku yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan kebiasaan dan norma yang diterima secara sosial. Menurut Audi (2022), moral adalah sistem nilai yang berkaitan dengan standar perilaku yang diterima oleh suatu kelompok sosial. Moral bersifat lebih praktis dibandingkan etika, karena ia merupakan implementasi nyata dari nilai-nilai yang diyakini oleh individu maupun masyarakat.

Di dunia bisnis, moral tercermin dalam tindakan nyata yang mencerminkan integritas dan tanggung jawab. Contohnya, moral diwujudkan melalui kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam penetapan harga, tanggung jawab terhadap konsumen, serta kepedulian terhadap lingkungan. Ferrell *et al.* (2024) menekankan bahwa moralitas individu sangat memengaruhi perilaku etis dalam organisasi. Karyawan dengan moral yang baik cenderung menghindari praktik kecurangan, menjunjung tinggi integritas, dan mematuhi aturan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa moral bukan hanya soal prinsip yang dipahami secara teoritis, tetapi diwujudkan dalam tindakan sehari-hari yang nyata.

Perbedaan utama antara etika dan moral terletak pada sifat dan fokusnya. Etika bersifat teoritis dan reflektif; ia menyediakan kerangka berpikir tentang apa yang seharusnya dianggap benar atau salah. Sedangkan moral bersifat praktis dan aplikatif; ia mewujudkan nilai-nilai tersebut dalam perilaku konkret. Meski berbeda, keduanya saling melengkapi. Etika memberikan pedoman konseptual dan standar normatif, sementara moral menjadi manifestasi nyata dari prinsip-prinsip etika dalam tindakan individu maupun organisasi. Dalam konteks bisnis, integrasi antara etika dan moral penting untuk membangun budaya perusahaan yang bertanggung jawab, jujur, dan berkelanjutan.

3. Pengertian Norma

Norma adalah aturan atau pedoman perilaku yang berlaku dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial, yang berfungsi sebagai standar untuk mengatur bagaimana individu seharusnya bertindak agar tercipta keteraturan sosial. Norma memberikan pedoman tentang perilaku yang dapat diterima dan yang dianggap melanggar ketentuan yang berlaku, sehingga membantu menjaga keharmonisan dan stabilitas dalam interaksi sosial. Menurut Giddens dan Sutton (2023), norma merupakan aturan yang disepakati bersama dan menjadi dasar untuk menilai apakah

suatu tindakan dapat diterima atau tidak. Pelanggaran terhadap norma biasanya diikuti dengan sanksi, yang bisa bersifat formal, seperti hukum dan peraturan resmi, atau informal, seperti teguran sosial atau kecaman masyarakat.

Norma dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Norma hukum adalah aturan resmi yang dibuat oleh negara dan bersifat mengikat, misalnya undang-undang yang mengatur praktik bisnis. Norma sosial merupakan kebiasaan atau adat yang berkembang dalam masyarakat, seperti etika sopan santun dalam berbisnis. Norma agama berasal dari ajaran kepercayaan tertentu yang mengatur perilaku umatnya. Sedangkan norma organisasi adalah aturan internal perusahaan, termasuk kode etik dan standar operasional, yang mengatur perilaku karyawan dan manajemen dalam lingkungan kerja.

Pada konteks bisnis, norma memiliki peran penting sebagai dasar penyusunan regulasi dan standar perilaku yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Norma menjamin kepastian hukum, keadilan, dan keteraturan dalam praktik bisnis. Sebagai contoh, norma hukum melarang praktik monopoli, penipuan, dan kecurangan yang merugikan pihak lain, sedangkan norma organisasi mendorong transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap prosedur internal perusahaan. Norma sosial dan norma agama juga ikut membentuk kesadaran etis individu dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga tercipta lingkungan usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

4. Hubungan Etika, Moral, dan Norma

Etika, moral, dan norma merupakan tiga konsep yang saling berkaitan dan membentuk fondasi perilaku manusia, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam dunia bisnis. Ketiganya saling melengkapi, meskipun memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Etika menyediakan kerangka teoritis yang menjelaskan prinsip-prinsip benar dan salah, serta memberikan pedoman reflektif bagi individu maupun organisasi dalam menilai tindakan. Moral merupakan implementasi nyata dari prinsip-prinsip etika, yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan integritas. Sementara itu, norma berfungsi sebagai aturan yang mengikat, baik secara formal maupun informal, yang mengatur perilaku individu agar sesuai dengan standar yang diterima oleh masyarakat atau organisasi.

Pada konteks bisnis, hubungan ketiganya menjadi sangat penting. Etika menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan perusahaan, menetapkan prinsip-prinsip yang membimbing pengambilan keputusan strategis, dan menilai tindakan yang benar atau salah. Moral berperan sebagai pedoman perilaku individu dalam organisasi, memastikan bahwa karyawan atau pemimpin menindaklanjuti prinsip etika melalui tindakan nyata, seperti menghindari kecurangan, bersikap adil, dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Norma, baik berupa regulasi hukum, kebiasaan sosial, maupun aturan internal perusahaan, menetapkan batasan dan sanksi bagi perilaku yang menyimpang, sehingga tercipta keteraturan dan kepastian dalam praktik bisnis.

Sebagai ilustrasi, etika mengajarkan bahwa kejujuran adalah nilai penting; moral mendorong individu untuk bersikap jujur dalam interaksi sehari-hari; dan norma menetapkan konsekuensi bagi tindakan tidak jujur, misalnya melalui sanksi perusahaan atau hukum bagi praktik penipuan. Dengan demikian, etika, moral, dan norma bekerja secara sinergis: etika memberikan arah, moral menjadikannya nyata, dan norma memastikan kepatuhan.

5. Peran dalam Konteks Bisnis Modern

Pada konteks bisnis modern yang kompleks dan global, etika, moral, dan norma berperan yang semakin strategis dalam memastikan perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk mematuhi aturan hukum atau norma formal, tetapi juga diharapkan bertindak sesuai dengan nilai moral dan prinsip etika, sehingga kegiatan bisnis tidak sekadar mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Salah satu peran utama ketiga konsep ini adalah sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam situasi bisnis yang sering menghadapi dilema, keputusan tidak hanya diukur dari potensi keuntungan, tetapi juga dari dampaknya terhadap konsumen, karyawan, pemangku kepentingan lain, dan lingkungan, sehingga perusahaan mampu mempertimbangkan aspek etis dan moral sebelum bertindak.

Etika, moral, dan norma berfungsi sebagai alat pengendalian perilaku dalam organisasi. Norma formal seperti peraturan perusahaan, kode etik, atau undang-undang bisnis membantu menegakkan disiplin, sementara moral individu mendorong perilaku yang jujur, adil, dan

bertanggung jawab. Kombinasi ini efektif dalam mencegah penyimpangan seperti korupsi, kecurangan, dan praktik bisnis yang merugikan pihak lain. Dalam praktiknya, budaya organisasi yang menekankan integritas dan kepatuhan terhadap nilai etika menghasilkan lingkungan kerja yang lebih aman dan transparan, serta meningkatkan kepercayaan internal maupun eksternal.

Ketiga konsep ini juga menjadi sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang dikenal etis dan bertanggung jawab secara sosial cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, investor, dan mitra bisnis, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan menarik investasi jangka panjang. Kepercayaan ini menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing dan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

B. Ruang Lingkup dan Urgensi Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan salah satu aspek fundamental dalam aktivitas ekonomi modern yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada bagaimana proses tersebut dilakukan secara benar, adil, dan bertanggung jawab. Dalam praktiknya, etika bisnis memiliki cakupan yang luas serta urgensi yang semakin meningkat seiring dengan kompleksitas dunia usaha, perkembangan teknologi, dan tuntutan masyarakat global.

1. Ruang Lingkup Etika Bisnis

Ruang lingkup etika bisnis mencakup berbagai dimensi yang melibatkan perilaku individu, organisasi, serta interaksi perusahaan dengan lingkungan eksternal dan *stakeholder*. Secara menyeluruh, etika bisnis tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga menekankan penerapan prinsip moral dan nilai-nilai etis dalam setiap aspek kegiatan ekonomi.

Pada tingkat individu, etika bisnis berkaitan dengan nilai-nilai moral yang dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, termasuk karyawan, manajer, dan pemimpin organisasi. Aspek penting dalam ruang lingkup ini meliputi kejujuran dalam bekerja, integritas dalam pengambilan keputusan, tanggung jawab terhadap tugas, serta loyalitas terhadap organisasi. Menurut Trevino dan Nelson (2023), perilaku etis individu dipengaruhi oleh faktor internal, seperti keyakinan dan nilai pribadi,

serta faktor eksternal, seperti budaya organisasi. Individu yang memiliki kesadaran etis tinggi cenderung menghindari tindakan manipulasi data, korupsi, atau penyalahgunaan wewenang, sehingga mendukung terciptanya lingkungan kerja yang profesional dan terpercaya.

Pada tingkat organisasi, etika bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun sistem, budaya, dan kebijakan yang mencerminkan nilai-nilai etis. Ruang lingkup ini mencakup budaya organisasi yang etis, kode etik perusahaan, kepemimpinan etis, dan sistem pengendalian internal. Ferrell *et al.* (2024) menekankan bahwa organisasi dengan budaya etis yang kuat akan mampu menciptakan lingkungan kerja yang transparan dan akuntabel, sekaligus meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan di mata publik.

Etika bisnis juga sangat relevan dalam hubungan dengan *stakeholder*, karena perusahaan tidak beroperasi secara independen. Etika tercermin dalam hubungan dengan konsumen melalui kejujuran informasi, kualitas produk, dan perlindungan konsumen; dengan karyawan melalui keadilan upah, keselamatan kerja, dan kesempatan yang setara; dengan investor melalui transparansi laporan keuangan dan akuntabilitas manajemen; serta dengan masyarakat dan lingkungan melalui tanggung jawab sosial dan pengelolaan dampak lingkungan. Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa pendekatan *stakeholder* menjadi inti etika bisnis modern, di mana perusahaan mempertimbangkan kepentingan semua pihak, bukan hanya pemegang saham.

Etika bisnis mencakup kebijakan dan regulasi, termasuk kepatuhan terhadap hukum, anti-korupsi, anti monopoli, dan perlindungan data. Norma hukum menjadi batas minimum perilaku, sementara etika mendorong perusahaan untuk melampaui standar tersebut. Etika juga harus diintegrasikan ke dalam seluruh fungsi manajemen, seperti manajemen SDM (rekrutmen adil), manajemen keuangan (transparansi), manajemen pemasaran (tidak menyesatkan konsumen), dan manajemen operasi (efisiensi tanpa merugikan pihak lain). Velasquez (2023) menekankan bahwa konsistensi penerapan etika dalam fungsi-fungsi ini sangat penting agar organisasi dapat berjalan dengan integritas.

Gambar 1. *E-commerce*



Sumber: *DJKN*

Di era globalisasi dan digital, ruang lingkup etika bisnis semakin luas, mencakup privasi data, keamanan informasi, penggunaan *Artificial Intelligence*, *e-commerce*, pemasaran digital, dan perbedaan standar etika lintas negara. Menurut Martin (2024), kompleksitas era digital menuntut perusahaan menetapkan standar etika baru yang lebih adaptif dan komprehensif, karena melibatkan data, algoritma, dan interaksi global yang tidak terbatas.

2. Urgensi Etika Bisnis

Urgensi etika bisnis semakin nyata seiring kompleksitas dunia usaha yang terus meningkat, di mana perusahaan dituntut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga integritas, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Salah satu alasan utama pentingnya etika bisnis adalah membangun kepercayaan (*trust*). Kepercayaan menjadi aset strategis yang menentukan hubungan perusahaan dengan konsumen, investor, dan mitra bisnis. Menurut Edelman Trust Barometer (2024), publik lebih percaya pada perusahaan yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap prinsip etika dan tanggung jawab sosial, sehingga kepercayaan ini menjadi fondasi bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Etika bisnis juga berperan dalam mencegah penyimpangan dan skandal, termasuk korupsi, *fraud*, atau manipulasi laporan keuangan. Trevino dan Nelson (2023) menekankan bahwa sistem etika yang kuat

dapat mengurangi risiko pelanggaran dalam organisasi dan memastikan praktik bisnis berjalan secara jujur dan akuntabel. Dengan demikian, etika bukan sekadar pedoman moral, tetapi juga mekanisme proteksi terhadap kerugian finansial dan reputasi perusahaan.

Etika mendukung keberlanjutan bisnis (*sustainability*), di mana perusahaan tidak hanya fokus pada *profit* jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi secara menyeluruh. Konsep *triple bottom line* (*profit, people, planet*) menjadi pedoman penting agar bisnis mampu beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Perusahaan yang menerapkan etika dengan serius juga cenderung meningkatkan reputasi dan daya saing, karena perilaku etis memperkuat kepercayaan konsumen, menarik investor, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Crane & Matten, 2024).

Pad konteks global, etika bisnis menjadi penting untuk menyesuaikan perusahaan dengan tuntutan internasional, termasuk hak asasi manusia, perlindungan tenaga kerja, dan standar lingkungan. Perusahaan yang gagal memenuhi standar etika global berisiko kehilangan akses ke pasar internasional. Selain itu, perkembangan teknologi menghadirkan tantangan etika baru, seperti penyalahgunaan data pribadi, bias algoritma, dan penyebaran informasi palsu. Floridi *et al.* (2023) menekankan pentingnya etika digital sebagai kunci menjaga kepercayaan publik di era teknologi.

3. Etika Bisnis sebagai Strategi Modern

Pada perkembangan dunia bisnis modern, etika bisnis telah bertransformasi dari sekadar kewajiban moral menjadi strategi korporat yang penting. Saat ini, perusahaan tidak lagi memandang etika sebagai beban yang hanya bersifat normatif, tetapi sebagai alat untuk membangun keunggulan kompetitif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan keberlanjutan operasional. Banyak organisasi menjadikan etika sebagai bagian integral dari visi dan misi, sehingga prinsip-prinsip moral menjadi penuntun dalam setiap keputusan strategis dan operasional. Dengan memasukkan etika ke dalam visi dan misi, perusahaan menegaskan komitmennya terhadap kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap standar hukum dan sosial, sehingga membangun identitas korporat yang kuat dan dipercaya oleh berbagai pemangku kepentingan.

Etika juga menjadi elemen penting dalam *corporate governance*, di mana prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan diinternalisasi ke dalam sistem pengendalian internal dan kebijakan perusahaan. Penerapan etika dalam tata kelola perusahaan membantu mengurangi risiko *fraud*, korupsi, dan penyimpangan, sekaligus meningkatkan kepercayaan investor, regulator, dan masyarakat. Integrasi etika dalam *governance* tidak hanya memenuhi persyaratan hukum, tetapi juga memberikan standar moral yang membedakan perusahaan dari pesaing yang hanya fokus pada keuntungan semata.

Etika bisnis juga berperan sebagai strategi branding dan reputasi. Perusahaan yang dikenal etis cenderung lebih mudah membangun loyalitas konsumen, menarik investor, dan memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis. Reputasi etis ini menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus memberikan nilai tambah dalam persaingan global. Crane dan Matten (2024) menyatakan bahwa konsistensi dalam penerapan etika membantu organisasi mempertahankan citra positif, meningkatkan loyalitas *stakeholder*, dan memperkuat daya saing jangka panjang.

C. Sejarah Perkembangan Etika Bisnis

Etika bisnis sebagai suatu bidang kajian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh perubahan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Sejarah perkembangan etika bisnis mencerminkan bagaimana manusia berusaha menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi (*profit*) dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Untuk memahami etika bisnis secara komprehensif, penting untuk menelusuri perkembangannya dari masa ke masa, mulai dari era klasik hingga era kontemporer.

1. Era Klasik (Yunani dan Romawi Kuno)

Pada era klasik, khususnya di Yunani dan Romawi kuno, pemikiran tentang etika telah mulai berkembang dalam ranah filsafat dan kehidupan sosial. Tokoh-tokoh seperti Aristoteles dan Plato menjadi fondasi utama dalam memahami moralitas, yang kemudian berimplikasi pada prinsip-prinsip etika bisnis. Aristoteles (384–322 SM) memperkenalkan konsep *virtue ethics* atau etika kebajikan, yang menekankan bahwa tujuan utama hidup manusia adalah mencapai

eudaimonia kebahagiaan atau kesejahteraan melalui tindakan yang baik dan bermoral. Dalam konteks ekonomi, Aristoteles mengkritik praktik mencari keuntungan secara berlebihan, yang dikenal dengan istilah *chrematistics*, karena dianggap mengabaikan kebajikan dan nilai moral. Prinsip ini menekankan bahwa kegiatan ekonomi seharusnya tidak semata-mata berorientasi pada akumulasi kekayaan, tetapi juga mempertimbangkan keadilan dan kebaikan bersama.

Plato menekankan pentingnya keadilan sebagai nilai utama dalam kehidupan sosial. Keadilan, menurut Plato, bukan hanya persoalan hukum atau aturan formal, tetapi juga prinsip moral yang mengatur hubungan antarindividu, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Konsep keadilan ini menjadi dasar bagi hubungan bisnis yang adil, di mana setiap pihak mendapatkan hak dan tanggung jawab yang seimbang, sehingga tercipta keteraturan dan keharmonisan dalam interaksi ekonomi.

Menurut Velasquez (2023), pemikiran etika klasik cenderung berfokus pada karakter individu dan kebajikan moral, bukan pada sistem bisnis yang kompleks seperti saat ini. Aktivitas ekonomi pada masa itu masih sederhana dan terbatas, sehingga kajian etika lebih menekankan kualitas pribadi pelaku ekonomi—misalnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab moral—daripada struktur organisasi atau mekanisme pasar yang terorganisasi. Meskipun demikian, prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Aristoteles dan Plato tetap relevan sebagai landasan konseptual etika bisnis modern, terutama dalam menekankan integritas, keadilan, dan kebajikan sebagai inti dari praktik ekonomi yang beretika.

2. Era Abad Pertengahan (Pengaruh Agama)

Pada era Abad Pertengahan, etika bisnis sangat dipengaruhi oleh ajaran agama, yang menjadi pedoman utama dalam kehidupan ekonomi dan sosial. Di Eropa, tradisi Kristen berperan penting, terutama melalui pemikiran Thomas Aquinas, yang mengembangkan konsep “harga yang adil” (*just price*). Konsep ini menekankan bahwa harga suatu barang atau jasa harus mencerminkan nilai yang wajar, tidak merugikan penjual maupun pembeli, dan sejalan dengan prinsip keadilan. Pandangan ini menekankan bahwa aktivitas ekonomi tidak boleh dilakukan secara eksploitatif, tetapi harus mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

Di dunia Timur, etika bisnis pada abad pertengahan dipengaruhi oleh prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menempatkan moralitas sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip utama ini meliputi larangan riba, kejujuran dalam perdagangan, dan keadilan dalam transaksi. Menurut Beekun (2022), etika bisnis dalam Islam tidak hanya mengatur perilaku individual, tetapi juga menekankan tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual. Dengan demikian, praktik bisnis dan moralitas tidak dipandang terpisah, melainkan saling melengkapi untuk menciptakan aktivitas ekonomi yang adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Pada periode ini, etika bisnis bersifat normatif dan religius, dengan fokus pada kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Aktivitas ekonomi dianggap sah dan bermoral ketika sesuai dengan prinsip-prinsip agama, sementara perilaku yang melanggar nilai-nilai ini, seperti penipuan atau eksploitasi, dianggap tidak etis. Pendekatan religius ini membentuk dasar etika bisnis di Eropa dan Timur, dan prinsip-prinsipnya tetap relevan hingga era modern sebagai landasan moral dalam hubungan ekonomi.

3. Era Revolusi Industri (Abad ke-18–19)

Pada era Revolusi Industri pada abad ke-18 hingga ke-19, dunia bisnis mengalami transformasi besar akibat kemunculan pabrik, produksi massal, urbanisasi, dan pertumbuhan sistem kapitalisme. Perubahan ini membawa efisiensi dan kemakmuran ekonomi bagi sebagian pihak, tetapi sekaligus menimbulkan berbagai masalah sosial akibat fokus bisnis yang hampir seluruhnya tertuju pada maksimalisasi keuntungan, sering kali tanpa memperhatikan aspek etika. Kondisi ini memunculkan isu serius seperti eksploitasi tenaga kerja, kondisi kerja yang buruk, dan ketimpangan ekonomi yang semakin melebar antara pemilik modal dan pekerja.

Meskipun Adam Smith (1776) dalam *The Wealth of Nations* menekankan pentingnya moral dalam ekonomi melalui konsep *invisible hand*, prinsip ini lebih bersifat teoritis dalam praktik. Banyak pelaku bisnis pada era ini lebih menekankan akumulasi kekayaan dan efisiensi produksi daripada integritas atau keadilan sosial. Akibatnya, praktik bisnis sering mengabaikan hak pekerja dan kesejahteraan masyarakat, sehingga menimbulkan kritik sosial dan kesadaran baru akan perlunya regulasi dan etika dalam dunia bisnis.

Menurut Crane dan Matten (2024), Revolusi Industri menjadi titik awal kesadaran akan pentingnya etika bisnis, karena dampak negatif dari kapitalisme modern mulai dirasakan luas oleh masyarakat. Ketimpangan sosial, eksploitasi, dan praktek bisnis yang tidak etis mendorong munculnya perdebatan mengenai perlunya prinsip moral dalam pengambilan keputusan ekonomi. Era ini membuka jalan bagi perkembangan pemikiran etika bisnis modern, di mana fokus tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial, keadilan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral yang lebih luas.

4. Era Awal Abad ke-20 (Munculnya Regulasi dan Tanggung Jawab Sosial)

Memasuki awal abad ke-20, kesadaran muncul bahwa bisnis tidak dapat berjalan tanpa batas dan tanpa pengawasan, sehingga diperlukan regulasi dan prinsip tanggung jawab sosial. Pemerintah mulai mengeluarkan aturan yang bertujuan melindungi pekerja dari eksploitasi, konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, dan lingkungan dari kerusakan akibat industrialisasi. Regulasi ini menandai perubahan penting dari era Revolusi Industri, di mana fokus perusahaan mulai diarahkan tidak hanya pada keuntungan semata, tetapi juga pada kepatuhan terhadap norma sosial dan hukum.

Periode ini menandai berkembangnya konsep *corporate Social responsibility* (CSR), yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada masyarakat luas. CSR menjadi kerangka kerja bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Menurut Carroll (2021), tanggung jawab sosial perusahaan mencakup empat aspek utama: tanggung jawab ekonomi (memastikan kelangsungan dan profitabilitas bisnis), tanggung jawab hukum (mematuhi peraturan dan undang-undang), tanggung jawab etis (menjalankan praktik bisnis yang adil dan bermoral), serta tanggung jawab filantropis (memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, seperti program sosial atau pendidikan).

Periode awal abad ke-20 ini menjadi titik awal integrasi antara etika dan praktik bisnis modern, di mana prinsip moral mulai dipadukan dengan regulasi formal untuk membentuk kerangka operasional perusahaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, etika bisnis tidak lagi hanya menjadi pedoman teoritis, tetapi juga diterapkan secara praktis

melalui kebijakan internal, regulasi pemerintah, dan program tanggung jawab sosial, membentuk dasar bagi praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di era modern.

5. Era 1960–1980 (Lahirnya Etika Bisnis sebagai Disiplin Ilmu)

Pada era 1960–1980, etika bisnis mulai muncul sebagai disiplin akademik yang mandiri. Periode ini ditandai oleh meningkatnya kesadaran sosial dan kritik terhadap praktik perusahaan besar, yang dipicu oleh gerakan hak sipil, kesadaran lingkungan, dan tuntutan masyarakat akan tanggung jawab sosial. Perguruan tinggi dan universitas mulai memasukkan etika bisnis ke dalam kurikulum, sementara penelitian akademik tentang prinsip moral, tanggung jawab perusahaan, dan dilema etis semakin berkembang.

Menurut De George (2023), periode ini menandai fase institusionalisasi etika bisnis, di mana konsep-konsep etika mulai diterapkan secara sistematis dalam organisasi. Etika bisnis tidak lagi dipandang sebagai topik filsafat abstrak, tetapi sebagai panduan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan integritas, reputasi, dan akuntabilitas perusahaan. Dalam praktiknya, banyak perusahaan mulai menyusun kode etik, membentuk komite etika, dan mengembangkan program kepatuhan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai prinsip moral dan norma yang diterima secara luas.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa pada era ini, etika bisnis bukan sekadar pedoman individu, tetapi telah menjadi bagian dari struktur organisasi dan tata kelola perusahaan. Dengan pendekatan yang lebih formal dan sistematis, perusahaan dapat menghadapi tantangan sosial dan hukum, sekaligus membangun budaya organisasi yang etis, transparan, dan bertanggung jawab. Era 1960–1980 menjadi fondasi penting bagi perkembangan etika bisnis modern, di mana prinsip moral mulai diterjemahkan ke dalam kebijakan, prosedur, dan praktik organisasi yang nyata.

6. Era Globalisasi (1990–2000-an)

Pada era globalisasi (1990–2000-an), etika bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat ekspansi perusahaan ke pasar internasional, perbedaan budaya, dan standar etika yang bervariasi di berbagai negara. Perusahaan multinasional harus mengambil keputusan etis dalam konteks yang seringkali kontradiktif, misalnya apakah

mengikuti standar lokal yang mungkin lebih longgar atau mematuhi prinsip etika global yang lebih ketat, serta bagaimana menangani praktik bisnis yang berbeda secara budaya.

Menurut Donaldson dan Dunfee (2022), periode ini melahirkan *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT), yang berupaya menggabungkan norma universal dengan nilai-nilai lokal untuk menciptakan praktik bisnis global yang etis. Teori ini menekankan bahwa perusahaan harus menghormati kontrak sosial lokal yaitu kesepakatan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat setempat sambil tetap mematuhi prinsip etika universal yang diakui secara internasional, sehingga operasi bisnis dapat diterima secara moral dan sosial.

Era globalisasi juga ditandai dengan munculnya standar internasional yang menjadi pedoman etika bisnis, seperti ISO 26000 yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan dan UN *Global Compact*, yang mendorong perusahaan mematuhi prinsip hak asasi manusia, standar ketenagakerjaan, perlindungan lingkungan, dan anti-korupsi. Standar ini membantu perusahaan menghadapi dilema etika lintas negara dan memberikan kerangka kerja untuk integrasi nilai moral ke dalam strategi bisnis global.

7. Era Kontemporer (Abad ke-21)

Pada era kontemporer (abad ke-21), etika bisnis mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran global terhadap isu sosial, lingkungan, dan tata kelola perusahaan. Salah satu karakteristik utama era ini adalah fokus pada keberlanjutan (*sustainability*), di mana bisnis tidak lagi semata-mata mengejar *profit*, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Konsep *triple bottom line* (*profit, people, planet*) menjadi paradigma utama, menekankan keseimbangan antara keuntungan finansial, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan.

Muncul standar ESG (*Environmental, Social, Governance*) yang menjadi tolok ukur etika dan kinerja perusahaan. Investor kini semakin mempertimbangkan aspek etis dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga perusahaan yang menunjukkan kinerja ESG yang baik cenderung memiliki risiko lebih rendah dan kinerja jangka panjang yang lebih stabil (Eccles & Klimenko, 2023). ESG tidak hanya menjadi alat penilaian eksternal, tetapi juga mendorong perusahaan untuk

menginternalisasi prinsip-prinsip etika ke dalam strategi operasional dan manajemen.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga menghadirkan tantangan etika baru. Isu seperti privasi data, penggunaan *Artificial Intelligence*, dan pengelolaan *big data* menuntut perusahaan memikirkan implikasi moral dari inovasinya. Menurut Floridi *et al.* (2023), etika digital menjadi salah satu tantangan terbesar dalam bisnis modern karena berkaitan langsung dengan kekuasaan informasi, keamanan data, dan dampaknya terhadap masyarakat.

D. Etika Bisnis dalam Konteks Globalisasi

Globalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis dijalankan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi, komunikasi, dan transportasi memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lintas negara dengan lebih mudah. Namun, di balik peluang tersebut, globalisasi juga menghadirkan tantangan etika yang semakin kompleks. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi aspek yang sangat penting dalam memastikan bahwa aktivitas ekonomi global berjalan secara adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

1. Pengertian Globalisasi dalam Bisnis

Globalisasi dalam bisnis merujuk pada proses integrasi ekonomi dunia yang semakin meningkat, di mana arus barang, jasa, modal, teknologi, informasi, dan tenaga kerja bergerak lintas batas negara dengan cepat dan masif. Fenomena ini menciptakan sistem ekonomi yang saling terhubung, sehingga keputusan atau praktik bisnis yang dilakukan di satu negara dapat berdampak langsung pada pasar, konsumen, atau *stakeholder* di negara lain. Menurut Hill (2023), globalisasi bisnis menuntut perusahaan untuk memperluas perspektifnya dari lokal ke global, memperhatikan standar internasional, regulasi lintas negara, serta nilai etika yang berlaku di berbagai budaya dan yurisdiksi.

Pada konteks ini, perusahaan tidak lagi beroperasi dalam isolasi; interaksi dengan pasar global menimbulkan tantangan baru, termasuk perbedaan norma, regulasi, dan ekspektasi sosial yang harus dipertimbangkan. Globalisasi memaksa bisnis untuk mengintegrasikan prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan tata kelola yang baik agar tetap kompetitif dan diterima secara moral di tingkat internasional. Dengan

kata lain, globalisasi tidak hanya memengaruhi strategi ekonomi dan operasional, tetapi juga menuntut penguatan etika bisnis sebagai bagian dari adaptasi terhadap lingkungan global yang kompleks.

2. Tantangan Etika dalam Globalisasi

Globalisasi membawa tantangan etika yang kompleks dalam praktik bisnis lintas negara, karena perusahaan harus beroperasi di lingkungan yang berbeda secara budaya, hukum, dan sosial. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan standar etika antar negara. Nilai, norma, dan regulasi bisnis bervariasi, sehingga suatu praktik yang diterima di satu negara bisa dianggap tidak etis di negara lain. Misalnya, pemberian “hadiah” mungkin dianggap bagian dari budaya di satu wilayah, tetapi dapat dikategorikan sebagai suap di tempat lain. Menurut Donaldson dan Dunfee (2022), situasi ini menimbulkan dilema antara mematuhi standar lokal atau menjaga prinsip etika universal yang konsisten di seluruh operasi global.

Globalisasi sering menimbulkan isu eksploitasi tenaga kerja, terutama ketika perusahaan multinasional beroperasi di negara berkembang dengan biaya tenaga kerja rendah. Tantangan ini meliputi upah yang tidak adil, jam kerja berlebihan, dan kondisi kerja yang tidak layak. Crane dan Matten (2024) menekankan bahwa perusahaan global tetap memiliki tanggung jawab moral untuk melindungi hak-hak pekerja, terlepas dari lokasi operasionalnya, sehingga praktik bisnis tidak menimbulkan kerugian sosial.

Kerusakan lingkungan juga menjadi masalah etika penting dalam era globalisasi. Industrialisasi dan ekspansi produksi yang cepat dapat menyebabkan polusi, deforestasi, dan kontribusi terhadap perubahan iklim. Perusahaan yang mengabaikan aspek lingkungan dapat menimbulkan kerugian jangka panjang bagi masyarakat global, sehingga etika bisnis modern menuntut penerapan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab ekologis.

3. Prinsip Etika Bisnis Global

Untuk menghadapi tantangan etika dalam konteks globalisasi, perusahaan perlu mengadopsi prinsip etika bisnis global yang bersifat universal dan dapat diterapkan di berbagai negara. Salah satu prinsip utama adalah keadilan (*fairness*), yang menekankan perlakuan yang

setara terhadap semua pihak, termasuk karyawan, konsumen, dan mitra bisnis. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan dapat mengurangi konflik sosial dan membangun reputasi yang positif di tingkat internasional.

Prinsip kedua adalah kejujuran (*honesty*), di mana perusahaan wajib memberikan informasi yang transparan dan tidak menyesatkan kepada publik maupun pemangku kepentingan. Kejujuran menjadi fondasi kepercayaan, yang sangat penting dalam operasi lintas negara yang kompleks dan beragam secara budaya. Selanjutnya, tanggung jawab (*responsibility*) mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada pemegang saham, tetapi juga pada masyarakat luas dan ekosistem tempatnya beroperasi. Prinsip ini sangat relevan dengan isu keberlanjutan dan *triple bottom line: profit, people, dan planet*.

Akuntabilitas (*accountability*) juga menjadi prinsip penting, yang menuntut perusahaan untuk dapat mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan tindakan kepada *stakeholder*. Transparansi dan laporan yang jelas menjadi sarana untuk memenuhi prinsip ini, sekaligus menjaga integritas organisasi. Terakhir, penghormatan terhadap hak asasi manusia menjadi prinsip yang tidak bisa diabaikan dalam bisnis global. Perusahaan harus menghormati hak-hak dasar manusia, termasuk hak pekerja dan hak masyarakat untuk lingkungan yang sehat. Hal ini menjadi kunci agar operasi perusahaan tetap diterima secara moral dan sosial di berbagai yurisdiksi internasional.

4. Peran Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional (MNC) berperan sentral dalam membentuk etika bisnis global, karena operasinya menjangkau berbagai negara dengan perbedaan budaya, hukum, dan norma sosial. Salah satu peran utama adalah menerapkan standar etika global. MNC diharapkan memiliki kode etik yang konsisten dan berlaku di seluruh cabang internasional, sehingga praktik bisnis tetap berintegritas meskipun beroperasi di lingkungan yang beragam. Standar ini mencakup keadilan, kejujuran, tanggung jawab, akuntabilitas, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia, yang menjadi dasar bagi kepercayaan *stakeholder* global.

Perusahaan multinasional juga harus menghormati budaya lokal. Meskipun memiliki standar global, MNC perlu menyesuaikan praktik bisnis dengan nilai, norma, dan tradisi masyarakat setempat tanpa melanggar prinsip etika universal. Pendekatan ini membantu perusahaan menghindari konflik sosial dan membangun hubungan harmonis dengan komunitas lokal, sekaligus menjaga reputasi internasional. Selain itu, MNC diharapkan mendorong pembangunan berkelanjutan. Perusahaan global tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan penerapan prinsip ESG menjadi alat strategis bagi MNC untuk mewujudkan peran ini secara nyata.

Menurut Scherer dan Palazzo (2023), perusahaan multinasional saat ini bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga aktor sosial dan politik dalam masyarakat global. Memiliki pengaruh signifikan dalam menetapkan standar praktik bisnis yang etis, mempromosikan hak asasi manusia, dan mengarahkan pembangunan sosial-ekonomi. Dengan demikian, peran MNC dalam etika bisnis global bukan sekadar kepatuhan hukum, tetapi juga tanggung jawab moral untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan *planet*.

5. Standar dan Regulasi Etika Global

Untuk menciptakan praktik bisnis yang etis secara global, berbagai standar dan regulasi internasional telah dikembangkan sebagai pedoman bagi perusahaan. Salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya terhadap pemegang saham, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan di mana ia beroperasi. CSR menjadi alat strategis untuk memastikan bisnis memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sosial dan ekologi.

Environmental, Social, Governance (ESG) kini menjadi indikator utama dalam menilai kinerja etis perusahaan. ESG mengukur bagaimana perusahaan mengelola dampak lingkungan, hubungan sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik, sehingga investor dan pemangku kepentingan dapat mengevaluasi perusahaan berdasarkan prinsip keberlanjutan dan etika.

Standar global lainnya adalah Sustainable Development Goals (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Tujuan ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang mendukung pembangunan berkelanjutan, mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu. Selain itu, ISO 26000 menyediakan panduan internasional yang jelas tentang tanggung jawab sosial organisasi. Standar ini membantu perusahaan mengimplementasikan praktik etis secara konsisten, termasuk dalam hal hak asasi manusia, praktik kerja yang adil, perlindungan lingkungan, dan transparansi dalam operasional.

BAB II

TEORI-TEORI ETIKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI

Teori-teori etika dalam perspektif ekonomi merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menilai perilaku individu maupun organisasi dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Dalam praktiknya, keputusan ekonomi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan keuntungan semata, tetapi juga melibatkan nilai-nilai moral yang menentukan apakah suatu tindakan dapat dibenarkan secara etis. Berbagai pendekatan seperti utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan memberikan sudut pandang yang berbeda dalam mengevaluasi tindakan ekonomi, baik dari segi hasil, kewajiban, maupun karakter pelaku. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori-teori etika menjadi penting untuk membantu pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengambil keputusan yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

A. Utilitarianisme dan Konsekuensialisme

Utilitarianisme dan konsekuensialisme merupakan dua pendekatan utama dalam teori etika yang sangat berpengaruh dalam analisis ekonomi dan pengambilan keputusan bisnis. Kedua teori ini menitikberatkan pada hasil atau konsekuensi dari suatu tindakan sebagai dasar penilaian moral. Dalam konteks bisnis modern, pendekatan ini sering digunakan untuk mengevaluasi kebijakan, strategi perusahaan, serta dampak sosial dari aktivitas ekonomi.

1. Pengertian Utilitarianisme

Utilitarianisme adalah salah satu teori etika yang menekankan bahwa suatu tindakan dianggap benar jika mampu menghasilkan

manfaat atau kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jeremy Bentham dan kemudian disempurnakan oleh John Stuart Mill, yang menekankan pentingnya kesejahteraan kolektif dalam menentukan nilai moral suatu tindakan. Menurut Mill (dalam Velasquez, 2023), inti dari utilitarianisme adalah bahwa moralitas suatu keputusan diukur berdasarkan sejauh mana tindakan tersebut meningkatkan kebahagiaan atau mengurangi penderitaan bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, suatu tindakan dianggap etis bukan semata-mata karena niat pelaku, melainkan karena konsekuensi yang dihasilkannya terhadap kesejahteraan banyak orang.

Pada konteks bisnis dan kebijakan publik, utilitarianisme memberikan kerangka berpikir yang rasional dan terukur untuk menganalisis konsekuensi dari setiap keputusan. Misalnya, perusahaan yang memutuskan untuk mengimplementasikan praktik ramah lingkungan atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat menilai tindakan tersebut berdasarkan sejauh mana manfaat yang dihasilkan bagi karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Pendekatan ini membantu organisasi menyeimbangkan kepentingan individu dan kelompok, serta meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul dari keputusan bisnis.

Utilitarianisme menekankan pentingnya pertimbangan jangka panjang. Keputusan yang hanya menguntungkan segelintir pihak dalam jangka pendek, tetapi merugikan mayoritas atau menimbulkan konsekuensi negatif di masa depan, dianggap tidak etis menurut prinsip utilitarian. Dengan demikian, teori ini mendorong pengambilan keputusan yang bersifat inklusif dan mempertimbangkan efek luas dari tindakan, baik terhadap manusia maupun lingkungan.

2. Pengertian Konsekuensialisme

Konsekuensialisme adalah teori etika yang menekankan bahwa moralitas suatu tindakan sepenuhnya ditentukan oleh akibat atau hasil yang ditimbulkannya. Berbeda dengan pendekatan yang menilai tindakan berdasarkan niat atau aturan tertentu, konsekuensialisme menekankan outcome sebagai ukuran kebenaran atau kesalahan suatu tindakan. Menurut Sinnott-Armstrong (2023), dalam perspektif ini, tindakan yang menghasilkan hasil baik dianggap benar secara moral, sedangkan tindakan yang menimbulkan hasil buruk dianggap salah.

Prinsip ini memungkinkan penilaian etis dilakukan secara objektif dengan fokus pada dampak nyata dari keputusan, baik pada individu maupun kelompok yang terkena efeknya.

Secara konseptual, utilitarianisme termasuk dalam lingkup konsekuensialisme karena utilitarianisme menilai tindakan berdasarkan seberapa besar manfaat atau kebahagiaan yang dihasilkan untuk jumlah orang terbanyak. Namun, tidak semua bentuk konsekuensialisme bersifat utilitarian. Konsekuensialisme bisa juga menilai tindakan berdasarkan kriteria lain, misalnya pengurangan penderitaan atau pemenuhan hak, tanpa selalu menghitung kebahagiaan kolektif. Dengan demikian, konsekuensialisme merupakan kerangka etika yang lebih luas, sementara utilitarianisme adalah aplikasi spesifik yang menekankan *“the greatest happiness for the greatest number.”*

Pada konteks bisnis, pendekatan konsekuensialistis memberikan dasar analisis yang rasional untuk pengambilan keputusan. Perusahaan dapat menilai berbagai alternatif tindakan berdasarkan dampaknya terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, lingkungan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Misalnya, keputusan untuk memproduksi barang dengan biaya rendah tetapi merusak lingkungan dapat dianggap tidak etis karena konsekuensi negatifnya jauh lebih besar dibandingkan keuntungan jangka pendek yang diperoleh. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan efek jangka panjang dan luas dari setiap kebijakan atau tindakan yang diambil, sehingga keputusan yang dihasilkan tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

3. Prinsip-Prinsip Utama Utilitarianisme dan Konsekuensialisme

Prinsip-prinsip utama dalam utilitarianisme dan konsekuensialisme berfokus pada evaluasi moral berdasarkan hasil tindakan dan manfaat yang dihasilkan. Salah satu prinsip dasar adalah prinsip konsekuensi, yang menyatakan bahwa nilai moral suatu tindakan ditentukan sepenuhnya oleh akibatnya. Jika suatu tindakan menghasilkan manfaat yang lebih besar dibandingkan kerugian, maka tindakan tersebut dianggap etis. Prinsip ini menekankan bahwa penilaian moral tidak bergantung pada niat pelaku, tetapi pada dampak nyata dari tindakan tersebut terhadap individu dan masyarakat.

Terdapat prinsip utilitas (*utility*), yang mengukur tingkat kebahagiaan, kesejahteraan, atau manfaat yang dihasilkan oleh suatu

tindakan. Tujuan utama dalam utilitarianisme adalah memaksimalkan utilitas, sehingga keputusan yang diambil sebaiknya memberikan keuntungan terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Prinsip ini menjadikan kesejahteraan kolektif sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan, baik dalam konteks sosial maupun bisnis.

Prinsip imparsialitas juga menjadi landasan penting, yang menuntut perlakuan setara terhadap semua individu dalam perhitungan manfaat dan kerugian. Tidak ada pihak yang diistimewakan atau dikorbankan secara tidak adil, sehingga evaluasi tindakan bersifat objektif dan adil. Hal ini memastikan bahwa keputusan etis tidak bias atau berpihak pada kelompok tertentu, melainkan mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terpengaruh.

Terdapat prinsip maksimalisasi, yaitu memilih keputusan yang memberikan manfaat terbesar secara keseluruhan. Prinsip ini menegaskan bahwa tindakan etis adalah tindakan yang menghasilkan keuntungan paling luas bagi masyarakat, bukan hanya menguntungkan individu atau kelompok tertentu. Dalam praktik bisnis, prinsip ini mendorong perusahaan untuk merancang kebijakan dan strategi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berdampak positif bagi karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

4. Jenis-Jenis Utilitarianisme

Utilitarianisme memiliki beberapa jenis yang berbeda, yang masing-masing menekankan cara evaluasi konsekuensi tindakan dalam konteks moral. Yang pertama adalah *Act utilitarianism*, di mana setiap tindakan dinilai secara individual berdasarkan konsekuensinya. Dalam pendekatan ini, keputusan etis bergantung pada hasil spesifik dari tindakan tertentu, bukan aturan umum. Misalnya, sebuah perusahaan memutuskan untuk memberikan bonus besar kepada karyawan karena tindakan tersebut secara langsung meningkatkan kesejahteraan dan motivasi. Penilaian moral dilakukan dengan menimbang manfaat dan kerugian dari tindakan itu sendiri, sehingga fleksibilitas tinggi tetapi konsistensi jangka panjang terkadang kurang terjamin.

Jenis kedua adalah *Rule utilitarianism*, yang menilai tindakan berdasarkan aturan umum yang, jika diterapkan secara konsisten, akan menghasilkan manfaat terbesar bagi masyarakat. Daripada menilai setiap tindakan secara terpisah, pendekatan ini menekankan penerapan prinsip atau aturan etis yang terbukti memberikan keuntungan kolektif dalam

jangka panjang. Contohnya, perusahaan menerapkan kebijakan kejujuran dan transparansi dalam laporan keuangan karena secara sistematis akan meningkatkan kepercayaan publik dan reputasi perusahaan. Dengan mengikuti aturan ini, perusahaan menciptakan praktik bisnis yang lebih stabil dan dapat diprediksi.

Menurut Hooker (2023), *rule utilitarianism* lebih cocok diterapkan dalam konteks bisnis karena memberikan pedoman yang konsisten dan mudah diinternalisasi oleh organisasi. Sementara *act utilitarianism* memungkinkan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan berdasarkan kasus per kasus, *rule utilitarianism* membantu membangun budaya perusahaan yang etis dan meminimalkan risiko penyalahgunaan atau keputusan yang tidak adil.

5. Penerapan dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis

Penerapan utilitarianisme dalam perspektif ekonomi dan bisnis menunjukkan betapa teori etika ini relevan dalam pengambilan keputusan yang rasional dan berorientasi pada kesejahteraan kolektif. Salah satu penerapan yang paling umum adalah analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*), yang digunakan untuk menilai apakah suatu kebijakan, proyek, atau investasi layak dilakukan. Dalam pendekatan ini, setiap keputusan dievaluasi berdasarkan sejauh mana manfaat yang diperoleh melebihi biaya atau kerugian yang ditimbulkan, sehingga keputusan yang diambil bersifat optimal dan etis dari perspektif hasil.

Kebijakan publik banyak menggunakan prinsip utilitarianisme untuk menyeimbangkan kepentingan masyarakat luas. Pemerintah dapat menentukan subsidi, menetapkan tarif pajak, atau mengalokasikan sumber daya publik dengan cara yang memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan keputusan yang adil dan rasional, sehingga dampak positif dapat dirasakan oleh sebanyak mungkin warga.

Di dunia bisnis, utilitarianisme juga diterapkan melalui *corporate Social responsibility* (CSR). Perusahaan menjalankan program CSR untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, seperti pembangunan fasilitas umum, pendidikan, atau pelestarian lingkungan. Tindakan ini sejalan dengan prinsip utilitarianisme karena bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas, sekaligus memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

B. Deontologi dan Etika Kewajiban

Deontologi atau etika kewajiban merupakan salah satu teori etika utama yang berfokus pada prinsip, aturan, dan kewajiban moral sebagai dasar penilaian suatu tindakan. Berbeda dengan utilitarianisme yang menilai tindakan berdasarkan hasilnya, deontologi menegaskan bahwa suatu tindakan dianggap benar atau salah berdasarkan kesesuaiannya dengan norma atau kewajiban moral, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang dihasilkan. Teori ini memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern karena menjadi dasar bagi berbagai aturan, kode etik, dan sistem kepatuhan yang mengatur perilaku organisasi dan individu.

1. Pengertian Deontologi

Deontologi adalah teori etika yang menekankan bahwa setiap tindakan manusia harus dilandasi oleh kewajiban moral, bukan semata-mata untuk mencapai hasil atau keuntungan tertentu. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani *deon*, yang berarti tugas atau kewajiban, dan menegaskan bahwa moralitas suatu tindakan diukur dari kesesuaian dengan prinsip atau aturan yang benar, bukan dari konsekuensi yang ditimbulkannya. Tokoh utama dalam aliran ini adalah Immanuel Kant, yang menekankan bahwa tindakan bermoral adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan kewajiban dan prinsip yang dapat dijadikan hukum universal. Dengan kata lain, suatu tindakan hanya dapat dianggap etis jika prinsip di baliknya dapat diterapkan secara konsisten oleh semua orang dalam situasi yang serupa, tanpa menimbulkan kontradiksi.

Menurut Velasquez (2023), prinsip utama deontologi adalah bahwa moralitas bersifat absolut: ada aturan dan kewajiban tertentu yang harus dipatuhi tanpa kompromi, seperti kejujuran, keadilan, dan penghormatan terhadap hak individu. Pendekatan ini menolak argumen bahwa tujuan tertentu misalnya keuntungan atau kebahagiaan dapat membenarkan pelanggaran kewajiban moral. Dalam konteks bisnis, prinsip deontologis menekankan bahwa perusahaan dan individu harus bertindak sesuai dengan standar etika yang jelas, misalnya dengan tidak melakukan penipuan, manipulasi informasi, atau diskriminasi, walaupun tindakan tersebut mungkin secara jangka pendek menguntungkan secara finansial.

Perkembangan modern menekankan bahwa deontologi juga mempertimbangkan hak individu dan kewajiban sosial, sehingga tindakan yang bermoral harus menghormati hak orang lain serta tanggung jawab sosial. Trevino dan Nelson (2023) menekankan bahwa pendekatan deontologi relevan untuk membangun integritas organisasi, karena menyediakan kerangka aturan yang tegas dan konsisten bagi pengambilan keputusan. Misalnya, kebijakan perusahaan yang melarang suap atau korupsi mencerminkan prinsip deontologis: tindakan tersebut dilarang karena secara moral salah, bukan karena dampaknya terhadap laba atau reputasi.

2. Prinsip-Prinsip Dasar Deontologi

Prinsip-prinsip dasar deontologi menekankan bahwa moralitas tindakan ditentukan oleh kewajiban, prinsip universal, hak individu, dan niat pelaku, bukan oleh konsekuensi yang ditimbulkan. Prinsip pertama adalah prinsip kewajiban (*duty*), yang menegaskan bahwa setiap individu memiliki kewajiban moral yang harus dipatuhi secara konsisten, terlepas dari hasil atau manfaat yang mungkin muncul. Misalnya, seseorang tidak boleh berbohong meskipun kejujuran dapat merugikan dirinya sendiri, karena kewajiban moral untuk berkata jujur bersifat absolut.

Konsep kedua adalah categorical imperative, prinsip utama dalam teori Immanuel Kant, yang berfungsi sebagai pedoman universal dalam menentukan tindakan moral. Categorical imperative memiliki dua formulasi penting: pertama, prinsip universalitas, yang menyatakan bahwa seseorang harus bertindak hanya menurut prinsip yang dapat dijadikan hukum universal dan berlaku bagi semua orang; kedua, prinsip penghormatan terhadap manusia, yang menekankan bahwa manusia harus diperlakukan sebagai tujuan, bukan sekadar alat untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, setiap tindakan harus menghormati martabat dan nilai intrinsik setiap individu.

Prinsip penghormatan terhadap hak individu menegaskan bahwa setiap orang memiliki hak-hak dasar yang harus dihormati, termasuk hak atas keadilan, kebebasan, dan perlakuan yang adil. Dalam konteks bisnis, prinsip ini menuntut perusahaan untuk tidak mengeksploitasi karyawan, tidak melakukan diskriminasi, dan memastikan perlakuan yang setara bagi semua *stakeholder*.

Prinsip keempat adalah intensi atau niat sebagai dasar moralitas. Deontologi menekankan bahwa tindakan dianggap bermoral jika

dilakukan dengan niat yang benar, bukan semata-mata karena hasil atau konsekuensinya. Misalnya, seorang manajer yang mematuhi kebijakan etis perusahaan bukan hanya untuk menghindari sanksi atau meningkatkan laba, tetapi karena sadar bahwa tindakan tersebut adalah kewajiban moral.

3. Deontologi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis

Deontologi dalam perspektif ekonomi dan bisnis menekankan bahwa setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus didasarkan pada kewajiban moral, prinsip universal, dan penghormatan terhadap hak individu, bukan sekadar pada keuntungan atau hasil akhir. Salah satu penerapan paling mendasar adalah kepatuhan terhadap hukum dan regulasi. Perusahaan wajib menjalankan bisnis secara transparan, mematuhi undang-undang, dan menghindari praktik ilegal. Pendekatan ini mencerminkan prinsip deontologi bahwa kewajiban moral dan aturan yang berlaku harus diikuti secara konsisten, terlepas dari potensi keuntungan jangka pendek.

Banyak organisasi mengembangkan kode etik perusahaan yang mengatur perilaku karyawan, standar profesional, dan interaksi dengan berbagai *stakeholder*. Kode etik ini merupakan manifestasi praktis dari prinsip deontologi, karena bersifat mengikat dan wajib dipatuhi. Misalnya, perusahaan menetapkan larangan menerima suap, aturan mengenai konflik kepentingan, serta standar transparansi dalam komunikasi dan pelaporan. Dengan demikian, kode etik bukan hanya pedoman administratif, tetapi juga refleksi dari kewajiban moral yang harus dipatuhi semua anggota organisasi.

Prinsip deontologi juga menegaskan larangan tindakan tidak etis meskipun tindakan tersebut dapat memberikan keuntungan finansial. Misalnya, praktik korupsi, penipuan, atau manipulasi laporan keuangan tetap dianggap salah karena melanggar kewajiban moral dan prinsip kejujuran yang universal. Pendekatan ini membedakan antara tindakan yang “menguntungkan” secara material dan tindakan yang benar secara moral, sehingga bisnis dapat mempertahankan integritasnya.

Deontologi menekankan perlindungan hak *stakeholder*. Perusahaan harus menghormati hak karyawan, seperti upah yang adil dan keselamatan kerja; hak konsumen, seperti produk yang aman dan informasi yang jujur; serta hak masyarakat, termasuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut Crane dan Matten (2024), pendekatan

deontologis membantu memastikan bahwa perusahaan tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga adil, bertanggung jawab, dan menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat.

4. Kelebihan Deontologi

Kelebihan deontologi terletak pada kemampuannya memberikan kerangka moral yang tegas, konsisten, dan menghormati hak individu dalam setiap pengambilan keputusan. Salah satu keunggulan utamanya adalah menjunjung tinggi hak dan martabat manusia. Dalam pendekatan deontologis, tindakan moral tidak pernah mengorbankan individu demi kepentingan mayoritas atau hasil yang menguntungkan, sehingga setiap orang diperlakukan sebagai tujuan, bukan alat. Hal ini penting dalam konteks bisnis modern, di mana hak karyawan, konsumen, dan masyarakat harus dilindungi dari eksploitasi atau manipulasi.

Deontologi memberikan pedoman yang jelas. Prinsip dan kewajiban moral menjadi standar yang tegas bagi individu dan organisasi dalam menentukan tindakan yang benar atau salah. Misalnya, aturan seperti larangan korupsi atau keharusan memberikan informasi jujur kepada konsumen menyediakan garis batas yang pasti bagi perilaku etis. Kejelasan ini membantu mengurangi ambiguitas dalam pengambilan keputusan, terutama ketika menghadapi dilema etika yang kompleks.

Kelebihan lain adalah konsistensi moral. Tindakan dinilai berdasarkan prinsip yang berlaku universal, bukan pada situasi atau konsekuensi yang berubah-ubah. Dengan demikian, deontologi mendorong penerapan standar moral yang seragam di seluruh organisasi, menciptakan budaya integritas yang kuat, dan menghindari praktik yang bersifat oportunistik.

Deontologi mendukung sistem hukum dan regulasi. Karena menekankan kewajiban moral dan prinsip universal, pendekatan ini menjadi dasar filosofis dalam pembentukan aturan formal, seperti undang-undang anti-korupsi, perlindungan konsumen, dan standar keselamatan kerja. Hubungan ini memastikan bahwa bisnis tidak hanya mematuhi hukum sebagai batas minimum, tetapi juga bertindak secara etis sebagai kewajiban moral yang lebih tinggi.

5. Kelemahan dan Kritik terhadap Deontologi

Kelemahan dan kritik terhadap deontologi muncul karena sifatnya yang tegas dan berbasis prinsip, sehingga kadang sulit diadaptasi dalam situasi yang kompleks, terutama di dunia bisnis modern. Salah

satu kelemahannya adalah terlalu kaku (*rigid*). Aturan moral dianggap absolut, sehingga tidak ada pengecualian meskipun situasinya unik atau darurat. Misalnya, berbohong untuk menyelamatkan nyawa tetap dianggap salah menurut deontologi, meskipun secara pragmatis tindakan tersebut bisa dibenarkan. Kekakuan ini membuat pendekatan deontologis kadang sulit menyesuaikan diri dengan dilema nyata yang sering muncul dalam bisnis.

Kelemahan kedua adalah kurangnya perhatian terhadap konsekuensi. Deontologi menilai tindakan berdasarkan kewajiban dan prinsip, bukan dampak atau hasil yang dihasilkan. Padahal dalam dunia bisnis, konsekuensi dari Keputusan seperti kerugian finansial, dampak lingkungan, atau kesejahteraan *stakeholder* sangat penting. Pendekatan ini kadang membuat keputusan terlihat moral secara teori, tetapi tidak selalu efektif atau menguntungkan secara praktis.

Konflik antar kewajiban menjadi tantangan tersendiri. Individu atau organisasi sering menghadapi situasi di mana dua kewajiban moral saling bertentangan. Contohnya, seorang manajer memiliki kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan, namun juga memiliki kewajiban untuk melaporkan tindakan ilegal yang merugikan publik. Deontologi tidak selalu memberikan panduan yang jelas untuk menyelesaikan konflik semacam ini.

Kelemahan terakhir adalah sulit diterapkan dalam dunia bisnis yang kompleks dan dinamis. Lingkungan bisnis modern menuntut fleksibilitas, adaptasi cepat, dan pertimbangan risiko yang luas. Pendekatan deontologis murni, yang menekankan kepatuhan absolut terhadap prinsip, kadang tidak selaras dengan kebutuhan organisasi untuk bersikap pragmatis. Menurut Ferrell *et al.* (2024), agar deontologi efektif dalam praktik bisnis, pendekatan ini sebaiknya dikombinasikan dengan teori etika lain misalnya utilitarianisme atau etika berbasis konsekuensi sehingga organisasi dapat menjaga integritas sekaligus membuat keputusan yang realistis dan bermanfaat bagi *stakeholder*.

C. Etika Kebajikan (*Virtue Ethics*)

Etika kebajikan (*virtue ethics*) merupakan salah satu teori etika klasik yang kembali mendapat perhatian dalam kajian bisnis modern. Berbeda dengan utilitarianisme yang berfokus pada hasil (konsekuensi) dan deontologi yang menekankan aturan atau kewajiban, etika kebajikan

berpusat pada karakter moral individu sebagai dasar utama dalam menentukan tindakan yang baik atau buruk. Dalam konteks bisnis, pendekatan ini menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan kebijaksanaan dalam membentuk perilaku etis yang berkelanjutan.

1. Pengertian Etika Kebajikan

Etika kebajikan merupakan pendekatan etika yang menekankan pengembangan karakter dan kebiasaan baik sebagai dasar perilaku moral. Pemikiran ini berakar dari filsuf Yunani kuno, terutama Aristoteles, yang menekankan bahwa tujuan hidup manusia adalah mencapai eudaimonia, yaitu kehidupan yang baik atau kebahagiaan sejati, melalui praktik kebajikan secara konsisten. Menurut Aristoteles (dalam Velasquez, 2023), kebajikan bukanlah sifat bawaan, melainkan terbentuk melalui latihan dan pembiasaan. Seseorang menjadi baik bukan karena satu tindakan tunggal, tetapi karena ia terus-menerus melakukan perbuatan yang benar dan membiasakan diri dengan nilai-nilai moral yang baik.

Pada konteks modern, etika kebajikan menekankan pentingnya pembentukan karakter moral yang unggul. Hursthouse (2023) menyatakan bahwa individu yang memiliki karakter yang baik cenderung secara alami akan membuat keputusan etis dalam berbagai situasi, karena tindakan moral menjadi bagian dari identitas dan kebiasaan sehari-hari, bukan sekadar kewajiban atau pertimbangan konsekuensi. Dengan kata lain, fokus etika kebajikan adalah pada “siapa yang seharusnya menjadi individu” daripada sekadar “apa yang seharusnya dilakukan.”

Pendekatan ini berbeda dengan utilitarianisme yang menekankan hasil atau konsekuensi, maupun deontologi yang menekankan aturan dan kewajiban. Etika kebajikan menekankan bahwa perilaku etis muncul dari integritas karakter, di mana kebiasaan baik membimbing individu untuk bertindak secara benar tanpa harus selalu berpikir tentang aturan atau manfaat. Misalnya, seorang manajer yang memiliki kebajikan kejujuran dan keadilan akan cenderung mengambil keputusan transparan dan adil, meskipun tidak ada pengawasan ketat atau sanksi hukum yang mengharuskannya demikian.

2. Prinsip-Prinsip Dasar Etika Kebajikan

Prinsip-prinsip dasar etika kebajikan menekankan bahwa moralitas tidak hanya ditentukan oleh aturan atau konsekuensi, tetapi oleh karakter dan kebiasaan individu. Pertama, karakter sebagai pusat moralitas menegaskan bahwa tindakan yang baik muncul dari individu yang memiliki sifat dan nilai moral yang kuat. Misalnya, seorang pemimpin yang jujur akan secara konsisten membuat keputusan transparan dan adil, karena integritas menjadi bagian dari identitasnya, bukan sekadar kewajiban eksternal.

Kedua, prinsip kebajikan sebagai kebiasaan (habit) menekankan bahwa kebajikan tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk melalui latihan terus-menerus dan pembiasaan. Dalam konteks bisnis, hal ini tercermin pada praktik kejujuran, integritas, tanggung jawab, dan keberanian moral. Misalnya, karyawan atau manajer yang terbiasa bertindak dengan integritas akan lebih mudah menolak praktik korupsi atau manipulasi laporan keuangan, karena perilaku etis telah menjadi kebiasaan yang melekat.

Ketiga, Aristoteles memperkenalkan konsep “*Golden Mean*” atau jalan tengah, yaitu keseimbangan antara dua ekstrem dalam perilaku manusia. Dalam bisnis, prinsip ini membantu individu membuat keputusan yang bijaksana dan seimbang. Contohnya, keberanian berada di antara pengecut dan nekat, sementara kedermawanan berada di antara kikir dan boros. Pendekatan ini menghindarkan organisasi dari tindakan ekstrem yang bisa merugikan pihak internal maupun eksternal, dan menumbuhkan budaya pengambilan keputusan yang proporsional.

Keempat, tujuan akhir etika kebajikan adalah eudaimonia, yaitu mencapai kehidupan yang baik secara menyeluruh. Dalam konteks bisnis, eudaimonia bukan hanya soal keuntungan materi, tetapi menciptakan nilai jangka panjang bagi individu, organisasi, dan masyarakat. Perusahaan yang berfokus pada etika kebajikan akan menyeimbangkan kepentingan finansial dengan kesejahteraan karyawan, kepuasan konsumen, dan tanggung jawab sosial, sehingga bisnis berkembang secara berkelanjutan dan bermakna.

3. Etika Kebajikan dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis

Etika kebajikan dalam perspektif ekonomi dan bisnis menekankan pentingnya kualitas moral individu sebagai fondasi perilaku organisasi. Pertama, dalam hal kepemimpinan etis, pemimpin yang memiliki kebajikan seperti integritas, keadilan, dan keberanian moral

mampu membangun kepercayaan di antara karyawan, mitra, dan konsumen. Kepemimpinan berbasis karakter ini juga menciptakan budaya organisasi yang positif serta mengurangi risiko pelanggaran etika, karena tindakan etis berasal dari teladan yang konsisten. Trevino dan Nelson (2023) menegaskan bahwa karakter pemimpin merupakan faktor kunci dalam menciptakan organisasi yang etis dan berkelanjutan.

Kedua, budaya organisasi merupakan cerminan praktik etika kebajikan. Organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip kebajikan akan membentuk lingkungan kerja yang transparan, adil, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari anggota organisasi, sehingga perilaku etis tidak hanya bergantung pada aturan formal atau pengawasan, tetapi menjadi bagian dari identitas kolektif perusahaan. Hal ini mendukung stabilitas internal dan reputasi positif di mata *stakeholder*.

Ketiga, dalam pengambilan keputusan, etika kebajikan memberikan pendekatan yang berbeda dari model berbasis aturan atau konsekuensi semata. Individu didorong untuk bertanya, “Apa yang akan dilakukan oleh orang yang baik dalam situasi ini?” sehingga keputusan bisnis mencerminkan karakter moral yang matang. Pendekatan ini sangat berguna menghadapi dilema etika yang kompleks, misalnya ketika kepentingan profitabilitas berbenturan dengan hak konsumen atau kesejahteraan karyawan.

Keempat, etika kebajikan memengaruhi hubungan dengan *stakeholder*. Individu dan organisasi yang berperilaku berdasarkan kebajikan cenderung menghormati konsumen, memperlakukan karyawan secara adil, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan. Crane dan Matten (2024) menekankan bahwa pendekatan ini membantu membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan karena didasarkan pada kepercayaan, integritas, dan komitmen moral, bukan sekadar kepatuhan terhadap hukum atau keuntungan jangka pendek.

4. Kelebihan Etika Kebajikan

Kelebihan etika kebajikan terletak pada kemampuannya membentuk perilaku moral yang berkelanjutan melalui pengembangan karakter individu. Pertama, pendekatan ini fokus pada pengembangan karakter jangka panjang, sehingga individu tidak hanya mengikuti aturan sesaat, tetapi secara konsisten bertindak etis dalam berbagai konteks. Dengan membiasakan perilaku baik, seseorang menjadi pemimpin

maupun anggota organisasi yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan moral yang tepat.

Kedua, etika kebajikan bersifat fleksibel dalam berbagai situasi, berbeda dengan pendekatan berbasis aturan atau konsekuensi yang kaku. Hal ini memungkinkan individu menyesuaikan tindakan etis sesuai konteks, tanpa mengorbankan integritas atau nilai moral. Misalnya, dalam dilema bisnis, seorang manajer dapat menimbang kepentingan karyawan, konsumen, dan masyarakat secara seimbang, sesuai prinsip kebajikan.

Ketiga, etika kebajikan sangat relevan untuk kepemimpinan, karena karakter seorang pemimpin menjadi faktor utama dalam membentuk budaya dan keputusan organisasi. Pemimpin yang jujur, adil, dan bertanggung jawab akan menjadi teladan bagi seluruh anggota organisasi, meningkatkan kepercayaan internal maupun eksternal, serta mendorong kinerja yang beretika.

Keempat, pendekatan ini mendorong budaya organisasi yang sehat, karena nilai-nilai kebajikan seperti kejujuran, tanggung jawab, dan integritas menyebar secara alami di dalam organisasi. Budaya ini menjadi fondasi bagi praktik bisnis yang berkelanjutan, hubungan baik dengan *stakeholder*, serta reputasi positif perusahaan.

5. Kelemahan dan Kritik

Kelemahan dan kritik terhadap etika kebajikan muncul dari sifatnya yang lebih menekankan pada pengembangan karakter daripada aturan konkret. Pertama, etika kebajikan kurang memberikan pedoman yang jelas dalam situasi spesifik. Karena fokusnya pada kebiasaan dan karakter, individu sering kali harus menilai sendiri apa tindakan yang paling tepat, sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis sehari-hari.

Kedua, pendekatan ini bersifat subjektif, karena definisi “kebajikan” dapat berbeda antar individu, budaya, atau konteks sosial. Misalnya, sifat tegas dalam satu budaya bisa dianggap positif, sementara di budaya lain bisa dianggap keras atau tidak sensitif. Hal ini menimbulkan risiko inkonsistensi dalam perilaku etis, terutama dalam organisasi multikultural atau global.

Ketiga, etika kebajikan sulit diukur secara objektif. Berbeda dengan pendekatan deontologi atau utilitarianisme yang bisa diukur melalui kepatuhan aturan atau hasil, kualitas karakter moral individu

lebih abstrak dan tidak mudah dievaluasi secara kuantitatif. Hal ini menyulitkan perusahaan untuk menilai sejauh mana nilai-nilai kebijakan telah diterapkan di seluruh organisasi.

Keempat, etika kebijakan tidak selalu praktis dalam organisasi besar. Perusahaan besar membutuhkan sistem formal, kode etik, dan prosedur standar untuk menjaga konsistensi dan kepatuhan. Pendekatan yang bersifat personal dan berbasis karakter mungkin kurang efektif jika tidak diintegrasikan dengan kebijakan dan struktur organisasi yang jelas.

D. Kritik Ekonomi Klasik terhadap Etika

Pada perkembangan pemikiran ekonomi, khususnya aliran ekonomi klasik, terdapat pandangan yang cenderung memisahkan antara aktivitas ekonomi dan pertimbangan etika. Ekonomi klasik menekankan rasionalitas individu, efisiensi pasar, dan kepentingan pribadi (*self-interest*) sebagai motor utama kegiatan ekonomi. Akibatnya, muncul kritik terhadap peran etika dalam ekonomi, yang dianggap tidak selalu relevan atau bahkan menghambat mekanisme pasar. Namun, kritik ini juga memicu perkembangan pemikiran ekonomi modern yang lebih integratif dengan nilai-nilai etika.

1. Pandangan Dasar Ekonomi Klasik

Pandangan Dasar Ekonomi Klasik menekankan bahwa manusia bertindak sebagai makhluk rasional, atau homo *economicus*, yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan atau keuntungan pribadi. Tokoh-tokoh utama seperti Adam Smith, David Ricardo, dan John Stuart Mill meyakini bahwa kepentingan diri sendiri (*self-interest*) menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi. Dalam kerangka ini, pasar bebas dianggap mekanisme alami yang mampu mengatur distribusi barang dan jasa secara efisien tanpa perlu intervensi pemerintah, karena persaingan akan menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Salah satu konsep terkenal dalam ekonomi klasik adalah “*invisible hand*” yang dikemukakan oleh Adam Smith pada 1776. Ia berpendapat bahwa ketika individu mengejar kepentingan pribadinya, secara tidak langsung turut berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, tindakan yang didorong oleh keuntungan pribadi justru dapat menghasilkan manfaat sosial yang lebih luas.

Menurut Blaug (2023), fokus utama ekonomi klasik adalah pada efisiensi dan produktivitas. Aspek moral atau etika dalam kegiatan ekonomi tidak dijadikan perhatian utama karena diasumsikan bahwa tindakan ekonomi didorong oleh rasionalitas dan logika pasar. Moral lebih dianggap sebagai tanggung jawab individu daripada mekanisme pasar atau sistem ekonomi.

2. Kritik Ekonomi Klasik terhadap Etika

Pada kerangka ekonomi klasik, terdapat kritik yang jelas terhadap peran etika dalam kegiatan ekonomi. Pertama, etika dianggap tidak diperlukan dalam mekanisme pasar, karena pasar memiliki kemampuan “mengatur dirinya sendiri”. Jika suatu tindakan merugikan, konsekuensinya akan muncul melalui penurunan permintaan, hilangnya reputasi, atau kerugian finansial. Dengan demikian, intervensi etis eksplisit dianggap berlebihan, karena pasar akan menegakkan disiplin secara otomatis.

Kedua, ekonomi klasik menekankan dominasi kepentingan pribadi (*self-interest*) sebagai pendorong utama aktivitas ekonomi. Tindakan yang didorong oleh kepentingan individu dianggap wajar dan bahkan diperlukan untuk mencapai efisiensi pasar. Etika sering kali dikritik karena dianggap membatasi kebebasan individu, sedangkan kepentingan pribadi dipandang lebih realistis daripada idealisme moral. Friedman (1970, dikaji ulang dalam Jensen, 2024) menegaskan bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, selama tidak melanggar hukum, sehingga moralitas bukan prioritas utama.

Ketiga, ekonomi klasik memandang etika sebagai hal subjektif. Nilai moral berbeda antar budaya, sulit diukur secara objektif, dan tidak bisa dijadikan dasar universal untuk kebijakan ekonomi. Dalam analisis ekonomi yang menuntut kepastian dan kuantifikasi, etika dianggap kurang relevan karena tidak menghasilkan indikator yang jelas dan konsisten.

Keempat, prinsip efisiensi lebih diutamakan daripada moralitas. Pendekatan klasik menekankan alokasi sumber daya yang optimal, sehingga tindakan yang efisien dianggap benar, meskipun dampak sosial diabaikan. Contohnya termasuk pengurangan tenaga kerja demi efisiensi biaya atau eksploitasi sumber daya alam tanpa memperhatikan

keberlanjutan. Moralitas dianggap sekunder terhadap tujuan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi.

Ekonomi klasik melihat pasar sebagai “penilai moral”. Mekanisme persaingan diyakini mampu menyingkirkan perusahaan yang tidak efisien, sementara konsumen memilih produk terbaik. Namun, asumsi ini mengabaikan fakta bahwa pasar tidak selalu adil atau sempurna, sehingga konsekuensi sosial atau etis bisa tetap muncul.

3. Kelemahan Kritik Ekonomi Klasik

Kritik ekonomi klasik terhadap etika memang memiliki dasar rasional, namun tetap menyisakan sejumlah kelemahan yang signifikan. Pertama, pendekatan ini mengabaikan dampak sosial dari aktivitas ekonomi. Fokus yang terlalu besar pada efisiensi dan keuntungan dapat menimbulkan ketimpangan ekonomi, eksploitasi tenaga kerja, dan kerusakan lingkungan. Stiglitz (2023) menekankan bahwa pasar bebas tanpa regulasi dan pertimbangan etika cenderung memperburuk ketidakadilan sosial, karena mekanisme pasar tidak secara otomatis menjamin kesejahteraan semua pihak.

Kedua, kritik ekonomi klasik sering didasarkan pada asumsi pasar sempurna, yang jarang terjadi di dunia nyata. Pasar nyata kerap mengalami monopoli, asimetri informasi, dan kegagalan pasar (*market failure*). Dalam kondisi seperti ini, mengandalkan mekanisme pasar saja tidak cukup; regulasi dan prinsip etika menjadi sangat penting untuk menjaga kestabilan dan keadilan.

Ketiga, ekonomi klasik mengabaikan peran moral dalam membangun kepercayaan. Dalam praktik bisnis modern, kepercayaan menjadi aset vital. Tanpa etika, konsumen dapat kehilangan keyakinan pada produk atau layanan, investor mungkin ragu untuk menanamkan modal, dan hubungan antar pelaku bisnis menjadi rapuh. Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa kepercayaan tidak dapat digantikan semata-mata oleh mekanisme pasar; perilaku etis menjadi fondasi bagi hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Keempat, kritik ekonomi klasik tidak mampu mencegah krisis. Sejarah menunjukkan bahwa berbagai krisis ekonomi global, termasuk krisis finansial, sering kali dipicu oleh perilaku tidak etis di sektor bisnis dan keuangan. Pasar tidak selalu mampu mengoreksi dirinya sendiri, sehingga tanpa adanya prinsip etika atau regulasi yang memadai, risiko kegagalan sistemik meningkat.

4. Perkembangan Ekonomi Modern: Integrasi Etika

Perkembangan ekonomi modern menunjukkan adanya upaya integrasi etika dalam praktik bisnis dan kebijakan publik sebagai respons terhadap kelemahan ekonomi klasik. Salah satu manifestasinya adalah *corporate social responsibility* (CSR), di mana perusahaan tidak lagi hanya fokus pada keuntungan pemegang saham, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. CSR mendorong perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial, misalnya melalui program pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan, sehingga selaras dengan prinsip etika dan keberlanjutan.

Muncul konsep *Environmental, Social, Governance* (ESG) yang menjadi standar baru dalam menilai kinerja perusahaan secara etis dan berkelanjutan. ESG tidak hanya mengevaluasi *profitabilitas*, tetapi juga dampak perusahaan terhadap lingkungan, interaksi sosial, serta tata kelola yang transparan dan akuntabel. Pendekatan ini membantu investor dan *stakeholder* menilai reputasi serta risiko jangka panjang, sehingga etika dan tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern.

Peran regulasi dan kebijakan publik juga semakin penting. Pemerintah dan lembaga pengatur mulai menetapkan aturan yang melindungi konsumen, mengatur persaingan pasar, dan mencegah praktik bisnis yang tidak etis. Misalnya, regulasi anti-monopoli, perlindungan data, atau standar keamanan produk memaksa perusahaan untuk bertindak etis sambil tetap mempertahankan kinerja ekonominya. Hal ini menekankan bahwa mekanisme pasar saja tidak cukup, sehingga etika dan regulasi menjadi penopang bagi keberlanjutan ekonomi.

Behavioral economics memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku ekonomi manusia. Pendekatan ini menekankan bahwa manusia tidak selalu bertindak secara rasional sebagaimana diasumsikan dalam ekonomi klasik, tetapi dipengaruhi oleh nilai moral, emosi, dan norma sosial. Thaler (2023) menunjukkan bahwa keputusan ekonomi sering kali dipandu oleh faktor non-ekonomis, termasuk pertimbangan etis. Dengan demikian, integrasi etika dalam ekonomi modern tidak hanya memperkuat tanggung jawab sosial, tetapi juga membantu menciptakan sistem ekonomi yang lebih realistis, adil, dan berkelanjutan.

5. Sintesis: Etika dan Ekonomi sebagai Sistem Terintegrasi

Pada sintesis terkini, hubungan antara etika dan ekonomi dipandang sebagai sistem yang saling terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Pendekatan tradisional yang menekankan ekonomi murni sering kali mengabaikan dampak sosial, lingkungan, dan moralitas, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa bersifat jangka pendek dan tidak berkelanjutan. Sebaliknya, etika yang dipisahkan dari ekonomi juga menjadi kurang praktis karena idealisme moral saja tidak cukup untuk memastikan kelangsungan operasional dan kesejahteraan material. Oleh karena itu, integrasi keduanya menjadi krusial, di mana efisiensi ekonomi, keadilan sosial, dan tanggung jawab moral dijadikan kerangka kerja bersama.

Integrasi ini memungkinkan bisnis untuk mengejar profitabilitas sambil tetap mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* yang lebih luas, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Misalnya, keputusan investasi tidak hanya dinilai dari potensi keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak sosial dan ekologis yang ditimbulkan. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *triple bottom line* (*profit, people, planet*) yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan harus diukur secara holistik, bukan hanya dari aspek ekonomi semata.

Sistem terintegrasi ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Environmental, Social, Governance* (ESG), dan kepatuhan terhadap standar global seperti ISO 26000 atau *UN Global Compact*. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan, reputasi, dan legitimasi sosial. Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa bisnis yang sukses dalam jangka panjang adalah bisnis yang mampu menyeimbangkan aspek ekonomi dan etika secara simultan, sehingga tindakan yang diambil bersifat rasional, adil, dan bertanggung jawab.



BAB III

ETIKA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJERIAL

Etika dalam pengambilan keputusan manajerial merupakan aspek penting yang menentukan kualitas dan keberlanjutan suatu organisasi. Dalam praktiknya, manajer tidak hanya dituntut untuk mengambil keputusan yang efektif dan menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai moral, norma sosial, serta dampaknya terhadap berbagai *stakeholder*. Kompleksitas lingkungan bisnis modern sering kali menghadirkan dilema etika yang memerlukan pertimbangan yang matang dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penerapan etika dalam proses pengambilan keputusan menjadi landasan utama untuk menjaga integritas, membangun kepercayaan, serta menciptakan organisasi yang adil dan berkelanjutan.

A. Model Pengambilan Keputusan Etis

Pengambilan keputusan etis merupakan proses penting dalam manajemen yang melibatkan pertimbangan nilai moral, norma sosial, serta dampak keputusan terhadap berbagai pihak (*stakeholder*). Dalam praktik bisnis, manajer sering menghadapi dilema etika, yaitu situasi di mana terdapat pilihan yang sama-sama memiliki konsekuensi moral. Oleh karena itu, diperlukan model atau kerangka sistematis untuk membantu pengambilan keputusan yang tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Menurut Trevino dan Nelson (2023), pengambilan keputusan etis adalah proses yang melibatkan kesadaran moral, penilaian etika, serta keberanian untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral meskipun menghadapi tekanan organisasi.

1. Pengertian Model Pengambilan Keputusan Etis

Model pengambilan keputusan etis merupakan kerangka konseptual yang dirancang untuk membantu individu, manajer, atau organisasi dalam menghadapi dilema etika secara sistematis. Dalam praktiknya, model ini berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi masalah etika yang muncul dalam situasi bisnis, mengevaluasi berbagai alternatif tindakan, dan menentukan pilihan yang paling sesuai dengan prinsip moral. Dengan kata lain, model ini tidak hanya menekankan apa yang legal atau menguntungkan, tetapi juga mempertimbangkan implikasi sosial, moral, dan tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan. Menurut Ferrell *et al.* (2024), model pengambilan keputusan etis memungkinkan para pemimpin untuk menyeimbangkan kepentingan pribadi, organisasi, dan masyarakat luas, sehingga keputusan yang diambil dapat menghasilkan manfaat yang adil dan berkelanjutan.

Proses dalam model ini biasanya dimulai dengan identifikasi masalah etika, di mana individu dituntut untuk menyadari adanya konflik nilai atau potensi dampak negatif terhadap pihak lain. Tahap ini sangat penting karena kesalahan dalam mengenali masalah dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang salah. Setelah masalah teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menentukan alternatif tindakan, yaitu mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang, serta bagaimana setiap opsi mencerminkan prinsip etika yang relevan, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Model ini mengarahkan individu untuk menilai konsekuensi dari setiap alternatif. Penilaian ini dapat menggunakan pendekatan utilitarian dengan menghitung manfaat dan kerugian bagi semua pihak, atau menggunakan pendekatan deontologis yang menekankan kewajiban moral dan kepatuhan terhadap aturan. Setelah evaluasi, tahap akhir adalah memilih keputusan yang paling etis, yang tidak hanya mengoptimalkan hasil secara praktis, tetapi juga mempertahankan integritas dan kredibilitas individu atau organisasi.

2. Tahapan Umum Pengambilan Keputusan Etis

Proses pengambilan keputusan etis umumnya terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan bahwa setiap keputusan mempertimbangkan aspek moral, sosial, dan profesional.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah etika, yaitu kemampuan untuk mengenali apakah suatu situasi atau keputusan mengandung isu moral yang memerlukan perhatian. Pada tahap ini, individu atau manajer dituntut untuk menyadari adanya konflik nilai atau potensi dampak negatif terhadap pihak lain. Kesalahan dalam tahap ini dapat menyebabkan keputusan yang tidak etis atau merugikan *stakeholder*.

Tahap kedua adalah pengumpulan informasi, di mana semua fakta yang relevan dengan masalah dikumpulkan secara objektif. Informasi ini mencakup data internal organisasi, peraturan hukum yang berlaku, serta potensi dampak sosial dan ekonomi dari keputusan yang akan diambil. Tahap ini penting agar keputusan didasarkan pada pemahaman yang komprehensif dan bukan asumsi atau persepsi sepihak.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana berbagai opsi tindakan dianalisis menggunakan prinsip-prinsip etika yang relevan. Pendekatan ini bisa bersifat utilitarian, dengan menilai konsekuensi terhadap kesejahteraan semua pihak, atau deontologis, dengan menekankan kewajiban moral dan kepatuhan terhadap aturan. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi tindakan yang paling sesuai dengan standar etika dan nilai-nilai organisasi.

Tahap keempat adalah pengambilan keputusan, yaitu memilih tindakan yang dianggap paling etis dan efektif. Keputusan ini harus sejalan dengan prinsip moral, mempertimbangkan kepentingan *stakeholder*, dan mampu menjaga integritas serta reputasi organisasi. Pengambilan keputusan yang matang membutuhkan keberanian moral dan konsistensi dalam penerapan nilai-nilai etika.

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil, yang bertujuan menilai dampak keputusan yang telah diambil. Evaluasi ini mencakup analisis apakah keputusan tersebut mencapai tujuan etis, dampaknya terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan, serta apakah ada konsekuensi tak terduga yang perlu diperbaiki. Proses evaluasi ini tidak hanya memastikan akuntabilitas, tetapi juga menjadi pembelajaran untuk pengambilan keputusan etis di masa depan.

3. Model-Model Pengambilan Keputusan Etis

Model-model pengambilan keputusan etis menawarkan kerangka yang sistematis untuk menilai dan memilih tindakan yang sesuai dengan prinsip moral dalam konteks bisnis dan organisasi. Salah satu model yang paling berpengaruh adalah *Four-Component Model* yang

dikembangkan oleh James Rest. Model ini terdiri dari empat komponen utama: *moral awareness* (kesadaran moral), yaitu kemampuan individu untuk mengenali adanya isu etika dalam situasi tertentu; *moral judgment* (penilaian moral), yang menentukan tindakan mana yang benar atau salah; *moral intention* (niat moral), yaitu keinginan untuk bertindak sesuai dengan nilai etika; dan *moral behavior* (perilaku moral), yaitu implementasi tindakan etis dalam praktik sehari-hari. Menurut Rest (dalam Trevino & Nelson, 2023), kegagalan pada salah satu tahap ini dapat menyebabkan keputusan yang tidak etis, meskipun individu memiliki niat baik.

Model Interaksionis Trevino menekankan bahwa keputusan etis bukan hanya bergantung pada karakter individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan organisasi. Faktor-faktor seperti budaya organisasi, tekanan pekerjaan, dan sistem penghargaan dapat memengaruhi perilaku, sehingga individu yang memiliki nilai moral tinggi pun bisa bertindak tidak etis jika berada dalam lingkungan yang tidak mendukung (Trevino, 2023).

Model Ferrell dan Gresham memperluas perspektif ini dengan membahas tiga faktor penentu keputusan etis: faktor individu (nilai, sikap, pengalaman), faktor organisasi (budaya, kepemimpinan, kode etik), dan kesempatan (*opportunity*), yaitu situasi yang memungkinkan terjadinya pelanggaran etis. Kesempatan sering kali menjadi pemicu utama perilaku tidak etis, sehingga pengendalian lingkungan dan struktur organisasi menjadi sangat penting (Ferrell *et al.*, 2024).

Model Rasional atau *Rational Decision-Making Model* diadaptasi dari teori manajemen dan menekankan proses logis: identifikasi masalah, analisis alternatif, evaluasi konsekuensi, dan pemilihan solusi terbaik. Dalam konteks etika, evaluasi ini memperhitungkan prinsip moral, dampak sosial, dan kepatuhan hukum, sehingga keputusan yang diambil bersifat rasional sekaligus etis.

Model Etika Terpadu mencoba menyatukan berbagai pendekatan etika. Utilitarianisme menekankan hasil dan kesejahteraan kolektif, deontologi menekankan kewajiban dan aturan moral, sementara etika kebajikan menekankan karakter dan kebiasaan moral individu. Pendekatan terpadu ini memberikan analisis yang lebih komprehensif, memungkinkan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan hasil, prinsip, dan karakter sekaligus.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etis

Keputusan etis dalam konteks bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik berasal dari individu maupun lingkungan di sekitarnya. Menurut Crane dan Matten (2024), faktor individu menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan etis. Faktor ini mencakup nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, dan integritas seseorang. Individu yang memiliki pemahaman moral yang kuat dan pengalaman dalam menghadapi dilema etika cenderung lebih mampu membuat keputusan yang sesuai dengan prinsip etika. Misalnya, seorang manajer dengan integritas tinggi kemungkinan akan menolak praktik bisnis yang merugikan konsumen meskipun ada tekanan untuk memperoleh keuntungan.

Faktor organisasi turut membentuk perilaku etis individu. Budaya organisasi yang menekankan kejujuran, kepemimpinan yang etis, sistem insentif yang menghargai perilaku moral, serta kode etik perusahaan dapat mendorong anggota organisasi untuk bertindak sesuai nilai-nilai etika. Sebaliknya, budaya yang permisif terhadap pelanggaran atau fokus semata pada hasil finansial dapat meningkatkan risiko keputusan yang tidak etis. Sebagai contoh, perusahaan yang menekankan transparansi dan akuntabilitas akan lebih kecil kemungkinannya mengalami kasus korupsi internal.

Faktor lingkungan juga berperan penting. Tekanan sosial, regulasi pemerintah, dan persaingan bisnis dapat mempengaruhi pilihan tindakan etis. Perusahaan yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif mungkin menghadapi dilema antara mengejar keuntungan atau mempertahankan standar etika. Regulasi pemerintah yang ketat dapat membatasi ruang untuk perilaku tidak etis, sedangkan norma sosial dan harapan publik menambah dorongan moral bagi organisasi untuk bertindak benar.

Faktor situasional turut menentukan keputusan etis yang diambil. Keadaan mendesak, tingkat risiko, dan kompleksitas masalah seringkali mempengaruhi cara individu atau manajer menilai tindakan yang tepat. Dalam situasi yang kompleks atau darurat, tekanan waktu dapat membuat pengambilan keputusan menjadi lebih sulit dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kompromi etis.

5. Pentingnya Model Pengambilan Keputusan Etis

Model pengambilan keputusan etis memiliki peran yang sangat strategis dalam organisasi modern karena membantu menciptakan kerangka kerja yang sistematis untuk menilai dan menanggapi dilema moral. Salah satu manfaat utama dari penerapan model ini adalah mengurangi risiko pelanggaran etika. Dengan panduan yang jelas, manajer dan karyawan dapat mengenali masalah etika lebih awal, menilai konsekuensi dari berbagai alternatif, dan memilih tindakan yang sesuai dengan prinsip moral, sehingga potensi tindakan yang merugikan perusahaan atau masyarakat dapat diminimalkan. Selain itu, model etis juga meningkatkan kualitas keputusan karena keputusan yang diambil tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial atau operasional, tetapi juga dampak sosial, lingkungan, dan moral. Hal ini membuat organisasi lebih tanggap terhadap konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan.

Penerapan model pengambilan keputusan etis sangat penting untuk membangun kepercayaan *stakeholder*. Investor, konsumen, karyawan, dan mitra bisnis cenderung lebih percaya pada organisasi yang menunjukkan komitmen terhadap etika dalam setiap tindakan. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas *stakeholder*, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Aspek lainnya adalah menjaga reputasi perusahaan, karena keputusan yang konsisten secara etis menciptakan citra positif dan mengurangi risiko publikasi negatif atau krisis reputasi akibat pelanggaran etika.

Menurut Trevino dan Nelson (2023), organisasi yang menerapkan model pengambilan keputusan etis secara konsisten cenderung memiliki kinerja jangka panjang yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh kombinasi berbagai faktor: pengambilan keputusan yang bijaksana, kepatuhan terhadap hukum dan regulasi, peningkatan kepercayaan *stakeholder*, serta budaya organisasi yang mendukung integritas. Dengan kata lain, model ini bukan hanya alat untuk mencegah kesalahan, tetapi juga strategi untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan organisasi.

B. Konflik Kepentingan dalam Organisasi

Konflik kepentingan merupakan salah satu isu etika yang paling sering muncul dalam organisasi, baik di sektor publik maupun swasta.

Dalam praktiknya, konflik kepentingan dapat memengaruhi objektivitas, integritas, dan profesionalisme individu dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konflik kepentingan menjadi sangat penting dalam upaya menjaga etika bisnis dan tata kelola organisasi yang baik. Menurut Boatright (2023), konflik kepentingan adalah situasi di mana kepentingan pribadi seseorang berpotensi memengaruhi atau bertentangan dengan kewajiban profesionalnya terhadap organisasi atau pihak lain.

1. Pengertian Konflik Kepentingan

Konflik kepentingan adalah situasi di mana individu menghadapi dua atau lebih kepentingan yang saling bertentangan, sehingga kemampuan untuk bertindak secara objektif dan adil menjadi terganggu. Dalam konteks organisasi, konflik ini sering muncul ketika kepentingan pribadi seseorang bertabrakan dengan kepentingan organisasi, atau ketika kepentingan satu pihak bertentangan dengan pihak lain. Misalnya, seorang manajer yang memiliki saham di perusahaan pemasok mungkin cenderung mengambil keputusan yang menguntungkan kepentingannya sendiri, meskipun keputusan tersebut merugikan organisasi. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan bukan hanya soal niat buruk, tetapi lebih pada risiko bias dalam pengambilan keputusan.

Menurut Crane dan Matten (2024), konflik kepentingan tidak selalu identik dengan pelanggaran etika. Seseorang bisa saja memiliki kepentingan yang bertentangan tanpa melakukan tindakan yang salah, selama situasi tersebut diungkapkan secara transparan dan dikelola dengan baik. Namun, jika konflik ini diabaikan atau disembunyikan, risiko perilaku tidak etis meningkat, seperti manipulasi keputusan, penyalahgunaan kekuasaan, atau perlakuan yang tidak adil terhadap pihak lain. Oleh karena itu, pengelolaan konflik kepentingan menjadi sangat penting dalam menjaga integritas dan reputasi organisasi.

Secara praktik, organisasi biasanya menerapkan berbagai mekanisme untuk menangani konflik kepentingan, misalnya dengan mewajibkan pengungkapan kepentingan pribadi, pembatasan peran dalam pengambilan keputusan tertentu, atau pemisahan tugas yang dapat menimbulkan konflik. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa keputusan yang diambil tetap objektif, adil, dan sesuai dengan prinsip etika. Dengan demikian, pengelolaan konflik kepentingan bukan hanya

alat kepatuhan, tetapi juga bagian dari strategi membangun budaya organisasi yang transparan dan bertanggung jawab.

2. Jenis-Jenis Konflik Kepentingan

Konflik kepentingan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, tergantung pada sifat dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan. Pertama, konflik kepentingan aktual terjadi ketika kepentingan yang bertentangan benar-benar memengaruhi keputusan individu atau organisasi. Contohnya, seorang manajer yang memberikan proyek kepada perusahaan milik keluarganya, sehingga keputusan bisnis menjadi tidak objektif dan berpihak pada kepentingan pribadi. Jenis konflik ini langsung berdampak pada integritas keputusan dan perlu ditangani segera untuk mencegah penyalahgunaan.

Kedua, konflik kepentingan potensial merujuk pada situasi yang saat ini mungkin belum memengaruhi keputusan, tetapi berpotensi menimbulkan konflik di masa depan. Misalnya, seorang karyawan yang memiliki saham di perusahaan pesaing dapat menghadapi tekanan internal ketika membuat keputusan yang berhubungan dengan bisnis pesaing tersebut. Meskipun saat ini belum terjadi pengaruh langsung, situasi ini memerlukan perhatian karena risiko bias tetap ada dan dapat muncul sewaktu-waktu.

Ketiga, konflik kepentingan persepsi terjadi ketika pihak luar menilai adanya konflik kepentingan, meskipun kenyataannya tidak ada pelanggaran yang terjadi. Contohnya, hubungan dekat antara atasan dan bawahan bisa menimbulkan anggapan bahwa penilaian kinerja tidak objektif. Menurut Ferrell *et al.* (2024), konflik persepsi sangat penting untuk diperhatikan karena meskipun tidak ada pelanggaran nyata, persepsi negatif ini dapat merusak kepercayaan *stakeholder*, reputasi organisasi, dan moral karyawan.

3. Sumber-Sumber Konflik Kepentingan

Konflik kepentingan dalam organisasi sering muncul dari berbagai sumber yang berkaitan dengan kepentingan pribadi, hubungan interpersonal, dan kelemahan sistem pengelolaan. Salah satu sumber utama adalah kepentingan finansial, di mana individu mungkin terdorong oleh investasi pribadi, kepemilikan saham, atau insentif dan bonus yang dapat memengaruhi objektivitas dalam pengambilan

keputusan. Misalnya, seorang manajer yang memiliki saham di perusahaan pemasok bisa saja memprioritaskan perusahaan tersebut meskipun bukan pilihan terbaik bagi organisasi.

Hubungan pribadi juga menjadi sumber konflik kepentingan yang signifikan. Praktik nepotisme, favoritisme, atau hubungan keluarga dan pertemanan dapat memengaruhi keputusan bisnis, seperti penunjukan karyawan atau penilaian kinerja, sehingga merusak keadilan dan transparansi dalam organisasi.

Penyalahgunaan wewenang menjadi faktor lain, di mana individu menggunakan posisi atau akses informasi internal untuk keuntungan pribadi. Contohnya termasuk memberikan kontrak kepada rekan bisnis sendiri atau memanfaatkan informasi rahasia untuk kepentingan pribadi. Tindakan ini tidak hanya bertentangan dengan prinsip etika, tetapi juga berpotensi menimbulkan risiko hukum bagi organisasi.

Tekanan organisasi juga dapat menimbulkan konflik kepentingan. Target kinerja yang terlalu tinggi, sistem reward yang tidak seimbang, atau budaya kompetitif yang ekstrem bisa mendorong individu untuk mengambil keputusan yang menguntungkan diri sendiri atau tim tertentu, meskipun merugikan organisasi secara keseluruhan.

Kurangnya regulasi dan pengawasan di dalam organisasi memperbesar peluang konflik kepentingan. Ketidakhadiran kode etik yang jelas, lemahnya sistem kontrol internal, atau kurangnya mekanisme pelaporan membuat individu memiliki ruang untuk mengutamakan kepentingan pribadi tanpa konsekuensi yang signifikan. Menurut Crane dan Matten (2024), kombinasi dari faktor internal dan kelemahan sistemik ini dapat menjadi pemicu utama perilaku tidak etis.

4. Contoh Konflik Kepentingan dalam Bisnis

Contoh konflik kepentingan dalam dunia bisnis sangat bervariasi dan dapat muncul dalam berbagai bentuk yang merusak integritas organisasi. Salah satu bentuk yang paling serius adalah insider trading, yaitu penggunaan informasi rahasia perusahaan untuk keuntungan pribadi, misalnya membeli atau menjual saham sebelum informasi penting diumumkan ke publik. Praktik ini tidak hanya melanggar etika, tetapi juga hukum, dan dapat merusak kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Bentuk lain adalah gratifikasi dan suap, di mana individu menerima hadiah, uang, atau fasilitas tertentu yang memengaruhi

keputusan bisnis. Misalnya, seorang manajer menerima hadiah dari pemasok untuk memilih produk tertentu, meskipun bukan pilihan terbaik bagi perusahaan. Tindakan ini menciptakan bias dalam pengambilan keputusan dan berpotensi merugikan organisasi.

Nepotisme juga merupakan konflik kepentingan yang umum, terjadi ketika manajer atau pemimpin memberikan keuntungan, promosi, atau kesempatan kerja kepada anggota keluarga atau teman dekat. Praktik ini tidak hanya merusak keadilan di tempat kerja, tetapi juga dapat menurunkan moral karyawan lain dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap manajemen. Selain itu, dual *role conflict* muncul ketika seseorang memiliki dua peran yang saling bertentangan. Contohnya seorang eksekutif yang juga memiliki kepentingan pribadi di perusahaan mitra, sehingga sulit mengambil keputusan objektif yang menguntungkan organisasi.

Penggunaan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi adalah bentuk konflik kepentingan yang sering terjadi di berbagai perusahaan. Misalnya, menggunakan kendaraan, fasilitas, atau sumber daya perusahaan untuk kepentingan pribadi tanpa izin. Hal ini bisa merugikan perusahaan secara finansial dan reputasi. Menurut Trevino dan Nelson (2023), praktik-praktik konflik kepentingan tersebut tidak hanya mengancam integritas individu, tetapi juga reputasi, kinerja, dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan kebijakan transparansi, pengungkapan kepentingan, dan kode etik yang tegas agar konflik kepentingan dapat diminimalkan dan dikelola secara efektif. Dengan langkah-langkah ini, organisasi dapat menjaga kepercayaan *stakeholder* serta memastikan keputusan bisnis tetap adil dan etis.

5. Dampak Konflik Kepentingan

Konflik kepentingan memiliki dampak yang signifikan terhadap organisasi dan *stakeholder* jika tidak dikelola dengan baik. Salah satu dampak utama adalah menurunnya kepercayaan. Ketika pemangku kepentingan, seperti karyawan, investor, atau pelanggan, menyadari adanya kepentingan pribadi yang memengaruhi keputusan, cenderung meragukan integritas organisasi. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas karyawan dan dukungan dari pihak eksternal. Selain itu, konflik kepentingan dapat menimbulkan kerusakan reputasi. Kasus nepotisme, insider trading, atau gratifikasi yang terungkap ke publik bisa

menyebabkan krisis reputasi yang sulit dipulihkan. Reputasi yang tercemar tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga pada hubungan bisnis dan peluang kerjasama di masa depan.

Dampak lain adalah kerugian finansial. Keputusan yang dipengaruhi oleh kepentingan pribadi sering kali tidak objektif dan bisa merugikan perusahaan secara langsung, misalnya memilih vendor yang tidak efisien karena ada hubungan keluarga, atau menggunakan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi. Kerugian ini bisa bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, tergantung pada skala keputusan yang diambil.

Konflik kepentingan juga menimbulkan konflik internal dalam organisasi. Ketika beberapa individu merasa ada perlakuan tidak adil atau favoritisme, hal ini dapat menimbulkan ketegangan antar karyawan, menurunkan motivasi, dan mengganggu produktivitas tim. Lingkungan kerja yang tidak sehat akibat konflik internal akhirnya mempengaruhi kinerja keseluruhan organisasi.

Konflik kepentingan dapat berujung pada pelanggaran hukum. Praktik seperti insider trading, suap, atau penyalahgunaan wewenang dapat menimbulkan sanksi hukum, termasuk denda, tuntutan pidana, atau pencabutan izin usaha. Menurut Crane dan Matten (2024), konflik kepentingan yang tidak dikelola dengan baik sering menjadi pintu masuk bagi praktik korupsi dan *fraud*, sehingga perusahaan menghadapi risiko hukum sekaligus moral.

C. Kepemimpinan Etis

Kepemimpinan etis (*ethical leadership*) merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan organisasi yang berintegritas dan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis modern yang penuh dengan tekanan kompetitif dan kompleksitas pengambilan keputusan, peran pemimpin tidak hanya terbatas pada pencapaian target kinerja, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa setiap tindakan organisasi selaras dengan nilai-nilai etika.

Menurut Trevino dan Nelson (2023), kepemimpinan etis adalah kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi perilaku bawahan melalui nilai-nilai moral, prinsip keadilan, dan tindakan yang dapat menjadi teladan dalam organisasi. Dengan demikian, pemimpin etis

tidak hanya berbicara tentang etika, tetapi juga menerapkannya secara konsisten dalam praktik sehari-hari.

1. Pengertian Kepemimpinan Etis

Kepemimpinan etis merupakan pendekatan kepemimpinan yang menekankan pentingnya nilai moral, integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek pengambilan keputusan dan interaksi dengan anggota organisasi. Pemimpin etis tidak hanya fokus pada pencapaian target atau keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak tindakan terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dengan kata lain, kepemimpinan etis memadukan prinsip moral pribadi dengan kemampuan untuk menegakkan standar etika dalam organisasi secara konsisten.

Menurut Brown dan Trevino (2023), kepemimpinan etis terdiri dari dua dimensi utama. Pertama, Moral Person, yang menekankan karakter pribadi pemimpin. Seorang pemimpin dianggap etis jika memiliki sifat-sifat seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan dapat dipercaya. Dimensi ini mencerminkan integritas internal pemimpin, yang menjadi dasar perilaku etis dalam organisasi. Kedua, Moral Manager, yaitu kemampuan pemimpin untuk menerapkan etika dalam praktik manajerial. Ini mencakup kemampuan untuk mengembangkan kebijakan, sistem, dan prosedur yang mendukung perilaku etis, serta mendorong budaya organisasi yang transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Kepemimpinan etis bukan hanya teori, tetapi juga praktik yang dapat membentuk budaya organisasi yang positif. Pemimpin etis menjadi teladan bagi bawahan, memengaruhi perilaku karyawan, dan meningkatkan kepercayaan internal maupun eksternal. Organisasi yang dipimpin oleh pemimpin etis cenderung memiliki tingkat kepatuhan yang lebih tinggi terhadap aturan, hubungan antar karyawan yang harmonis, dan reputasi yang baik di mata publik.

2. Karakteristik Pemimpin Etis

Pemimpin etis ditandai oleh serangkaian karakteristik yang membedakannya dari pemimpin biasa, karena fokus utamanya adalah moralitas, integritas, dan tanggung jawab sosial dalam setiap tindakan dan keputusan. Salah satu karakteristik utama adalah integritas, yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan. Pemimpin yang memiliki

integritas tidak melakukan manipulasi atau penipuan, sehingga tindakannya selalu sejalan dengan nilai-nilai yang diyakini.

Kejujuran menjadi pilar penting kepemimpinan etis. Pemimpin yang jujur memberikan informasi secara transparan, akurat, dan tidak menyesatkan, baik kepada karyawan, mitra bisnis, maupun masyarakat luas. Karakter ketiga adalah keadilan, di mana pemimpin memperlakukan semua pihak secara setara tanpa diskriminasi, favoritisme, atau bias. Hal ini menciptakan rasa aman dan dihargai di lingkungan organisasi.

Akuntabilitas juga menjadi ciri pemimpin etis, yang menekankan tanggung jawab penuh atas setiap keputusan dan tindakan yang diambil. Seorang pemimpin yang akuntabel siap menerima konsekuensi dari tindakannya dan tidak menyalahkan orang lain ketika terjadi kesalahan. Sementara itu, empati memungkinkan pemimpin memahami dan peduli terhadap kebutuhan, aspirasi, serta tantangan yang dihadapi bawahan maupun *stakeholder*, sehingga kebijakan dan keputusan lebih manusiawi dan inklusif.

Karakter lain yang tak kalah penting adalah konsistensi moral, yaitu kemampuan untuk mempertahankan prinsip etika dalam berbagai situasi, termasuk ketika menghadapi tekanan, konflik, atau godaan untuk mengorbankan nilai demi keuntungan sesaat. Konsistensi ini memastikan bahwa keputusan etis tidak bersifat situasional atau opportunistik, melainkan berlandaskan prinsip yang kokoh.

3. Peran Kepemimpinan Etis dalam Organisasi

Kepemimpinan etis berperan penting dalam membentuk perilaku dan budaya organisasi secara menyeluruh. Salah satu peran utama adalah sebagai role model atau teladan bagi karyawan. Pemimpin yang menunjukkan perilaku etis akan menjadi panutan bagi anggota organisasi, sehingga praktik kejujuran, integritas, dan keadilan menjadi norma yang diikuti secara alami. Peran ini menunjukkan bahwa perilaku etis tidak hanya diatur melalui kebijakan formal, tetapi juga melalui contoh nyata dari pimpinan.

Pemimpin etis berfungsi menentukan standar etika dalam organisasi, menetapkan nilai-nilai dan norma yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam mengambil keputusan sehari-hari. Dengan adanya standar yang jelas, organisasi memiliki rujukan moral yang

konsisten, sehingga keputusan dan tindakan karyawan dapat selaras dengan prinsip etika yang telah ditetapkan.

Kepemimpinan etis juga memiliki dampak signifikan dalam membangun budaya etis. Budaya organisasi terbentuk dari interaksi antara anggota dan gaya kepemimpinan yang diterapkan. Pemimpin yang konsisten dalam menegakkan etika menciptakan lingkungan kerja di mana kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi menjadi bagian dari rutinitas. Budaya ini kemudian memperkuat perilaku etis di semua tingkatan organisasi.

Pemimpin etis juga mengelola risiko etika, mampu mencegah berbagai pelanggaran, seperti korupsi, *fraud*, atau penyalahgunaan wewenang, melalui sistem kontrol, pengawasan, dan penegakan kode etik. Dengan tindakan proaktif ini, organisasi dapat meminimalkan potensi kerugian, baik secara finansial maupun reputasi.

Kepemimpinan etis berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi. Organisasi yang dipimpin oleh pemimpin etis cenderung memiliki tingkat loyalitas karyawan yang tinggi, reputasi yang baik di mata publik, dan kinerja jangka panjang yang stabil. Kepercayaan dan komitmen karyawan terhadap organisasi meningkat karena merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Menurut Ferrell *et al.* (2024), kepemimpinan etis secara langsung berkorelasi positif dengan kepuasan kerja dan komitmen karyawan, sehingga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan organisasi modern.

4. Gaya Kepemimpinan Etis

Gaya kepemimpinan etis mencerminkan cara pemimpin mengarahkan organisasi sambil menekankan nilai moral, integritas, dan tanggung jawab sosial. Salah satu gaya yang menonjol adalah transformational leadership, di mana pemimpin menginspirasi dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dengan menginternalisasi nilai-nilai etika. Pemimpin jenis ini tidak hanya berfokus pada pencapaian target, tetapi juga pada pengembangan karakter dan kesadaran moral anggota tim, sehingga menciptakan budaya organisasi yang beretika dan berorientasi pada kesejahteraan kolektif.

Gaya lain yang terkait dengan etika adalah servant leadership. Pemimpin yang menerapkan pendekatan ini menempatkan kepentingan orang lain terutama karyawan dan pemangku kepentingan sebagai

prioritas utama. Dengan melayani kebutuhan tim dan memberikan dukungan untuk pertumbuhan individu, pemimpin jenis ini membangun kepercayaan, loyalitas, dan rasa tanggung jawab moral dalam organisasi. Fokus pada pelayanan bukan hanya meningkatkan kesejahteraan karyawan, tetapi juga memperkuat integritas dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Authentic leadership menekankan kejujuran, transparansi, dan kesesuaian tindakan dengan nilai serta identitas diri pemimpin. Pemimpin autentik tidak berpura-pura atau menyesuaikan diri hanya demi keuntungan jangka pendek, melainkan bertindak konsisten dengan prinsip moral yang diyakini. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang terbuka, di mana karyawan merasa aman untuk mengemukakan ide, melaporkan masalah, dan bekerja secara etis.

5. Tantangan dalam Kepemimpinan Etis

Penerapan kepemimpinan etis dalam organisasi modern menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah tekanan untuk mencapai target. Pemimpin sering dihadapkan pada tuntutan kinerja tinggi dari pemegang saham atau manajemen, sehingga ada risiko mengabaikan prinsip etika demi hasil jangka pendek. Dalam situasi seperti ini, keputusan yang diambil bisa bertentangan dengan nilai moral, meskipun secara finansial menguntungkan perusahaan.

Konflik kepentingan juga menjadi hambatan penting. Pemimpin dapat mengalami dilema ketika kepentingan pribadi bertentangan dengan kepentingan organisasi atau *stakeholder* lainnya. Misalnya, keputusan bisnis yang menguntungkan keluarga atau teman bisa merusak objektivitas dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Konflik semacam ini tidak selalu disengaja, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, dapat merusak integritas kepemimpinan dan reputasi perusahaan.

Budaya organisasi yang lemah dapat menghambat kepemimpinan etis. Lingkungan yang permisif terhadap pelanggaran atau menoleransi perilaku tidak etis menciptakan tekanan bagi pemimpin untuk menyesuaikan diri dengan praktik yang salah. Budaya seperti ini melemahkan kemampuan pemimpin untuk menjadi role model dan menegakkan standar moral dalam organisasi.

Di era globalisasi, perbedaan budaya dan standar etika antar negara menambah kerumitan. Pemimpin multinasional harus menavigasi norma lokal yang mungkin berbeda dari prinsip etika global yang dipegang organisasi. Misalnya, praktik bisnis yang diterima di satu negara bisa dianggap tidak etis di negara lain. Hal ini menuntut pemimpin untuk memiliki sensitivitas budaya dan kemampuan menyeimbangkan nilai universal dengan realitas lokal.

D. Budaya Organisasi dan Nilai Etika

Budaya organisasi dan nilai etika merupakan fondasi penting dalam membentuk perilaku individu dan kolektif dalam suatu organisasi. Dalam konteks bisnis modern, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh strategi dan kinerja finansial, tetapi juga oleh sejauh mana organisasi mampu menanamkan nilai-nilai etika dalam budaya kerjanya. Budaya organisasi yang kuat dan beretika akan menciptakan lingkungan kerja yang sehat, meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, serta mendorong keberlanjutan bisnis. Menurut Schein (2023), budaya organisasi adalah pola asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan, atau dikembangkan oleh suatu kelompok sebagai cara untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang kemudian diajarkan kepada anggota baru sebagai cara yang benar untuk berpikir dan bertindak.

1. Pengertian Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah kumpulan nilai, norma, kepercayaan, simbol, dan praktik yang berkembang dalam suatu organisasi dan membentuk cara karyawan berpikir, bertindak, serta mengambil keputusan. Budaya ini tidak selalu tertulis dalam dokumen formal, namun secara efektif menjadi pedoman internal yang memengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam organisasi. Nilai-nilai (*values*) mencerminkan apa yang dianggap penting oleh organisasi, seperti integritas, inovasi, atau keberlanjutan. Norma (*norms*) adalah aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku sehari-hari, misalnya cara berkomunikasi atau kolaborasi antar departemen. Kepercayaan (*beliefs*) mencakup asumsi dan keyakinan bersama mengenai apa yang benar dan penting, sedangkan simbol dan praktik mencerminkan budaya melalui ritual, seremonial, atau simbol visual seperti logo dan slogan.

Menurut Robbins dan Judge (2023), budaya organisasi merupakan sistem makna bersama yang membedakan satu organisasi dari organisasi lainnya. Dengan kata lain, budaya membentuk identitas organisasi dan memengaruhi bagaimana karyawan menafsirkan situasi, berinteraksi dengan rekan kerja, serta merespons tantangan dan peluang. Budaya yang kuat dapat menciptakan keselarasan antara tujuan individu dan tujuan organisasi, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memperkuat komitmen terhadap misi perusahaan. Sebaliknya, budaya yang lemah atau tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan, konflik internal, dan rendahnya kepatuhan terhadap nilai etika.

Budaya organisasi berperan sebagai kerangka kerja bagi pengambilan keputusan dan perilaku etis. Nilai dan norma yang jelas membantu karyawan mengenali perilaku yang diharapkan, sementara praktik dan simbol yang konsisten memperkuat penerapan budaya tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Budaya juga bersifat dinamis, berkembang seiring waktu melalui pengalaman, kepemimpinan, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Dengan demikian, memahami dan membentuk budaya organisasi yang sehat menjadi kunci dalam menciptakan organisasi yang produktif, etis, dan berkelanjutan.

2. Pengertian Nilai Etika dalam Organisasi

Nilai etika dalam organisasi adalah prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menentukan apa yang benar atau salah dalam perilaku sehari-hari anggota organisasi. Nilai ini tidak hanya menjadi teori abstrak, tetapi diterjemahkan secara konkret melalui kode etik perusahaan, kebijakan organisasi, dan praktik operasional yang dijalankan oleh karyawan. Contohnya termasuk kejujuran, integritas, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi, yang menjadi standar perilaku yang diharapkan dalam setiap interaksi profesional, baik internal maupun eksternal.

Menurut Crane dan Matten (2024), nilai etika memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan legitimasi organisasi. Ketika nilai etika dijunjung tinggi, karyawan cenderung mengambil keputusan yang konsisten dengan prinsip moral, sehingga meminimalkan risiko pelanggaran hukum, korupsi, atau praktik tidak etis. Nilai etika juga memperkuat reputasi organisasi di mata *stakeholder*, termasuk pelanggan, investor, dan masyarakat luas, karena

menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga peduli terhadap dampak sosial dan moral dari tindakannya.

Nilai etika berfungsi sebagai fondasi budaya organisasi. Nilai-nilai ini menjadi acuan bagi karyawan dalam menghadapi dilema atau tekanan situasional, sehingga keputusan yang diambil tetap selaras dengan standar moral yang diakui secara kolektif. Misalnya, prinsip kejujuran mendorong karyawan untuk menyampaikan informasi secara akurat, sedangkan prinsip keadilan memastikan perlakuan yang adil bagi seluruh pihak terkait. Dengan cara ini, nilai etika membentuk identitas moral organisasi dan menjadi landasan untuk membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan *stakeholder*.

3. Hubungan Budaya Organisasi dan Etika

Budaya organisasi dan etika memiliki hubungan yang saling memengaruhi dan tidak dapat dipisahkan dalam praktik manajemen modern. Budaya organisasi yang kuat, yang tercermin melalui nilai, norma, kepercayaan, dan praktik bersama, mampu membentuk perilaku etis anggota organisasi. Ketika budaya menekankan integritas, keadilan, dan tanggung jawab, karyawan cenderung mengikuti standar moral yang diharapkan, sehingga penyimpangan atau praktik tidak etis dapat diminimalkan. Dengan kata lain, budaya berfungsi sebagai panduan internal yang memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak dalam konteks profesional.

Etika yang diterapkan secara konsisten juga memperkuat budaya organisasi. Nilai-nilai etis seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial tidak hanya menjadi pedoman perilaku individu, tetapi juga membentuk identitas moral organisasi secara keseluruhan. Ketika nilai etika ini dijalankan secara konsisten, organisasi memperoleh reputasi yang baik, membangun legitimasi di mata *stakeholder*, dan menciptakan rasa bangga serta loyalitas di kalangan karyawan. Dengan demikian, budaya dan etika saling mendukung: budaya mendorong perilaku etis, sementara etika memperkuat karakter dan citra budaya organisasi.

Budaya organisasi berfungsi sebagai sistem pengendalian sosial informal. Nilai dan norma yang dianut bersama oleh anggota organisasi dapat mengatur perilaku tanpa perlu aturan tertulis atau pengawasan ketat. Misalnya, dalam organisasi yang menekankan transparansi dan akuntabilitas, karyawan akan merasa terdorong untuk melaporkan masalah atau kesalahan, meskipun tidak ada mekanisme formal yang

memaksanya. Fungsi pengendalian sosial ini menjadikan budaya sebagai komponen strategis dalam menjaga integritas dan konsistensi keputusan etis di seluruh organisasi.

4. Elemen Budaya Organisasi yang Etis

Untuk menciptakan budaya organisasi yang etis dan berkelanjutan, terdapat sejumlah elemen penting yang perlu diterapkan secara konsisten. Salah satunya adalah kode etik (*code of ethics*), yaitu dokumen resmi yang memuat standar perilaku, nilai, dan prinsip moral organisasi. Kode etik berfungsi sebagai pedoman bagi seluruh anggota organisasi dalam mengambil keputusan dan bertindak, sehingga membantu menjaga konsistensi etika di semua tingkat.

Elemen berikutnya adalah kepemimpinan etis, di mana pemimpin berperan sebagai teladan dalam menerapkan nilai etika. Pemimpin yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan keadilan mendorong karyawan untuk meniru perilaku yang sama, sekaligus membangun budaya organisasi yang kuat. Kepemimpinan etis tidak hanya berbicara tentang aturan, tetapi juga tentang tindakan nyata yang mencerminkan nilai organisasi.

Sistem *reward* dan *punishment* menjadi instrumen penting untuk memperkuat perilaku etis. Karyawan yang menunjukkan perilaku etis diberi penghargaan atau insentif, sedangkan pelanggaran etika dikenai sanksi yang jelas. Sistem ini membantu menciptakan akuntabilitas dan mendorong kepatuhan terhadap nilai-nilai moral.

Komunikasi terbuka juga merupakan elemen vital dalam budaya etis. Lingkungan yang mendorong karyawan untuk menyampaikan pendapat, mengajukan kritik, dan melaporkan potensi pelanggaran akan meningkatkan kesadaran etika dan memperkuat kontrol internal. Terkait hal ini, sistem pelaporan atau whistleblowing menyediakan mekanisme formal untuk melindungi karyawan yang melaporkan tindakan tidak etis, sehingga risiko penyalahgunaan atau intimidasi dapat diminimalkan.

Pelatihan etika berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran moral karyawan. Pelatihan ini membantu anggota organisasi mengenali dilema etis, memahami standar perilaku yang diharapkan, dan mengembangkan keterampilan untuk mengambil keputusan etis dalam situasi kompleks.

5. Fungsi Budaya Organisasi dalam Etika Bisnis

Budaya organisasi memiliki peran penting dalam mendukung penerapan etika bisnis, karena membentuk kerangka perilaku yang menjadi acuan bagi seluruh anggota organisasi. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai pedoman perilaku. Budaya memberikan arah bagi karyawan dalam bertindak, membantu membedakan mana yang benar dan salah, serta memastikan bahwa keputusan sehari-hari selaras dengan nilai-nilai dan prinsip moral organisasi. Dengan adanya pedoman ini, tindakan yang diambil tidak semata-mata berdasarkan kepentingan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan standar etika yang berlaku.

Budaya organisasi berfungsi meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan. Ketika individu merasa bahwa nilai-nilai etis organisasi sejalan dengan keyakinan pribadi, cenderung lebih berkomitmen dan bangga menjadi bagian dari organisasi. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan retensi karyawan, tetapi juga memperkuat kerja sama tim dan solidaritas dalam mencapai tujuan bersama.

Budaya organisasi juga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam situasi yang kompleks atau tidak jelas, karyawan dapat merujuk pada nilai dan norma budaya sebagai panduan untuk bertindak. Hal ini membantu mencegah perilaku yang menyimpang dan meminimalkan risiko konflik internal atau pelanggaran etika.

Budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Koordinasi antarunit lebih lancar karena semua pihak memahami ekspektasi perilaku, komunikasi menjadi lebih jelas, dan keputusan dapat diambil lebih cepat dengan dasar nilai yang konsisten. Efektivitas ini berdampak langsung pada kinerja organisasi, reputasi, dan kemampuannya dalam bersaing di pasar.

BAB IV

TATA KELOLA PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Tata kelola perusahaan (*corporate governance*) dan *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan konsep penting dalam pengelolaan organisasi modern yang bertujuan untuk memastikan perusahaan dijalankan secara transparan, akuntabel, bertanggung jawab, independen, dan adil. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, penerapan GCG menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan *stakeholder*, meningkatkan kinerja perusahaan, serta mencegah praktik penyimpangan seperti korupsi dan penyalahgunaan wewenang. Melalui sistem tata kelola yang baik, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan pemegang saham, karyawan, masyarakat, dan lingkungan secara berkelanjutan.

A. Prinsip Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance (GCG) merupakan konsep penting dalam pengelolaan perusahaan modern yang bertujuan untuk menciptakan sistem manajemen yang transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab. Penerapan prinsip-prinsip GCG menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan *stakeholder*, meningkatkan kinerja perusahaan, serta menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Menurut OECD (2023), *Good Corporate Governance* adalah seperangkat aturan dan hubungan yang mengatur bagaimana perusahaan diarahkan dan dikendalikan, termasuk hubungan antara manajemen, dewan direksi, pemegang saham, dan *stakeholder* lainnya. Di Indonesia, prinsip GCG juga dirumuskan oleh KNKG (2024) sebagai pedoman dalam menciptakan tata kelola perusahaan yang baik.

1. Prinsip-Prinsip Utama *Good Corporate Governance*

Prinsip-prinsip utama *Good Corporate Governance* (GCG) menjadi fondasi penting bagi pengelolaan perusahaan yang efektif, transparan, dan beretika. Salah satu prinsip yang mendasar adalah transparansi, yang menekankan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang material dan relevan kepada seluruh *stakeholder* secara tepat waktu, akurat, dan jelas. Transparansi bertujuan mengurangi asimetri informasi, meningkatkan kepercayaan investor, dan mencegah manipulasi data. Contohnya terlihat dalam publikasi laporan keuangan secara berkala, pengungkapan kebijakan perusahaan, dan penyampaian informasi risiko. Menurut Bushman *et al.* (2023), transparansi tidak hanya meningkatkan efisiensi pasar tetapi juga kualitas pengambilan keputusan oleh investor.

Prinsip kedua adalah akuntabilitas, yang menekankan kejelasan fungsi, struktur, dan pertanggungjawaban dalam organisasi agar pengelolaan perusahaan dapat berjalan efektif. Akuntabilitas bertujuan mencegah penyalahgunaan wewenang, memastikan tanggung jawab yang jelas, dan meningkatkan kinerja organisasi. Implementasinya dapat berupa pembagian tugas yang jelas antara direksi dan komisaris, sistem evaluasi kinerja manajemen, serta audit internal dan eksternal. IFAC (2023) menekankan bahwa akuntabilitas merupakan kunci dalam memastikan setiap tindakan dan keputusan organisasi dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip ketiga adalah responsibilitas, yang mencakup kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tujuan responsibilitas adalah menjamin kepatuhan hukum, mendorong praktik bisnis berkelanjutan, dan melindungi kepentingan *stakeholder*. Contoh penerapannya termasuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, dan perlindungan hak karyawan. Crane dan Matten (2024) menekankan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagian integral dari etika bisnis modern.

Prinsip keempat adalah independensi, yaitu kondisi di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa adanya konflik kepentingan atau tekanan dari pihak tertentu. Independensi bertujuan menjamin objektivitas dalam pengambilan keputusan, menghindari intervensi yang tidak semestinya, dan menjaga integritas organisasi. Contohnya terlihat

pada komisar independen, komite audit yang objektif, serta kebijakan anti konflik kepentingan. OECD (2023) menyatakan bahwa independensi penting untuk memastikan keputusan perusahaan diambil secara adil dan profesional.

Prinsip kewajaran dan kesetaraan (*fairness*) menekankan perlakuan adil terhadap seluruh *stakeholder*, termasuk pemegang saham minoritas, karyawan, dan masyarakat. *Fairness* bertujuan melindungi hak *stakeholder*, mencegah diskriminasi, dan meningkatkan keadilan dalam organisasi. Penerapannya dapat berupa perlindungan hak pemegang saham minoritas, kebijakan non-diskriminasi, dan sistem remunerasi yang adil. Menurut World Bank (2024), prinsip *fairness* penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif dan berkeadilan, sehingga GCG tidak hanya memastikan kinerja ekonomi, tetapi juga memperkuat integritas dan legitimasi perusahaan di mata publik.

2. Hubungan Antar Prinsip GCG

Kelima prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) sebenarnya membentuk sistem yang saling terkait dan saling memperkuat, sehingga penerapan masing-masing prinsip tidak bisa dipisahkan. Transparansi menjadi fondasi utama karena keterbukaan informasi memungkinkan *stakeholder* untuk memahami dan memantau kinerja perusahaan, sehingga secara langsung mendukung prinsip akuntabilitas, di mana manajemen harus bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya. Akuntabilitas yang jelas kemudian memperkuat responsibilitas, karena perusahaan menjadi lebih sadar terhadap kewajiban hukum, sosial, dan lingkungan yang harus dipenuhi.

Independensi memastikan bahwa keputusan diambil secara objektif tanpa tekanan dari pihak internal atau eksternal yang dapat menimbulkan konflik kepentingan. Independensi ini sangat penting untuk menjaga konsistensi penerapan akuntabilitas dan responsibilitas, sehingga keputusan perusahaan benar-benar mencerminkan prinsip etika dan hukum yang berlaku. Sementara itu, prinsip *fairness* atau kewajaran menekankan bahwa seluruh *stakeholder* diperlakukan secara adil, baik pemegang saham mayoritas maupun minoritas, karyawan, maupun masyarakat sekitar. *Fairness* bekerja selaras dengan transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan independensi untuk menciptakan

keputusan yang tidak hanya sah secara hukum tetapi juga adil secara sosial.

Jika salah satu prinsip ini diabaikan, maka efektivitas GCG akan menurun. Misalnya, tanpa transparansi, akuntabilitas menjadi sulit ditegakkan karena informasi penting tidak tersedia bagi *stakeholder*. Tanpa independensi, keputusan dapat dipengaruhi oleh kepentingan tertentu, sehingga *fairness* dan tanggung jawab terganggu. Dengan demikian, hubungan antar prinsip GCG bersifat holistik dan sinergis: penerapan prinsip yang konsisten akan menghasilkan tata kelola perusahaan yang etis, profesional, dan berkelanjutan, sedangkan kelalaian terhadap satu prinsip dapat melemahkan seluruh sistem *governance*. Menurut Bushman *et al.* (2023) dan Crane & Matten (2024), integrasi yang harmonis dari kelima prinsip ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang organisasi, karena tidak hanya meningkatkan kinerja ekonomi tetapi juga membangun kepercayaan, legitimasi, dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

3. Pentingnya Penerapan Prinsip GCG

Penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) memiliki peranan yang sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan *fairness* secara konsisten, perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan investor, karena informasi yang relevan dan akurat tersedia secara terbuka sehingga pemegang saham dapat menilai kinerja dan risiko perusahaan dengan jelas. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi akses pembiayaan dan dukungan jangka panjang dari *stakeholder*.

Penerapan GCG secara efektif juga mengurangi risiko *fraud* dan korupsi, karena adanya mekanisme kontrol internal, audit yang independen, serta kepatuhan terhadap kode etik dan regulasi. Dengan sistem yang jelas dan pengawasan yang memadai, peluang terjadinya penyalahgunaan wewenang atau manipulasi laporan keuangan dapat diminimalkan. Kondisi ini sejalan dengan prinsip akuntabilitas dan independensi yang menekankan tanggung jawab dan objektivitas dalam pengambilan keputusan.

Penerapan prinsip GCG berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Struktur tata kelola yang baik membantu manajemen dalam membuat keputusan yang efektif dan

efisien, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta meminimalkan risiko. Hal ini berdampak positif pada produktivitas, *profitabilitas*, dan stabilitas operasional perusahaan.

GCG juga berperan dalam memperkuat reputasi organisasi, karena perusahaan yang dikelola dengan etis akan memperoleh citra yang baik di mata publik, pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Reputasi ini menjadi aset strategis yang sulit ditiru, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Selain aspek ekonomi dan reputasi, GCG mendukung keberlanjutan bisnis melalui penerapan tanggung jawab sosial dan kepatuhan hukum. Dengan mengintegrasikan prinsip etika, kepatuhan, dan keadilan dalam operasional, perusahaan dapat memastikan pertumbuhan jangka panjang yang seimbang antara keuntungan, kepentingan *stakeholder*, dan keberlanjutan lingkungan.

4. Tantangan dalam Penerapan GCG

Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat menghambat efektivitasnya dalam organisasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya kesadaran manajemen mengenai pentingnya prinsip-prinsip GCG. Beberapa manajer atau pemimpin perusahaan mungkin menganggap tata kelola hanyalah formalitas atau kewajiban administratif, sehingga penerapan transparansi, akuntabilitas, dan *fairness* sering diabaikan. Kondisi ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang etis dan meningkatkan risiko penyalahgunaan wewenang.

Lemangnya sistem pengawasan menjadi hambatan serius. Tanpa mekanisme kontrol internal yang kuat, audit yang independen, dan monitoring yang konsisten, pelanggaran aturan atau manipulasi informasi dapat terjadi tanpa terdeteksi. Ketiadaan pengawasan yang efektif akan melemahkan prinsip akuntabilitas dan independensi, yang pada gilirannya menurunkan kepercayaan *stakeholder* dan menimbulkan kerugian finansial maupun reputasi bagi perusahaan.

Faktor lain adalah budaya organisasi yang tidak mendukung penerapan GCG. Jika lingkungan kerja permisif terhadap praktik tidak etis atau kurang menghargai transparansi dan tanggung jawab, karyawan cenderung mengikuti norma negatif tersebut. Budaya yang lemah ini akan membuat penerapan kode etik, sistem reward-punishment, dan whistleblowing menjadi kurang efektif, sehingga risiko pelanggaran meningkat.

Konflik kepentingan juga menjadi tantangan yang signifikan. Situasi di mana kepentingan pribadi manajer atau pemegang saham bertentangan dengan kepentingan perusahaan dapat menghambat pengambilan keputusan yang objektif dan adil. Konflik kepentingan ini dapat memengaruhi independensi, *fairness*, dan responsibilitas dalam tata kelola perusahaan, serta menimbulkan ketidakpercayaan *stakeholder*.

5. Implementasi GCG di Indonesia

Implementasi *Good Corporate Governance* (GCG) di Indonesia semakin berkembang seiring dengan dukungan regulasi dan lembaga pengawas. Penerapan GCG di Indonesia terutama didorong oleh Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG, 2024) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta regulasi yang berlaku di pasar modal. KNKG berperan sebagai lembaga yang memberikan pedoman dan rekomendasi terkait tata kelola perusahaan, termasuk prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan *fairness*. Sementara OJK berfungsi mengawasi penerapan GCG pada perusahaan publik dan sektor keuangan, memastikan bahwa praktik tata kelola sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Perusahaan di Indonesia diwajibkan untuk menyusun laporan GCG secara berkala sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholder*, termasuk investor, karyawan, dan masyarakat. Laporan ini mencakup informasi mengenai struktur pengawasan, praktik manajemen risiko, sistem internal audit, serta penerapan kode etik perusahaan. Dengan laporan yang transparan, *stakeholder* dapat menilai kinerja perusahaan dari sisi etika, tanggung jawab sosial, dan tata kelola yang baik.

Perusahaan juga diwajibkan untuk menerapkan prinsip transparansi dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Transparansi ini meliputi pengungkapan informasi keuangan, kebijakan internal, risiko bisnis, dan keputusan strategis yang dapat memengaruhi investor dan publik. Dengan keterbukaan informasi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor, mencegah manipulasi data, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Struktur pengawasan yang jelas juga menjadi fokus implementasi GCG di Indonesia. Perusahaan harus memiliki dewan komisaris dan komite audit yang independen untuk memastikan pengawasan terhadap

manajemen berjalan efektif. Pembagian peran dan tanggung jawab antara direksi dan komisaris harus tegas, sehingga akuntabilitas setiap keputusan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, pengawasan ini juga berfungsi untuk mendeteksi potensi konflik kepentingan dan memastikan keputusan bisnis dilakukan secara adil dan objektif.

B. Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi dan akuntabilitas merupakan dua prinsip utama dalam *Good Corporate Governance* (GCG) yang memiliki peran strategis dalam menciptakan tata kelola perusahaan yang baik. Kedua prinsip ini saling berkaitan dan menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan *stakeholder*, meningkatkan kinerja organisasi, serta mencegah praktik-praktik tidak etis seperti korupsi, manipulasi laporan, dan penyalahgunaan wewenang. Menurut OECD (2023), transparansi dan akuntabilitas adalah elemen kunci dalam memastikan bahwa perusahaan dikelola secara terbuka dan bertanggung jawab, sehingga semua pihak yang berkepentingan dapat memperoleh informasi yang relevan dan dapat menilai kinerja perusahaan secara objektif.

1. Pengertian Transparansi

Transparansi adalah prinsip dalam tata kelola perusahaan yang menekankan keterbukaan dalam menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu kepada seluruh pemangku kepentingan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menyampaikan data dan kebijakan yang penting sehingga *stakeholder*, termasuk investor, karyawan, dan publik, dapat memahami kondisi perusahaan secara jelas. Menurut Bushman *et al.* (2023), transparansi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pemilik modal, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi pasar dan kualitas pengambilan keputusan.

Tujuan utama transparansi adalah meningkatkan kepercayaan investor dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan lengkap dan tidak menyesatkan. Hal ini penting karena ketidakjelasan atau manipulasi data dapat menimbulkan keraguan, menurunkan nilai saham, dan merusak reputasi perusahaan. Selain itu, transparansi berperan dalam mengurangi risiko informasi yang menyesatkan, sehingga

mencegah pengambilan keputusan yang salah akibat ketidakpahaman atas kondisi perusahaan.

Transparansi juga mendukung pengambilan keputusan yang tepat oleh berbagai pihak. Dengan informasi yang jelas dan mudah diakses, manajemen dapat mengevaluasi risiko dan peluang dengan lebih akurat, sementara investor dapat membuat keputusan investasi yang berdasarkan fakta. Selain itu, keterbukaan informasi menjadi salah satu langkah preventif untuk mencegah praktik kecurangan atau manipulasi, karena perilaku tidak etis lebih mudah terdeteksi ketika proses dan data perusahaan dapat diakses dan diaudit.

2. Bentuk-Bentuk Transparansi dalam Perusahaan

Transparansi dalam perusahaan dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk yang memastikan informasi penting tersedia bagi seluruh pemangku kepentingan. Salah satu bentuk paling mendasar adalah laporan keuangan, yang mencakup neraca, laporan laba rugi, dan arus kas. Laporan ini memberikan gambaran objektif mengenai kondisi finansial perusahaan dan menjadi dasar pengambilan keputusan oleh investor, kreditor, maupun manajemen internal. Dengan penyajian yang akurat dan tepat waktu, laporan keuangan membantu mengurangi risiko kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Perusahaan juga dapat menunjukkan transparansi melalui laporan tahunan (*annual report*). Dokumen ini tidak hanya menampilkan kinerja keuangan, tetapi juga menjelaskan strategi bisnis, pencapaian, serta risiko yang dihadapi. Laporan tahunan memungkinkan pemangku kepentingan memahami arah perusahaan dan menilai kemampuan manajemen dalam menjalankan rencana jangka panjang.

Transparansi tidak hanya terbatas pada informasi keuangan, tetapi juga mencakup pengungkapan informasi non-keuangan. Contohnya adalah kebijakan perusahaan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan praktik keberlanjutan. Informasi ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga membangun citra yang positif di mata masyarakat dan investor.

Perusahaan perlu menerapkan keterbukaan informasi publik melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website resmi, press release, dan rapat umum pemegang saham (RUPS). Media ini memungkinkan informasi strategis, kebijakan, atau perubahan penting

dapat diakses oleh publik secara luas. Menurut World Bank (2024), keterbukaan informasi yang konsisten dan mudah diakses akan meningkatkan kredibilitas perusahaan, memperkuat kepercayaan investor, dan mendukung reputasi yang baik di mata masyarakat.

3. Pengertian Akuntabilitas

Akuntabilitas (*accountability*) merupakan prinsip penting dalam tata kelola perusahaan yang menekankan kewajiban individu atau organisasi untuk mempertanggungjawabkan setiap keputusan, tindakan, dan hasil kinerjanya kepada pihak yang berkepentingan. Prinsip ini memastikan bahwa setiap pihak dalam struktur organisasi memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, sehingga keputusan yang diambil tidak ambigu dan dapat dipertanggungjawabkan secara profesional. Menurut IFAC (2023), akuntabilitas mencakup tiga aspek utama: kejelasan fungsi dan tanggung jawab, sistem pelaporan yang transparan, serta mekanisme evaluasi dan pengawasan yang efektif.

Pada praktiknya, akuntabilitas mendorong manajemen dan karyawan untuk bertindak secara profesional dan etis, karena setiap keputusan dapat dipertanggungjawabkan baik secara internal maupun eksternal. Kejelasan fungsi dan tanggung jawab memungkinkan setiap posisi dalam perusahaan mengetahui batas wewenang, sehingga mengurangi risiko tumpang tindih peran atau penyalahgunaan kekuasaan. Selain itu, sistem pelaporan yang transparan menjadi sarana bagi pemangku kepentingan, seperti dewan komisaris, investor, dan regulator, untuk memantau aktivitas perusahaan secara jelas dan objektif.

Mekanisme evaluasi dan pengawasan menjadi bagian penting dalam akuntabilitas, karena memungkinkan organisasi untuk menilai kinerja individu maupun kelompok serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan regulasi yang berlaku. Misalnya, audit internal dan eksternal digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pengendalian internal, kepatuhan terhadap prosedur, dan akurasi laporan keuangan. Penerapan akuntabilitas yang baik juga mencegah terjadinya praktik korupsi, penyalahgunaan wewenang, atau keputusan yang merugikan *stakeholder*.

4. Prinsip-Prinsip Akuntabilitas

Prinsip-prinsip akuntabilitas dalam organisasi berfungsi sebagai fondasi untuk memastikan setiap keputusan, tindakan, dan proses dapat dipertanggungjawabkan secara profesional dan etis. Prinsip pertama adalah kejelasan struktur organisasi, yang menekankan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas agar setiap individu mengetahui peran dan batas wewenangnya. Dengan struktur yang jelas, potensi tumpang tindih fungsi atau kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat diminimalkan.

Prinsip kedua adalah sistem pengendalian internal, yaitu mekanisme yang dirancang untuk mengawasi dan mengendalikan aktivitas organisasi. Sistem ini meliputi prosedur operasional, kebijakan kontrol risiko, hingga audit internal yang memastikan kepatuhan terhadap aturan dan kebijakan perusahaan. Melalui pengendalian internal, organisasi dapat mendeteksi dan mencegah kesalahan atau penyalahgunaan wewenang sejak dini.

Prinsip ketiga adalah evaluasi kinerja, yang menekankan pentingnya penilaian rutin terhadap kinerja individu maupun unit kerja. Evaluasi ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, memberikan umpan balik konstruktif, serta memastikan kinerja sejalan dengan tujuan perusahaan.

Prinsip keempat adalah pelaporan yang akurat, di mana laporan keuangan dan non-keuangan harus disusun secara jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Laporan ini tidak hanya penting bagi manajemen internal, tetapi juga bagi *stakeholder* eksternal seperti investor, regulator, dan publik. Akurasi pelaporan mencegah informasi menyesatkan dan mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Prinsip terakhir adalah pertanggungjawaban kepada *stakeholder*, yaitu kewajiban manajemen untuk menjelaskan dan mempertanggungjawabkan setiap keputusan, strategi, dan tindakan organisasi kepada pemegang saham serta pihak terkait lainnya. Prinsip ini menegaskan bahwa akuntabilitas bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab moral dan profesional.

5. Hubungan antara Transparansi dan Akuntabilitas

Transparansi dan akuntabilitas merupakan dua prinsip inti dalam tata kelola perusahaan yang tidak dapat dipisahkan karena saling mendukung dan melengkapi. Transparansi menyediakan informasi yang terbuka, jelas, dan dapat diakses oleh seluruh *stakeholder*, sehingga

pihak-pihak terkait dapat memahami keputusan, kebijakan, dan kinerja organisasi. Informasi yang transparan mencakup laporan keuangan, strategi bisnis, risiko, serta kegiatan operasional yang relevan. Dengan adanya keterbukaan ini, organisasi memungkinkan para pemangku kepentingan untuk menilai sejauh mana perusahaan bertindak sesuai dengan tujuan, aturan, dan nilai yang telah ditetapkan.

Akuntabilitas memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui transparansi dapat dipertanggungjawabkan secara profesional dan etis. Artinya, organisasi harus mampu menjelaskan dan membuktikan dasar pengambilan keputusan, kinerja, serta penggunaan sumber daya yang dilaporkan kepada *stakeholder*. Akuntabilitas menekankan kewajiban manajemen untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakan, sehingga tidak hanya bersifat formal, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap integritas dan kredibilitas organisasi.

Hubungan antara keduanya bersifat simbiotik: tanpa transparansi, akuntabilitas menjadi sulit diterapkan karena pihak yang berkepentingan tidak memiliki informasi yang lengkap dan jelas untuk mengevaluasi tindakan organisasi. Sebaliknya, tanpa akuntabilitas, transparansi hanya menjadi dokumen formal yang tidak dapat dipercaya atau dijadikan dasar untuk menilai kinerja, sehingga informasi terbuka kehilangan makna praktisnya. Misalnya, laporan keuangan yang diterbitkan secara rutin memang menunjukkan transparansi, tetapi jika tidak ada mekanisme pertanggungjawaban atau audit yang menegaskan kebenarannya, maka laporan tersebut tidak mencerminkan akuntabilitas.

C. Peran Direksi dan Komisaris

Pada sistem tata kelola perusahaan (*corporate governance*), direksi dan dewan komisaris merupakan dua organ utama yang memiliki peran strategis dalam memastikan perusahaan dikelola secara efektif, transparan, dan akuntabel. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu direksi sebagai pihak yang menjalankan operasional perusahaan, dan komisaris sebagai pihak yang melakukan pengawasan serta memberikan nasihat. Menurut OECD (2023), struktur tata kelola perusahaan yang efektif memerlukan pembagian peran yang jelas antara fungsi manajemen (direksi) dan fungsi pengawasan (dewan komisaris) untuk menjaga keseimbangan kekuasaan dan mencegah penyalahgunaan wewenang.

1. Pengertian Direksi

Direksi adalah organ utama dalam struktur perusahaan yang memegang tanggung jawab penuh atas pengurusan dan pengelolaan perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuan dan kepentingan organisasi. Tugas direksi mencakup perencanaan strategi, pengambilan keputusan operasional, pengelolaan sumber daya, hingga pemantauan kinerja perusahaan. Sebagai pihak yang memiliki kewenangan utama, direksi bertindak sebagai penghubung antara pemegang saham dan seluruh aktivitas perusahaan, memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek hukum, etika, dan keberlanjutan bisnis.

Menurut Tricker (2023), direksi memiliki peran sentral dalam menentukan arah strategis perusahaan dan bertanggung jawab atas hasil keputusan yang diambil. Dengan demikian, anggota direksi tidak hanya harus kompeten dalam manajemen dan bisnis, tetapi juga harus memiliki integritas tinggi, mampu mengambil keputusan secara objektif, serta siap mempertanggungjawabkan setiap tindakan kepada pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Selain itu, direksi juga berfungsi untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi peraturan dan standar tata kelola yang berlaku, sehingga dapat menjaga kepercayaan publik dan reputasi organisasi secara keseluruhan.

Secara umum, peran direksi mencakup pengawasan operasional, penyusunan kebijakan strategis, pengelolaan risiko, serta pengembangan budaya organisasi yang etis. Direksi juga memiliki tanggung jawab untuk membentuk komite-komite pendukung, seperti komite audit dan komite remunerasi, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih transparan dan akuntabel. Dengan kata lain, direksi adalah ujung tombak dalam mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik, karena keputusan dan kebijakan yang diambil secara langsung memengaruhi kinerja, stabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Direksi

Direksi memiliki peran strategis dan operasional yang sangat penting dalam menjalankan perusahaan. Salah satu tugas utama direksi adalah menetapkan strategi perusahaan, yang mencakup penentuan visi dan misi, penyusunan rencana bisnis jangka panjang, serta pengambilan

keputusan strategis yang menentukan arah pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Strategi ini menjadi panduan bagi seluruh kegiatan organisasi dan memastikan bahwa perusahaan bergerak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Direksi bertanggung jawab dalam mengelola operasional perusahaan. Hal ini meliputi pengaturan kegiatan sehari-hari, pengelolaan sumber daya manusia dan finansial, serta pelaksanaan kebijakan perusahaan. Dengan pengelolaan operasional yang efektif, direksi memastikan bahwa aktivitas perusahaan berjalan lancar, efisien, dan selaras dengan tujuan strategis. Direksi juga memiliki tanggung jawab penting dalam mengelola risiko, harus mampu mengidentifikasi potensi risiko bisnis, mulai dari risiko finansial hingga risiko reputasi, serta merumuskan strategi mitigasi yang tepat. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan kerugian dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kepatuhan terhadap hukum dan regulasi menjadi bagian integral dari tugas direksi, harus memastikan perusahaan mematuhi semua peraturan yang berlaku dan menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), termasuk transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan *fairness*. Kepatuhan ini tidak hanya melindungi perusahaan dari sanksi hukum, tetapi juga membangun kepercayaan *stakeholder* dan reputasi perusahaan. Akhirnya, direksi bertanggung jawab kepada pemegang saham. Pertanggungjawaban ini diwujudkan melalui laporan keuangan yang akurat dan transparan, serta pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sebagai forum formal untuk melaporkan kinerja dan keputusan strategis perusahaan.

3. Pengertian Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan salah satu organ penting dalam struktur tata kelola perusahaan yang memiliki fungsi utama melakukan pengawasan terhadap kegiatan direksi dan memberikan nasihat strategis untuk memastikan bahwa perusahaan dijalankan secara efektif dan sesuai dengan tujuan jangka panjang. Berbeda dengan direksi yang fokus pada pengelolaan operasional dan pengambilan keputusan sehari-hari, dewan komisaris memiliki peran kontrol dan pengawasan agar kebijakan dan tindakan direksi sejalan dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), termasuk transparansi, akuntabilitas, independensi, responsibilitas, dan *fairness*.

Menurut KNKG (2024), dewan komisaris memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa direksi menjalankan perusahaan sesuai hukum, regulasi, dan standar etika, sekaligus memberikan masukan strategis yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dewan komisaris juga berperan sebagai penghubung antara pemegang saham dan direksi, karena melaporkan hasil pengawasan kepada pemegang saham dan memastikan bahwa kepentingan seluruh *stakeholder* terlindungi.

Dewan komisaris memberikan nasihat strategis dan evaluasi kebijakan kepada direksi, seperti pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi besar, manajemen risiko, dan perencanaan jangka panjang. Hal ini membantu direksi membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi, sekaligus mengurangi risiko kesalahan manajerial yang dapat merugikan perusahaan dan pemegang saham.

4. Tugas dan Tanggung Jawab Dewan Komisaris

Dewan komisaris memiliki peran strategis dalam struktur tata kelola perusahaan melalui berbagai tugas dan tanggung jawab yang krusial. Fungsi pengawasan menjadi tanggung jawab utama, di mana dewan komisaris mengawasi kinerja direksi, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, dan menilai efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Pengawasan ini tidak hanya memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai hukum dan peraturan, tetapi juga menjaga agar prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) diterapkan secara konsisten.

Dewan komisaris juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan nasihat strategis kepada direksi, berperan sebagai penasihat yang membantu dalam pengambilan keputusan penting, termasuk keputusan investasi besar, alokasi sumber daya, dan perencanaan jangka panjang. Masukan dari dewan komisaris bertujuan agar keputusan direksi lebih matang, terinformasi, dan selaras dengan kepentingan pemegang saham serta keberlanjutan perusahaan.

Dewan komisaris juga bertugas melindungi kepentingan *stakeholder* secara menyeluruh, tidak hanya pemegang saham, tetapi juga karyawan, konsumen, dan masyarakat. Perlindungan ini mencakup pemantauan kebijakan perusahaan agar adil, etis, dan berorientasi pada tanggung jawab sosial, sehingga membangun kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dewan komisaris memiliki tanggung jawab untuk mengawasi implementasi GCG, termasuk memastikan transparansi dalam laporan dan informasi perusahaan, menjaga akuntabilitas dalam pengambilan keputusan, dan mencegah konflik kepentingan yang dapat merusak integritas perusahaan. Dengan demikian, dewan komisaris berperan sebagai penjaga integritas dan etika organisasi, sekaligus memastikan keberlanjutan dan stabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

D. Pengendalian Internal dan Kepatuhan

Pengendalian internal (*internal control*) dan kepatuhan (*compliance*) merupakan dua elemen penting dalam sistem tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Keduanya berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan organisasi, mematuhi peraturan yang berlaku, serta meminimalkan risiko penyimpangan seperti *fraud*, korupsi, dan kesalahan pelaporan. Dalam praktiknya, pengendalian internal dan kepatuhan menjadi fondasi utama dalam menjaga integritas, transparansi, dan akuntabilitas perusahaan. Menurut COSO (2023), pengendalian internal adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh dewan direksi, manajemen, dan seluruh personel organisasi yang dirancang untuk memberikan keyakinan memadai terhadap pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam hal efektivitas operasional, keandalan pelaporan keuangan, dan kepatuhan terhadap hukum serta regulasi.

1. Pengertian Pengendalian Internal

Pengendalian internal adalah suatu sistem yang terdiri dari kebijakan, prosedur, dan mekanisme yang dirancang untuk memastikan operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Sistem ini bertujuan melindungi aset perusahaan dari risiko kehilangan, pencurian, atau penyalahgunaan, serta memastikan bahwa sumber daya digunakan secara optimal. Selain itu, pengendalian internal juga berfungsi menjamin keandalan informasi keuangan, sehingga laporan keuangan mencerminkan kondisi perusahaan secara akurat dan dapat dipercaya oleh pemangku kepentingan, termasuk manajemen, investor, dan regulator.

Pengendalian internal meningkatkan efisiensi operasional dengan menetapkan prosedur kerja yang jelas, meminimalkan kesalahan,

dan memastikan bahwa setiap aktivitas organisasi sesuai dengan tujuan strategis perusahaan. Sistem ini juga menjadi alat untuk mencegah dan mendeteksi kecurangan, seperti penyalahgunaan wewenang, penipuan akuntansi, atau manipulasi data. Dengan demikian, pengendalian internal tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga pada penguatan integritas dan transparansi organisasi.

Menurut Romney dan Steinbart (2023), pengendalian internal merupakan komponen penting dalam tata kelola perusahaan yang efektif. Sistem ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan manajemen mengidentifikasi risiko, menetapkan tanggung jawab, dan mengambil tindakan korektif secara tepat waktu. Tanpa pengendalian internal yang memadai, perusahaan rentan terhadap kesalahan, penyalahgunaan, dan keputusan yang tidak optimal, sehingga dapat merugikan pemegang saham dan merusak reputasi organisasi.

2. Tujuan Pengendalian Internal

Tujuan pengendalian internal adalah untuk memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan secara efektif dan efisien, sehingga setiap sumber daya digunakan secara optimal dan proses bisnis dapat mencapai target yang ditetapkan. Efektivitas operasional mencakup kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara hemat dan produktif. Selain itu, pengendalian internal juga bertujuan menjamin keandalan pelaporan keuangan, sehingga informasi yang disampaikan kepada pemegang saham, investor, dan regulator akurat, lengkap, dan tepat waktu. Dengan demikian, laporan keuangan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat.

Pengendalian internal bertujuan untuk kepatuhan terhadap hukum dan regulasi. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh aktivitasnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, baik di tingkat lokal maupun internasional, termasuk regulasi pasar modal, pajak, dan ketentuan lingkungan. Kepatuhan ini penting untuk mengurangi risiko sanksi hukum dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

Tujuan berikutnya adalah perlindungan aset perusahaan, yang mencakup pencegahan kerugian akibat pencurian, penyalahgunaan, atau kerusakan aset fisik maupun finansial. Dengan adanya pengendalian internal, perusahaan memiliki mekanisme untuk mendeteksi

penyimpangan sejak dini dan mengambil langkah korektif sebelum kerugian menjadi signifikan.

3. Komponen Pengendalian Internal (COSO Framework)

Kerangka COSO (2023) menjelaskan bahwa pengendalian internal terdiri dari lima komponen utama yang saling terintegrasi untuk memastikan organisasi berjalan secara efektif, efisien, dan akuntabel. Komponen pertama adalah Lingkungan Pengendalian (*Control Environment*), yang menjadi fondasi dari seluruh sistem pengendalian internal. Lingkungan ini mencakup integritas, nilai etika, struktur organisasi, dan kepemimpinan yang mendukung perilaku etis. Lingkungan pengendalian yang kuat menciptakan budaya disiplin dan tanggung jawab yang mendorong seluruh karyawan untuk mematuhi kebijakan dan prosedur organisasi.

Komponen kedua adalah Penilaian Risiko (*Risk Assessment*), yaitu proses sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi risiko yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi. Penilaian risiko memungkinkan manajemen untuk menentukan prioritas, mengalokasikan sumber daya secara tepat, dan menyiapkan strategi mitigasi risiko yang efektif. Risiko yang dimaksud mencakup risiko operasional, keuangan, hukum, serta risiko strategis yang dapat memengaruhi keberlanjutan perusahaan.

Komponen ketiga adalah Kegiatan Pengendalian (*Control Activities*), yaitu tindakan atau prosedur yang diterapkan untuk meminimalkan risiko dan memastikan tercapainya tujuan organisasi. Contohnya termasuk otorisasi transaksi, pemisahan tugas, verifikasi dokumen, rekonsiliasi, dan pengendalian fisik terhadap aset. Kegiatan pengendalian dirancang agar sesuai dengan tingkat risiko dan kompleksitas proses bisnis sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan atau penyimpangan.

Komponen keempat adalah Informasi dan Komunikasi, yang memastikan bahwa informasi penting mengenai risiko, kebijakan, dan prosedur disampaikan secara tepat waktu dan akurat kepada pihak yang relevan. Sistem komunikasi yang baik memungkinkan manajemen dan karyawan untuk memahami perannya dalam pengendalian internal, serta memfasilitasi pelaporan masalah atau pelanggaran secara cepat.

Komponen kelima adalah Pemantauan (*Monitoring*), yaitu proses evaluasi secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas pengendalian

internal. Pemantauan dapat dilakukan melalui pengawasan rutin, audit internal, atau penilaian periodik oleh pihak independen. Hasil pemantauan digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian agar pengendalian internal tetap relevan dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

4. Pengertian Kepatuhan (*Compliance*)

Kepatuhan (*compliance*) adalah konsep yang mengacu pada ketaatan organisasi terhadap berbagai aturan yang berlaku, baik itu peraturan perundang-undangan, standar industri, maupun kebijakan internal perusahaan. Tujuan utama dari kepatuhan adalah memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi dilakukan secara legal, etis, dan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Kepatuhan tidak hanya mencakup aspek hukum formal, tetapi juga standar moral dan profesional yang mendukung integritas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut OECD (2023), kepatuhan merupakan bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik, karena ketaatan terhadap aturan membantu mencegah praktik-praktik yang merugikan, seperti *fraud*, manipulasi informasi, atau pelanggaran hak *stakeholder*. Dengan sistem kepatuhan yang efektif, organisasi dapat mengurangi risiko sanksi hukum, menjaga reputasi, serta meningkatkan kepercayaan investor, karyawan, dan masyarakat.

Penerapan kepatuhan biasanya dilakukan melalui beberapa mekanisme, antara lain: penyusunan kode etik dan kebijakan internal, pelatihan dan sosialisasi bagi karyawan, sistem pengawasan dan audit internal, serta mekanisme pelaporan pelanggaran atau whistleblowing. Kepatuhan juga mendorong organisasi untuk secara proaktif mengikuti perubahan regulasi, sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis.

5. Ruang Lingkup Kepatuhan

Ruang lingkup kepatuhan dalam organisasi mencakup berbagai aspek yang saling terkait untuk memastikan perusahaan beroperasi secara legal, etis, dan profesional. Pertama, kepatuhan hukum mencakup ketaatan terhadap peraturan pemerintah, undang-undang, dan regulasi yang berlaku di sektor bisnis tertentu. Aspek ini bertujuan mencegah

sanksi hukum, denda, atau litigasi yang dapat merugikan organisasi dan menjaga legitimasi operasional perusahaan.

Kedua, kepatuhan internal mencakup ketaatan terhadap kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, termasuk kode etik, pedoman perilaku, dan standar operasional internal. Kepatuhan internal memastikan seluruh karyawan memahami tanggung jawabnya, bertindak sesuai aturan organisasi, dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Ketiga, kepatuhan terhadap standar melibatkan penerapan standar profesional dan teknis yang relevan, seperti standar akuntansi, audit, dan standar industri tertentu. Dengan mematuhi standar ini, perusahaan dapat menjamin kualitas, konsistensi, dan transparansi dalam laporan keuangan maupun operasi bisnis, sehingga meningkatkan kredibilitas di mata pemangku kepentingan.

Keempat, kepatuhan terhadap prinsip etika menekankan penerapan nilai-nilai moral dalam setiap keputusan dan tindakan organisasi. Prinsip etika seperti integritas, kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menjadi panduan bagi karyawan dan manajemen untuk bertindak tidak hanya sesuai hukum, tetapi juga secara etis, sehingga membangun reputasi positif dan kepercayaan *stakeholder*.



BAB V

ETIKA DALAM FUNGSI MANAJEMEN

Etika dalam fungsi manajemen merupakan landasan penting dalam memastikan bahwa setiap aktivitas organisasi dijalankan secara bertanggung jawab, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai moral. Fungsi manajemen yang meliputi sumber daya manusia, keuangan, operasi, dan pemasaran memiliki peran strategis dalam menentukan arah dan kinerja perusahaan, sehingga setiap keputusan yang diambil harus mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai *stakeholder*. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, penerapan etika dalam setiap fungsi manajemen tidak hanya membantu mencegah penyimpangan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan organisasi.

A. Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa organisasi memperlakukan karyawan secara adil, bermartabat, dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral serta hukum yang berlaku. SDM adalah aset utama organisasi, sehingga setiap kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan karyawan harus didasarkan pada nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapan etika dalam SDM tidak hanya berdampak pada kesejahteraan karyawan, tetapi juga pada kinerja, reputasi, dan keberlanjutan organisasi. Menurut Dessler (2023), manajemen SDM yang etis menekankan pentingnya perlakuan yang adil terhadap karyawan serta penciptaan lingkungan kerja yang menghormati hak asasi manusia. Hal ini diperkuat oleh Noe *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa praktik SDM yang etis dapat meningkatkan komitmen dan produktivitas karyawan.

1. Ruang Lingkup Etika dalam Manajemen SDM

Ruang lingkup etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) mencakup seluruh aspek pengelolaan tenaga kerja, mulai dari proses rekrutmen hingga pemutusan hubungan kerja. Dalam tahap rekrutmen dan seleksi, etika menuntut agar perusahaan melaksanakan proses secara adil, objektif, dan bebas dari diskriminasi. Isu etika yang umum muncul meliputi diskriminasi berdasarkan gender, agama, atau ras, praktik nepotisme dan kolusi, serta kurangnya transparansi dalam penyampaian informasi. Prinsip-prinsip etika dalam konteks ini menekankan kesetaraan kesempatan kerja dan keterbukaan proses seleksi, sehingga setiap kandidat memiliki peluang yang sama untuk bersaing.

Pada pelatihan dan pengembangan, etika menekankan pentingnya memberikan akses yang setara bagi seluruh karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan profesional. Tantangan etika di sini muncul ketika pelatihan atau kesempatan pengembangan hanya diberikan kepada kelompok tertentu, sehingga menimbulkan ketidakadilan dan perasaan tidak dihargai di antara karyawan lain. Dengan menerapkan prinsip keadilan, organisasi dapat memastikan bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang setara untuk berkembang.

Pada penilaian kinerja (*performance appraisal*), etika mengharuskan penilaian dilakukan secara objektif berdasarkan kinerja nyata, tanpa bias atau favoritisme. Penilaian yang tidak transparan atau subjektif dapat menurunkan motivasi karyawan dan merusak kepercayaan terhadap sistem manajemen. Demikian pula, pada kompensasi dan kesejahteraan, prinsip etika menuntut pemberian imbalan yang adil dan layak, baik dari segi gaji, tunjangan, maupun jaminan sosial. Pelanggaran etika, seperti upah di bawah standar, ketimpangan gaji, atau ketiadaan jaminan sosial, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan konflik dalam organisasi.

Etika juga berperan penting dalam hubungan kerja dan lingkungan kerja, di mana perusahaan harus menciptakan lingkungan yang aman, sehat, dan bebas dari pelecehan, intimidasi, atau diskriminasi. Lingkungan kerja yang etis akan meningkatkan kesejahteraan psikologis dan produktivitas karyawan. Terakhir, dalam pemutusan hubungan kerja (PHK), etika menekankan perlunya prosedur

yang adil, transparan, dan pemberian kompensasi yang layak. PHK sepihak atau tidak jelas dapat merusak reputasi organisasi dan menimbulkan konflik hukum maupun sosial.

2. Prinsip-Prinsip Etika dalam SDM

Prinsip-prinsip etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) menjadi landasan penting bagi organisasi dalam mengelola tenaga kerja secara profesional dan bermoral. Salah satu prinsip utama adalah keadilan (*fairness*), yang menuntut agar setiap karyawan diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi, baik dalam hal rekrutmen, promosi, maupun pemberian kompensasi. Keadilan ini memastikan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk berkembang dan berkontribusi dalam organisasi. Selanjutnya, kejujuran (*honesty*) menjadi prinsip yang tak kalah penting, di mana informasi terkait pekerjaan, penilaian kinerja, maupun kebijakan organisasi harus disampaikan secara jujur. Hal ini membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan serta mencegah munculnya konflik atau salah paham.

Prinsip transparansi juga menjadi bagian integral dari etika SDM. Organisasi harus memastikan bahwa seluruh kebijakan, prosedur, dan keputusan terkait karyawan disampaikan secara jelas dan terbuka. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan akuntabilitas, tetapi juga memberikan kepastian bagi karyawan mengenai hak, kewajiban, dan proses yang berlaku. Selain itu, penghormatan terhadap hak asasi manusia menegaskan bahwa organisasi wajib menghargai martabat setiap karyawan, menghindari praktik diskriminatif, intimidasi, atau pelecehan, serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif. Prinsip ini menempatkan karyawan sebagai individu yang berhak diperlakukan secara manusiawi dan adil.

Prinsip terakhir adalah tanggung jawab, di mana perusahaan harus secara aktif memperhatikan kesejahteraan karyawan, termasuk keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, keselamatan kerja, serta pengembangan karier. Tanggung jawab ini mencakup upaya organisasi untuk menyediakan kompensasi yang layak, pelatihan yang memadai, dan perlindungan sosial yang memadai bagi seluruh tenaga kerja. Menurut Crane dan Matten (2024), penghormatan terhadap hak karyawan dan penerapan prinsip-prinsip etika ini bukan hanya kewajiban

moral, tetapi juga strategi penting untuk membangun budaya organisasi yang sehat, meningkatkan motivasi, dan menjaga loyalitas karyawan.

3. Pentingnya Etika dalam Manajemen SDM

Penerapan etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam membangun organisasi yang sehat, produktif, dan berkelanjutan. Salah satu manfaat utama adalah meningkatkan loyalitas karyawan. Ketika karyawan diperlakukan secara adil, diberikan kesempatan yang setara, dan dihormati haknya, cenderung merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan organisasi. Loyalitas ini pada gilirannya memperkuat stabilitas tenaga kerja, mengurangi *turnover*, dan menciptakan budaya kerja yang positif.

Etika dalam SDM berkontribusi pada peningkatan produktivitas. Lingkungan kerja yang adil, transparan, dan bebas dari praktik diskriminatif atau favoritisme mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal. Merasa termotivasi karena tahu bahwa usaha dan prestasinya diakui secara objektif, sehingga kinerja individu maupun tim dapat meningkat secara signifikan. Prinsip kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia menjadi faktor yang memperkuat produktivitas jangka panjang.

Etika juga berperan dalam mengurangi konflik internal. Dengan adanya keadilan dan transparansi dalam proses rekrutmen, promosi, penilaian kinerja, dan kompensasi, potensi perselisihan antar karyawan dapat diminimalkan. Konflik yang muncul sering kali terkait persepsi ketidakadilan atau ketidakjelasan kebijakan, sehingga penerapan etika menjadi mekanisme preventif yang efektif.

Penerapan etika dalam SDM berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Organisasi yang konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika tidak hanya dihargai oleh karyawan, tetapi juga oleh masyarakat, investor, dan *stakeholder* lainnya. Reputasi yang baik memudahkan perusahaan untuk menarik talenta terbaik, memperluas jaringan bisnis, dan mendapatkan kepercayaan pasar.

Etika mendukung keberlanjutan organisasi. Keputusan yang diambil berdasarkan prinsip moral dan tanggung jawab sosial menciptakan stabilitas internal dan kepercayaan eksternal. Hal ini memungkinkan perusahaan bertahan dalam jangka panjang, menghadapi tekanan pasar, dan tetap relevan secara sosial dan ekonomi. Menurut

Ferrell *et al.* (2024), organisasi yang menerapkan etika secara konsisten dalam manajemen SDM memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat karena mampu mengintegrasikan tujuan bisnis dengan nilai moral, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang produktif, harmonis, dan berkelanjutan.

4. Tantangan dalam Penerapan Etika SDM

Penerapan etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks, meskipun prinsip-prinsip etika sangat penting bagi keberlangsungan organisasi. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan nilai individu. Setiap karyawan memiliki latar belakang, pendidikan, pengalaman, dan pandangan moral yang berbeda-beda, sehingga interpretasi tentang apa yang etis bisa bervariasi. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman atau konflik internal ketika kebijakan organisasi dianggap tidak selaras dengan nilai pribadi karyawan.

Tekanan kinerja menjadi tantangan signifikan. Target bisnis yang tinggi atau tekanan untuk mencapai hasil tertentu dapat mendorong karyawan maupun manajemen untuk mengambil jalan pintas atau praktik tidak etis. Misalnya, manipulasi data, favoritisme, atau pemotongan prosedur keselamatan bisa terjadi demi memenuhi target jangka pendek, yang pada akhirnya merusak budaya etika perusahaan.

Budaya organisasi juga berperan penting dalam keberhasilan penerapan etika SDM. Organisasi dengan budaya yang permisif terhadap pelanggaran, minim penghargaan terhadap integritas, atau fokus semata pada keuntungan finansial cenderung gagal menanamkan nilai-nilai etika. Sebaliknya, budaya yang kuat, mendukung transparansi, keadilan, dan akuntabilitas, akan memperkuat perilaku etis karyawan dan pemimpin.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya pengawasan dan kontrol internal. Tanpa mekanisme pengawasan yang memadai, seperti audit internal, kode etik yang jelas, atau sistem pelaporan pelanggaran (*whistleblowing*), risiko praktik tidak etis meningkat. Ketidakhadiran pengawasan ini memungkinkan tindakan yang melanggar prinsip moral atau hukum terjadi tanpa konsekuensi, sehingga integritas organisasi menjadi rentan.

5. Strategi Menerapkan Etika dalam SDM

Penerapan etika dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) memerlukan strategi yang terencana dan konsisten agar dapat mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam praktik organisasi. Salah satu langkah utama adalah menyusun kode etik SDM, yaitu dokumen resmi yang berisi pedoman perilaku, nilai-nilai moral, serta standar yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan dan manajemen. Kode etik ini berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan membantu menciptakan keseragaman dalam memahami apa yang dianggap benar atau salah dalam organisasi.

Organisasi perlu melakukan pelatihan etika secara berkala. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap isu-isu etika, memperkuat pemahaman tentang kebijakan perusahaan, serta membekali mereka dengan kemampuan untuk menghadapi dilema etika dalam pekerjaan sehari-hari. Melalui pelatihan, nilai-nilai etika tidak hanya menjadi konsep teoritis, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis dalam berbagai situasi kerja.

Strategi berikutnya adalah menerapkan sistem evaluasi yang objektif. Penilaian kinerja yang adil dan transparan akan mengurangi bias, favoritisme, dan diskriminasi. Sistem evaluasi yang objektif juga memastikan bahwa penghargaan dan promosi diberikan berdasarkan prestasi nyata, sehingga meningkatkan motivasi dan kepercayaan karyawan terhadap organisasi.

Organisasi juga perlu meningkatkan transparansi kebijakan, terutama dalam hal rekrutmen, kompensasi, promosi, dan pemutusan hubungan kerja. Transparansi memberikan kejelasan bagi karyawan mengenai hak dan kewajibannya, sekaligus mengurangi potensi konflik akibat kesalahpahaman atau ketidakjelasan informasi. Penegakan aturan secara konsisten menjadi kunci keberhasilan penerapan etika. Tanpa penegakan yang tegas, kode etik dan kebijakan hanya akan menjadi formalitas. Organisasi harus memastikan bahwa setiap pelanggaran ditindak secara adil tanpa pandang bulu, sehingga tercipta budaya disiplin dan akuntabilitas.

B. Etika dalam Manajemen Keuangan

Etika dalam manajemen keuangan merupakan aspek krusial dalam menjaga integritas dan kepercayaan terhadap suatu organisasi.

Fungsi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan dana dan pencapaian keuntungan, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas keuangan dilakukan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum serta etika. Dalam praktik bisnis modern, berbagai skandal keuangan menunjukkan bahwa pelanggaran etika dalam bidang ini dapat berdampak besar, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat luas. Menurut Ross *et al.* (2024), manajemen keuangan yang baik harus didasarkan pada prinsip integritas dan transparansi, karena keputusan keuangan memiliki dampak langsung terhadap *stakeholder* seperti investor, kreditor, dan karyawan.

1. Pengertian Etika dalam Manajemen Keuangan

Etika dalam manajemen keuangan merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman bagi organisasi dalam mengelola seluruh aspek keuangan secara bertanggung jawab. Etika ini mencakup bagaimana perusahaan mengelola sumber daya keuangan, seperti penggunaan dana secara efisien dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi. Selain itu, etika juga mengatur proses penyusunan laporan keuangan, yang harus dilakukan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan kepada investor, kreditor, dan *stakeholder* lainnya dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Etika dalam manajemen keuangan juga berkaitan dengan pengambilan keputusan investasi dan pendanaan. Keputusan-keputusan ini harus mempertimbangkan tidak hanya keuntungan finansial, tetapi juga dampak sosial, hukum, dan reputasi perusahaan. Misalnya, investasi yang memberikan keuntungan besar tetapi melanggar hukum atau merugikan masyarakat tetap dianggap tidak etis. Oleh karena itu, manajer keuangan dituntut untuk memiliki integritas tinggi dalam menyeimbangkan kepentingan perusahaan dengan tanggung jawab moral terhadap berbagai pihak.

Menurut Brigham dan Ehrhardt (2023), etika keuangan mencakup tiga aspek utama, yaitu kejujuran dalam pelaporan, kepatuhan terhadap regulasi, dan tanggung jawab terhadap *stakeholder*. Kejujuran memastikan bahwa tidak ada manipulasi atau penyembunyian informasi dalam laporan keuangan. Kepatuhan terhadap regulasi berarti

perusahaan mengikuti seluruh aturan hukum yang berlaku, seperti standar akuntansi dan peraturan pasar modal. Sementara itu, tanggung jawab terhadap *stakeholder* menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan dampak keputusan keuangan terhadap investor, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

2. Ruang Lingkup Etika Keuangan

Ruang lingkup etika dalam manajemen keuangan mencakup berbagai aspek penting yang berkaitan dengan bagaimana organisasi mengelola, melaporkan, dan mempertanggungjawabkan aktivitas keuangannya secara profesional dan bermoral. Salah satu aspek utama adalah pelaporan keuangan, di mana perusahaan wajib menyajikan laporan secara akurat, transparan, dan tidak menyesatkan. Laporan keuangan harus mencerminkan kondisi sebenarnya tanpa manipulasi, karena informasi ini menjadi dasar bagi investor, kreditur, dan pihak lain dalam mengambil keputusan. Ketidakjujuran dalam pelaporan dapat merusak kepercayaan dan berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum yang serius.

Etika juga mencakup pengelolaan dana. Perusahaan harus menggunakan dana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan tidak menyalahgunakannya untuk kepentingan pribadi atau aktivitas yang tidak sah. Pengelolaan dana yang etis menunjukkan tanggung jawab manajemen dalam menjaga aset perusahaan dan memastikan efisiensi penggunaan sumber daya.

Aspek berikutnya adalah keputusan investasi, yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan risiko, potensi keuntungan, serta dampaknya terhadap berbagai *stakeholder*. Keputusan yang etis tidak hanya berorientasi pada *profit*, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Investasi yang merugikan masyarakat atau melanggar norma etika, meskipun menguntungkan secara finansial, tidak dapat dibenarkan.

Etika keuangan juga mencakup hubungan dengan investor dan kreditur. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jujur, lengkap, dan tepat waktu kepada pihak-pihak tersebut. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang yang sehat. Informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan dapat menyebabkan keputusan yang salah dan merugikan pihak lain. Kepatuhan terhadap regulasi merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari etika keuangan. Perusahaan harus mematuhi standar akuntansi, peraturan pasar modal, dan hukum yang berlaku. Kepatuhan ini tidak hanya bertujuan menghindari sanksi, tetapi juga mencerminkan komitmen organisasi terhadap integritas dan tata kelola yang baik.

3. Isu dan Pelanggaran Etika dalam Keuangan

Isu dan pelanggaran etika dalam manajemen keuangan merupakan masalah serius yang dapat berdampak luas terhadap organisasi dan *stakeholder*. Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum adalah manipulasi laporan keuangan, seperti rekayasa laba (*earnings management*) dan menyembunyikan kerugian. Praktik ini dilakukan untuk menampilkan kinerja perusahaan seolah-olah lebih baik dari kondisi sebenarnya, sehingga menyesatkan investor dan pihak lain. Manipulasi semacam ini tidak hanya melanggar prinsip kejujuran, tetapi juga dapat berujung pada sanksi hukum dan hilangnya kepercayaan publik.

Insider trading juga menjadi isu etika yang signifikan. Praktik ini terjadi ketika individu menggunakan informasi internal yang belum dipublikasikan untuk memperoleh keuntungan pribadi dalam transaksi saham. Tindakan ini dianggap tidak adil karena memberikan keuntungan tidak sah kepada pihak tertentu dan merugikan investor lain yang tidak memiliki akses informasi tersebut.

Masalah lain yang sering muncul adalah korupsi dan *fraud*, seperti penggelapan dana dan penyalahgunaan anggaran. Praktik ini mencerminkan lemahnya pengendalian internal dan integritas manajemen, serta dapat menyebabkan kerugian finansial yang besar bagi perusahaan. Selain itu, tindakan ini juga merusak budaya organisasi dan menurunkan moral karyawan.

Konflik kepentingan juga menjadi isu penting dalam etika keuangan. Situasi ini terjadi ketika individu atau manajemen mengambil keputusan yang menguntungkan diri sendiri atau pihak tertentu, tetapi merugikan perusahaan atau *stakeholder* lainnya. Konflik kepentingan dapat mengganggu objektivitas dan integritas dalam pengambilan keputusan, sehingga perlu dikelola dengan kebijakan yang jelas dan transparan.

Terdapat praktik penghindaran pajak yang tidak etis, yaitu upaya untuk mengurangi kewajiban pajak dengan cara yang secara teknis legal, tetapi bertentangan dengan semangat hukum. Meskipun tidak selalu

melanggar aturan secara langsung, praktik ini dapat merusak citra perusahaan dan menimbulkan kritik dari masyarakat.

4. Prinsip-Prinsip Etika dalam Manajemen Keuangan

Prinsip-prinsip etika dalam manajemen keuangan merupakan pedoman penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas keuangan dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Prinsip pertama adalah integritas, yang menekankan kejujuran dalam setiap transaksi, pencatatan, dan pelaporan keuangan. Integritas mengharuskan manajer keuangan untuk tidak memanipulasi data atau menyembunyikan informasi, sehingga laporan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi perusahaan yang sebenarnya.

Transparansi menjadi prinsip yang tidak kalah penting. Perusahaan harus terbuka dalam menyampaikan informasi keuangan kepada *stakeholder*, termasuk investor, kreditur, dan regulator. Keterbukaan ini mencakup penyajian laporan keuangan yang jelas, pengungkapan risiko, serta kebijakan yang relevan. Transparansi membantu mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Prinsip ketiga adalah akuntabilitas, yaitu kewajiban untuk mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan tindakan keuangan. Setiap pihak dalam organisasi harus memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, sehingga jika terjadi kesalahan atau penyimpangan, dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki. Akuntabilitas juga berkaitan dengan adanya sistem pengawasan dan evaluasi yang efektif.

Kepatuhan terhadap peraturan dan standar yang berlaku merupakan prinsip fundamental dalam etika keuangan. Perusahaan harus mematuhi hukum, regulasi pasar modal, serta standar akuntansi yang ditetapkan. Kepatuhan ini tidak hanya bertujuan menghindari sanksi, tetapi juga menunjukkan komitmen organisasi terhadap tata kelola yang baik dan praktik bisnis yang etis.

Prinsip terakhir adalah profesionalisme, yang menuntut setiap individu dalam fungsi keuangan untuk menjalankan tugasnya dengan kompetensi, kehati-hatian, dan standar etika yang tinggi. Profesionalisme mencakup kemampuan teknis, sikap objektif, serta komitmen untuk terus meningkatkan kualitas kerja.

5. Pentingnya Etika dalam Manajemen Keuangan

Penerapan etika dalam manajemen keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan kredibilitas perusahaan. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kepercayaan investor. Perusahaan yang transparan dalam menyajikan laporan keuangan dan jujur dalam mengungkapkan kondisi bisnis akan lebih dipercaya oleh investor. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam menarik investasi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemodal.

Etika keuangan juga berfungsi untuk mengurangi risiko hukum. Dengan mematuhi regulasi dan standar akuntansi yang berlaku, perusahaan dapat menghindari sanksi, denda, atau tuntutan hukum akibat pelanggaran. Kepatuhan terhadap aturan menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara legal dan bertanggung jawab, sehingga mengurangi potensi konflik dengan regulator.

Manfaat berikutnya adalah meningkatkan reputasi perusahaan. Organisasi yang dikenal memiliki integritas dan transparansi tinggi akan memperoleh citra positif di mata publik, pelanggan, dan *stakeholder* lainnya. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat.

Etika dalam manajemen keuangan juga berkontribusi pada stabilitas keuangan perusahaan. Pengelolaan keuangan yang dilakukan secara hati-hati, jujur, dan bertanggung jawab akan mengurangi risiko kesalahan, kecurangan, maupun keputusan yang merugikan. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga kondisi keuangan yang sehat dan menghindari risiko kebangkrutan.

Penerapan etika mendorong keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan yang dibangun melalui praktik keuangan yang etis menciptakan hubungan yang kuat dengan investor, kreditur, dan *stakeholder* lainnya. Hubungan ini menjadi fondasi bagi pertumbuhan perusahaan yang stabil dan berkelanjutan.

C. Etika dalam Manajemen Operasi

Etika dalam manajemen operasi merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa proses produksi dan kegiatan operasional perusahaan dilakukan secara bertanggung jawab, aman, dan berkelanjutan.

Manajemen operasi tidak hanya berfokus pada efisiensi dan produktivitas, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, serta keselamatan tenaga kerja. Dalam era bisnis modern, tekanan untuk menekan biaya dan meningkatkan output sering kali menimbulkan dilema etika, sehingga perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab moral. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2023), manajemen operasi yang efektif harus mengintegrasikan efisiensi proses dengan tanggung jawab terhadap kualitas, keselamatan, dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa etika menjadi bagian integral dalam pengelolaan operasi perusahaan.

1. Pengertian Etika dalam Manajemen Operasi

Etika dalam manajemen operasi merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan menjalankan seluruh proses produksi dan aktivitas operasional secara bertanggung jawab. Prinsip ini menekankan bahwa kegiatan operasional tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan keuntungan, tetapi juga harus dilakukan dengan cara yang aman, adil, bertanggung jawab, dan ramah lingkungan. Dengan kata lain, etika menjadi pedoman agar setiap proses produksi tidak merugikan karyawan, konsumen, maupun lingkungan sekitar.

Pada praktiknya, etika dalam manajemen operasi mencakup berbagai aspek penting. Pertama, aspek keamanan, di mana perusahaan wajib memastikan bahwa proses produksi tidak membahayakan keselamatan kerja karyawan maupun konsumen yang menggunakan produk. Kedua, aspek keadilan, yang menuntut perlakuan yang adil terhadap tenaga kerja, termasuk kondisi kerja yang layak dan tidak diskriminatif. Ketiga, aspek tanggung jawab, yang mengharuskan perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan operasionalnya, seperti dampak terhadap masyarakat sekitar. Keempat, aspek kelestarian lingkungan, di mana perusahaan harus meminimalkan dampak negatif seperti polusi, limbah, dan penggunaan sumber daya alam secara berlebihan.

Menurut Stevenson (2023), operasi yang etis tidak hanya berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya, tetapi juga memastikan bahwa efisiensi tersebut tidak dicapai dengan mengorbankan kesejahteraan manusia dan lingkungan. Hal ini berarti

perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara produktivitas dan tanggung jawab sosial.

2. Ruang Lingkup Etika dalam Operasi

Ruang lingkup etika dalam manajemen operasi mencakup berbagai aspek penting yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan proses produksinya secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu aspek utama adalah kualitas produk, di mana perusahaan wajib memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan aman digunakan, memenuhi standar kualitas, dan tidak membahayakan konsumen. Produk yang cacat atau berbahaya tidak hanya melanggar etika, tetapi juga dapat merusak kepercayaan konsumen serta menimbulkan risiko hukum.

Etika operasi juga mencakup keselamatan dan kesehatan kerja (K3). Perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawan. Hal ini meliputi penyediaan alat pelindung diri, pelatihan keselamatan, serta sistem kerja yang meminimalkan risiko kecelakaan. Isu seperti kecelakaan kerja atau kurangnya perlindungan pekerja menunjukkan lemahnya penerapan etika dalam operasi.

Aspek penting lainnya adalah dampak lingkungan. Kegiatan operasional perusahaan tidak boleh merusak lingkungan, baik melalui polusi udara, pencemaran air, maupun pembuangan limbah berbahaya. Selain itu, eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan juga menjadi isu etika yang harus dihindari. Perusahaan dituntut untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dengan mengelola limbah secara bertanggung jawab dan menggunakan sumber daya secara bijak.

Etika dalam operasi juga mencakup rantai pasok (*supply chain*). Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas aktivitas internal, tetapi juga harus memastikan bahwa pemasok dan mitra bisnis mematuhi standar etika yang sama. Isu seperti eksploitasi tenaga kerja atau penggunaan bahan ilegal dalam rantai pasok dapat merusak reputasi perusahaan, meskipun pelanggaran tersebut terjadi di luar organisasi utama.

Efisiensi dan penggunaan sumber daya juga menjadi bagian dari etika operasi. Perusahaan harus menggunakan bahan baku, energi, dan sumber daya lainnya secara efisien dan tidak boros. Efisiensi ini tidak

hanya berkaitan dengan penghematan biaya, tetapi juga dengan tanggung jawab terhadap lingkungan dan generasi mendatang.

3. Isu dan Pelanggaran Etika dalam Operasi

Isu dan pelanggaran etika dalam manajemen operasi merupakan permasalahan serius yang dapat berdampak luas terhadap perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Salah satu bentuk pelanggaran yang sering terjadi adalah produksi produk berbahaya, yaitu ketika perusahaan menghasilkan barang yang tidak memenuhi standar keselamatan. Produk seperti ini dapat membahayakan konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan mengabaikan tanggung jawab moralnya demi efisiensi atau keuntungan semata.

Eksplotasi tenaga kerja juga menjadi isu etika yang signifikan dalam operasi. Praktik ini dapat berupa pemberian upah yang tidak layak, jam kerja yang berlebihan, hingga kondisi kerja yang tidak aman dan tidak manusiawi. Eksplotasi tenaga kerja tidak hanya melanggar prinsip keadilan, tetapi juga bertentangan dengan hak asasi manusia serta dapat merusak citra perusahaan di mata publik.

Pelanggaran lain yang sering terjadi adalah pelanggaran standar lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan atau aktivitas produksi yang merusak ekosistem. Tindakan ini dapat menyebabkan pencemaran air, udara, dan tanah, serta berdampak jangka panjang terhadap kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab lingkungan biasanya menghadapi tekanan dari regulator dan masyarakat.

Penggunaan bahan baku ilegal juga merupakan bentuk pelanggaran etika yang serius. Bahan baku tersebut bisa berasal dari aktivitas yang melanggar hukum atau merusak lingkungan, seperti penebangan liar atau pertambangan ilegal. Penggunaan bahan seperti ini tidak hanya melanggar regulasi, tetapi juga menunjukkan kurangnya komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Pelanggaran berikutnya adalah pengabaian keselamatan kerja, di mana perusahaan tidak menyediakan perlindungan yang memadai bagi karyawan. Kurangnya alat keselamatan, pelatihan, atau standar kerja yang aman dapat meningkatkan risiko kecelakaan kerja dan membahayakan nyawa pekerja.

4. Prinsip-Prinsip Etika dalam Manajemen Operasi

Prinsip-prinsip etika dalam manajemen operasi merupakan pedoman penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas produksi dan operasional perusahaan dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Prinsip pertama adalah keselamatan (*safety*), yang menekankan bahwa perusahaan harus menjamin keamanan pekerja dan konsumen. Hal ini mencakup penyediaan lingkungan kerja yang aman, penggunaan peralatan yang sesuai standar, serta pengawasan terhadap risiko kecelakaan. Keselamatan tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga tanggung jawab moral perusahaan terhadap kehidupan manusia.

Prinsip kedua adalah kualitas (*quality*). Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan tidak merugikan konsumen. Produk yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus menjaga kepercayaan pasar. Mengabaikan kualitas demi efisiensi biaya merupakan bentuk pelanggaran etika yang dapat berdampak negatif dalam jangka panjang.

Prinsip keberlanjutan (*sustainability*) menjadi semakin penting dalam manajemen operasi modern. Perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya secara bijak dan tidak berlebihan, serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Ini termasuk pengurangan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Menurut Heizer *et al.* (2023), keberlanjutan bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan dalam menghadapi tantangan global.

Prinsip berikutnya adalah tanggung jawab sosial, yang mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan dampak operasionalnya terhadap masyarakat. Perusahaan tidak boleh hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga harus berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Hal ini dapat dilakukan melalui praktik bisnis yang adil, perlindungan hak pekerja, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial.

Kepatuhan (*compliance*) merupakan prinsip yang memastikan bahwa perusahaan mengikuti seluruh peraturan dan standar yang berlaku, terutama yang berkaitan dengan keselamatan kerja dan lingkungan. Kepatuhan tidak hanya membantu perusahaan menghindari sanksi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis.

5. Pentingnya Etika dalam Manajemen Operasi

Penerapan etika dalam manajemen operasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang aman, berkualitas, dan tidak merugikan, konsumen akan merasa lebih percaya dan cenderung menjadi loyal. Kepercayaan ini menjadi aset penting yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Etika dalam operasi juga membantu mengurangi risiko hukum. Perusahaan yang menjalankan proses produksi sesuai dengan standar keselamatan, kualitas, dan lingkungan akan terhindar dari sanksi, denda, maupun tuntutan hukum. Kepatuhan terhadap regulasi menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab dan profesional.

Manfaat berikutnya adalah melindungi lingkungan. Dengan menerapkan prinsip etika, perusahaan akan lebih memperhatikan dampak operasionalnya terhadap alam, seperti mengurangi polusi, mengelola limbah dengan baik, dan menggunakan sumber daya secara efisien. Upaya ini tidak hanya menjaga kelestarian ekosistem, tetapi juga mendukung konsep pembangunan berkelanjutan.

Etika dalam operasi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan karyawan. Lingkungan kerja yang aman, sehat, dan adil akan membuat karyawan merasa dihargai dan terlindungi. Kondisi ini dapat meningkatkan motivasi, produktivitas, serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Penerapan etika yang konsisten dapat memperkuat reputasi perusahaan. Organisasi yang dikenal bertanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, dan lingkungan akan memperoleh citra positif di mata publik. Reputasi yang baik ini menjadi faktor penting dalam menarik investor, mitra bisnis, dan pelanggan baru.

D. Etika dalam Manajemen Pemasaran

Etika dalam manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap konsumen serta masyarakat luas. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh

karena itu, praktik pemasaran harus didasarkan pada prinsip etika agar tidak merugikan konsumen maupun merusak kepercayaan publik. Menurut Kotler dan Keller (2023), pemasaran yang etis adalah pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan tanpa menyesatkan, memanipulasi, atau mengeksploitasi konsumen. Hal ini menjadi semakin penting di era digital, di mana informasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan diawasi oleh publik.

1. Pengertian Etika dalam Manajemen Pemasaran

Etika dalam manajemen pemasaran merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan menjalankan seluruh aktivitas pemasarannya secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Etika ini mencakup berbagai aspek penting, seperti bagaimana perusahaan mempromosikan produk, menentukan harga, mendistribusikan barang, serta berinteraksi dengan konsumen. Dalam praktiknya, etika pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak menyesatkan, merugikan, atau mengeksploitasi konsumen demi keuntungan semata.

Pada promosi, perusahaan harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak berlebihan. Iklan yang menyesatkan atau klaim yang tidak dapat dibuktikan merupakan pelanggaran etika karena dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tidak adil. Dalam penentuan harga, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang wajar dan tidak melakukan praktik yang merugikan, seperti penetapan harga yang tidak transparan atau diskriminatif.

Pada distribusi produk, perusahaan harus memastikan bahwa produk tersedia secara adil dan tidak membatasi akses konsumen secara tidak wajar. Etika juga mengatur bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, termasuk memberikan pelayanan yang baik, menghormati hak konsumen, serta menangani keluhan secara profesional.

2. Ruang Lingkup Etika dalam Pemasaran

Ruang lingkup etika dalam pemasaran mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menawarkan dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara jujur dan bertanggung jawab. Salah satu aspek utama adalah produk (*product*), di mana perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman

digunakan, memiliki kualitas yang baik, serta tidak menyesatkan konsumen. Produk yang cacat, berbahaya, atau tidak sesuai dengan klaim merupakan pelanggaran etika karena dapat merugikan konsumen secara langsung.

Pada aspek harga (*price*), perusahaan dituntut untuk menetapkan harga secara adil dan transparan. Penetapan harga tidak boleh bersifat manipulatif atau eksploitatif, seperti menaikkan harga secara tidak wajar tanpa alasan yang jelas. Harga yang etis mencerminkan keseimbangan antara nilai produk dan kemampuan konsumen, serta tidak merugikan pihak tertentu.

Pada promosi (*promotion*), etika menekankan pentingnya kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Iklan dan promosi harus menyampaikan informasi yang benar, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan. Praktik manipulatif, seperti klaim palsu atau menyembunyikan informasi penting, dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

Aspek berikutnya adalah distribusi (*place*). Perusahaan harus memastikan bahwa proses distribusi dilakukan secara transparan dan tidak merugikan pihak lain, baik distributor, pengecer, maupun konsumen. Distribusi yang etis juga berarti memastikan produk tersedia secara adil tanpa praktik yang merugikan persaingan atau membatasi akses pasar secara tidak wajar.

Etika dalam pemasaran juga mencakup hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, responsif terhadap keluhan, serta menghormati hak-hak konsumen. Hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Isu dan Pelanggaran Etika dalam Pemasaran

Isu dan pelanggaran etika dalam pemasaran merupakan masalah serius yang dapat berdampak langsung terhadap konsumen maupun reputasi perusahaan. Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum adalah iklan menyesatkan, seperti penggunaan klaim berlebihan (*overclaim*) atau penyampaian informasi yang tidak benar. Praktik ini bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi dapat menyebabkan kesalahpahaman dan keputusan pembelian yang tidak rasional. Dalam

jangka panjang, hal ini akan merusak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Terdapat praktik manipulasi konsumen, yaitu penggunaan teknik pemasaran yang menipu atau mengeksploitasi emosi konsumen. Misalnya, menciptakan rasa takut atau urgensi yang tidak nyata agar konsumen segera membeli produk. Tindakan ini tidak hanya tidak etis, tetapi juga menunjukkan kurangnya tanggung jawab perusahaan dalam menghormati kebebasan dan rasionalitas konsumen.

Pelanggaran lain yang sering terjadi adalah penetapan harga tidak adil, seperti harga diskriminatif atau praktik *price gouging* (menaikkan harga secara berlebihan dalam kondisi tertentu, misalnya saat krisis). Praktik ini dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam pasar. Etika pemasaran menuntut perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar dan transparan.

Pelanggaran privasi menjadi isu yang semakin penting di era digital. Perusahaan sering mengumpulkan data pelanggan untuk kepentingan pemasaran, tetapi jika data tersebut disalahgunakan, dibagikan tanpa izin, atau digunakan untuk spam dan pelacakan tanpa persetujuan, maka hal tersebut melanggar hak privasi konsumen. Kepercayaan pelanggan dapat hilang jika perusahaan tidak menjaga kerahasiaan data dengan baik. Terdapat isu produk berbahaya atau tidak layak, yaitu ketika perusahaan memasarkan produk yang dapat membahayakan kesehatan atau tidak memberikan informasi yang lengkap mengenai risiko penggunaan. Hal ini menunjukkan kelalaian serius terhadap keselamatan konsumen.

1. Prinsip-Prinsip Etika dalam Pemasaran

Prinsip-prinsip etika dalam pemasaran merupakan pedoman penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara bertanggung jawab dan berorientasi pada kepentingan konsumen. Prinsip pertama adalah kejujuran (*honesty*), yaitu kewajiban perusahaan untuk menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan tidak menyesatkan. Dalam praktiknya, kejujuran tercermin dalam iklan yang tidak berlebihan, klaim produk yang dapat dibuktikan, serta komunikasi yang transparan kepada konsumen. Tanpa kejujuran, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan mudah rusak.

Transparansi yang menuntut perusahaan untuk terbuka mengenai informasi penting terkait produk, harga, dan risiko yang mungkin timbul.

Konsumen berhak mengetahui secara jelas apa yang dibeli, termasuk manfaat dan potensi kerugiannya. Transparansi membantu konsumen membuat keputusan yang rasional dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Prinsip ketiga adalah tanggung jawab sosial, di mana perusahaan harus mempertimbangkan dampak kegiatan pemasarannya terhadap masyarakat secara luas. Pemasaran tidak boleh mendorong perilaku yang merugikan, seperti konsumsi berlebihan atau penggunaan produk yang berbahaya. Sebaliknya, perusahaan diharapkan berkontribusi pada kesejahteraan sosial melalui praktik pemasaran yang bertanggung jawab.

Terdapat prinsip perlindungan konsumen, yang menekankan bahwa perusahaan harus menjamin keamanan produk serta menghormati hak-hak konsumen. Ini termasuk memberikan informasi yang lengkap, menjaga privasi data pelanggan, serta menyediakan layanan purna jual yang baik. Perlindungan konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang.

Prinsip terakhir adalah keadilan (*fairness*), yang mengharuskan perusahaan untuk tidak merugikan atau mendiskriminasi konsumen. Semua konsumen harus diperlakukan secara adil, baik dalam penetapan harga, akses terhadap produk, maupun pelayanan.

2. Pentingnya Etika dalam Manajemen Pemasaran

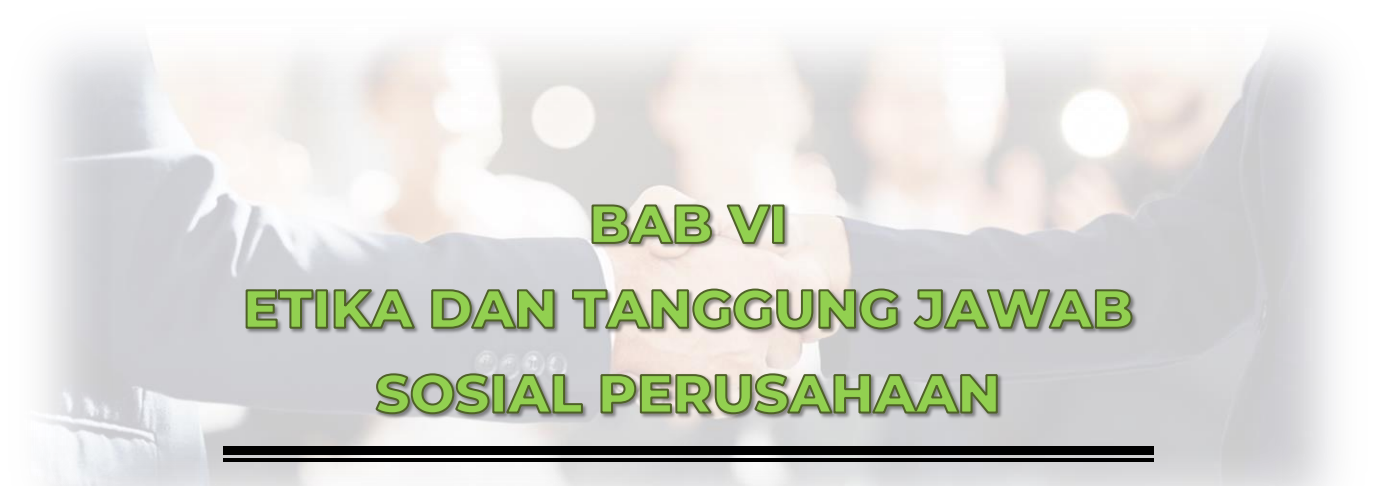
Penerapan etika dalam manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen. Salah satu manfaat utama adalah meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan yang jujur dalam menyampaikan informasi, tidak menyesatkan dalam promosi, serta transparan dalam praktik bisnisnya akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas pemasaran.

Etika pemasaran juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara adil dan dihargai, cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Manfaat berikutnya adalah meningkatkan reputasi merek. Perusahaan yang dikenal memiliki standar etika tinggi akan lebih

dihargai oleh masyarakat, investor, dan mitra bisnis. Reputasi yang baik menjadi aset strategis yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, terutama di pasar yang semakin kompetitif.

Etika dalam pemasaran juga berperan dalam mengurangi risiko hukum. Dengan mematuhi peraturan dan standar yang berlaku, perusahaan dapat menghindari sanksi, denda, atau tuntutan hukum akibat praktik pemasaran yang tidak etis, seperti iklan menyesatkan atau pelanggaran privasi konsumen. Hal ini membantu perusahaan menjaga stabilitas operasionalnya. Selain itu, penerapan etika mendukung keberlanjutan bisnis. Kepercayaan dan loyalitas yang dibangun melalui praktik pemasaran yang etis akan memberikan keuntungan jangka panjang, baik dalam bentuk stabilitas pendapatan maupun hubungan yang kuat dengan *stakeholder*.



BAB VI

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep penting dalam bisnis modern yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki kewajiban moral untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, perusahaan dituntut untuk menjalankan kegiatan usaha secara etis, transparan, dan bertanggung jawab terhadap berbagai *stakeholder*, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) serta prinsip keberlanjutan menjadi kunci dalam menciptakan nilai jangka panjang dan menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

A. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep penting dalam etika bisnis yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki kewajiban moral dan sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam perkembangan bisnis modern, CSR menjadi bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (2023), CSR adalah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Definisi ini menegaskan bahwa CSR mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu.

1. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Dalam konteks ini, CSR dapat dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk menjalankan operasionalnya secara etis, transparan, dan berkelanjutan, dengan tetap memperhatikan kepentingan berbagai pihak, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, CSR menjadi upaya untuk menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi perusahaan dan kepentingan publik secara luas.

CSR tidak hanya terbatas pada kegiatan sosial seperti donasi atau bantuan kemanusiaan, tetapi mencakup seluruh aspek operasional perusahaan. Hal ini meliputi bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan secara adil, menjaga kualitas dan keamanan produk bagi konsumen, serta mengelola dampak lingkungan dari proses produksinya. Dengan menerapkan CSR, perusahaan diharapkan mampu berkontribusi positif terhadap pembangunan sosial dan pelestarian lingkungan, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Carroll (2021), konsep CSR dapat dijelaskan melalui model yang dikenal sebagai *pyramid of CSR*, yang terdiri dari empat jenis tanggung jawab. Pertama adalah tanggung jawab ekonomi, yaitu kewajiban perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sebagai dasar keberlangsungan bisnis. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak dapat bertahan dan menjalankan tanggung jawab lainnya. Kedua adalah tanggung jawab hukum, yang mengharuskan perusahaan mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku sebagai bentuk kepatuhan terhadap sistem hukum.

Ketiga adalah tanggung jawab etis, yaitu kewajiban untuk melakukan hal yang benar, adil, dan tidak merugikan pihak lain, meskipun tidak selalu diatur secara formal dalam hukum. Tanggung jawab ini mencerminkan nilai moral yang harus dijunjung tinggi oleh perusahaan dalam setiap aktivitasnya. Keempat adalah tanggung jawab filantropi, yang berkaitan dengan kontribusi sukarela perusahaan kepada masyarakat, seperti kegiatan sosial, pendidikan, dan lingkungan.

2. Dimensi CSR menurut Carroll

Dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Carroll memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai aspek kehidupan. Model ini dikenal sebagai *pyramid of CSR* yang terdiri dari empat lapisan tanggung jawab yang saling berkaitan dan membentuk dasar perilaku bisnis yang berkelanjutan.

Dimensi pertama adalah tanggung jawab ekonomi (*economic responsibility*). Ini merupakan dasar dari seluruh aktivitas perusahaan, karena perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan agar dapat bertahan dan berkembang. Keuntungan memungkinkan perusahaan membayar karyawan, memberikan imbal hasil kepada investor, serta mendukung operasional bisnis secara keseluruhan. Tanpa kinerja ekonomi yang baik, perusahaan tidak akan mampu menjalankan tanggung jawab lainnya.

Dimensi kedua adalah tanggung jawab hukum (*legal responsibility*). Perusahaan diwajibkan untuk mematuhi seluruh peraturan dan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan tenaga kerja, lingkungan, maupun perlindungan konsumen. Kepatuhan hukum menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara sah dan menghormati sistem yang mengatur aktivitas bisnis dalam suatu negara.

Tanggung jawab etis (*ethical responsibility*), yang menekankan bahwa perusahaan harus bertindak sesuai dengan norma dan nilai moral yang berlaku di masyarakat, meskipun tidak secara eksplisit diatur oleh hukum. Tanggung jawab ini mencakup kejujuran, keadilan, dan integritas dalam setiap keputusan bisnis. Perusahaan yang beretika tidak hanya menghindari pelanggaran hukum, tetapi juga berupaya melakukan hal yang benar bagi semua pihak yang terlibat.

Dimensi terakhir adalah tanggung jawab filantropi (*philanthropic responsibility*). Pada tahap ini, perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi kepada masyarakat, seperti melalui kegiatan sosial, pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan. Tanggung jawab ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan menunjukkan komitmen untuk memberikan dampak positif di luar kepentingan bisnis.

3. Tujuan CSR

Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya terbatas pada kegiatan sosial semata, tetapi mencerminkan komitmen

perusahaan untuk berkontribusi secara nyata terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Salah satu tujuan utama CSR adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui berbagai program sosial, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi, perusahaan dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan memberikan manfaat langsung bagi lingkungan sosialnya.

CSR juga bertujuan untuk melindungi lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu menjalankan aktivitas bisnis yang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif, seperti polusi, limbah, dan eksploitasi sumber daya alam. Upaya ini penting untuk menjaga keseimbangan ekosistem serta memastikan bahwa sumber daya tetap tersedia bagi generasi mendatang.

Tujuan berikutnya adalah membangun hubungan harmonis dengan *stakeholder*. CSR membantu perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan investor. Hubungan yang harmonis ini didasarkan pada kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga dapat menciptakan stabilitas dalam operasional perusahaan. CSR juga memiliki tujuan strategis, yaitu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dipandang lebih positif oleh publik. Reputasi yang baik ini dapat menjadi keunggulan kompetitif, karena masyarakat lebih percaya dan mendukung perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial.

4. Prinsip-Prinsip CSR

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pedoman penting yang membantu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya secara efektif dan berkelanjutan. Salah satu prinsip utama adalah akuntabilitas, yaitu kewajiban perusahaan untuk bertanggung jawab atas seluruh dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya, baik terhadap masyarakat maupun lingkungan. Dengan adanya akuntabilitas, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertanggungjawabkan konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil.

Prinsip berikutnya adalah transparansi, yang menekankan pentingnya keterbukaan dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan

CSR. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses oleh *stakeholder* mengenai program, dampak, serta hasil dari aktivitas sosial yang dilakukan. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan publik serta memastikan bahwa kegiatan CSR tidak hanya bersifat simbolis.

Prinsip etika yang mengharuskan perusahaan bertindak sesuai dengan nilai moral dan norma yang berlaku di masyarakat. Etika dalam CSR mencakup kejujuran, keadilan, serta integritas dalam setiap aktivitas perusahaan. Dengan menjunjung tinggi etika, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap program CSR benar-benar memberikan manfaat dan tidak merugikan pihak lain.

Prinsip kepatuhan terhadap hukum juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari CSR. Perusahaan wajib mematuhi seluruh peraturan dan undang-undang yang berlaku sebagai dasar dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Kepatuhan ini menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi secara legal dan menghormati sistem hukum yang berlaku di suatu negara.

Terdapat prinsip penghormatan terhadap *stakeholder*, yang menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan investor. Dengan memahami kebutuhan dan harapan *stakeholder*, perusahaan dapat merancang program CSR yang lebih relevan dan berdampak positif.

5. Bentuk-Bentuk Program CSR

Bentuk-bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat beragam dan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, lingkungan, dan internal organisasi. Salah satu bentuk utama adalah program sosial, yang berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Program ini dapat berupa dukungan di bidang pendidikan, seperti beasiswa atau pembangunan fasilitas sekolah, peningkatan layanan kesehatan melalui kegiatan medis atau penyediaan fasilitas kesehatan, serta bantuan kemanusiaan bagi korban bencana. Program sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat secara langsung.

Terdapat program lingkungan, yang bertujuan untuk menjaga dan melestarikan alam. Perusahaan dapat melakukan berbagai inisiatif

seperti pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, kegiatan reboisasi untuk mengurangi kerusakan hutan, serta upaya pengurangan emisi guna menekan dampak perubahan iklim. Program lingkungan menjadi sangat penting karena aktivitas bisnis sering kali memiliki dampak terhadap ekosistem, sehingga diperlukan langkah nyata untuk menjaga keseimbangan lingkungan.

Bentuk berikutnya adalah program ekonomi, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara finansial. Program ini dapat dilakukan melalui dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemberian pelatihan keterampilan kerja, serta penyediaan akses modal atau pendampingan usaha. Dengan adanya program ini, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan secara berkelanjutan.

CSR juga mencakup program karyawan sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap sumber daya manusia. Program ini meliputi peningkatan kesejahteraan karyawan, seperti pemberian fasilitas kesehatan, jaminan sosial, serta penerapan standar keselamatan dan kesehatan kerja (K3). Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan karyawan akan menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis.

B. Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) merupakan pendekatan penting dalam etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial (*profit*), tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington (1997) dan hingga saat ini tetap relevan dalam praktik bisnis modern yang berorientasi pada keberlanjutan. Menurut Elkington (1997; diperbarui relevansinya dalam berbagai kajian seperti Slaper & Hall, 2022), perusahaan harus menyeimbangkan tiga dimensi utama tersebut untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan demikian, *Triple bottom line* menjadi dasar dalam pengembangan bisnis berkelanjutan (*sustainable business*).

1. Pengertian *Triple Bottom Line*

Triple bottom line (TBL) merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan tidak hanya dari aspek keuangan, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak cukup diukur dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh, melainkan juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, TBL mencakup tiga dimensi utama, yaitu *profit* (keuntungan ekonomi), *people* (kesejahteraan sosial), dan *planet* (kelestarian lingkungan).

Dimensi pertama, *profit*, tetap menjadi dasar penting dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan agar dapat bertahan, berkembang, serta memberikan nilai bagi pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Namun, dalam kerangka TBL, keuntungan tidak boleh dicapai dengan mengorbankan aspek sosial dan lingkungan.

Dimensi kedua adalah *people*, yang berfokus pada dampak perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen, dan komunitas sekitar melalui praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup perlindungan hak pekerja, pemberdayaan masyarakat, serta kontribusi terhadap pembangunan sosial.

Dimensi ketiga adalah *planet*, yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan harus mengelola sumber daya alam secara bijak, mengurangi limbah dan polusi, serta berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem. Upaya ini penting untuk memastikan keberlanjutan lingkungan bagi generasi mendatang.

2. Pilar-Pilar *Triple Bottom Line*

Pilar-pilar dalam konsep *Triple Bottom Line* (TBL) terdiri dari tiga aspek utama yang saling melengkapi, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Ketiga pilar ini menjadi dasar dalam menilai keberhasilan perusahaan secara lebih holistik, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan.

Pilar pertama adalah *profit* (keuntungan ekonomi). Aspek ini tetap menjadi tujuan utama perusahaan karena tanpa keuntungan, perusahaan tidak dapat bertahan dan berkembang. Fokus utama dalam pilar ini meliputi efisiensi operasional, pertumbuhan bisnis, serta

pengelolaan keuangan yang sehat. Namun, dalam kerangka TBL, keuntungan harus diperoleh secara etis dan tidak merugikan pihak lain, seperti konsumen, karyawan, maupun masyarakat. Artinya, perusahaan tidak boleh mengorbankan nilai moral atau keberlanjutan demi keuntungan jangka pendek. Menurut Porter dan Kramer (2022), perusahaan bahkan dapat menciptakan keuntungan sekaligus memberikan manfaat sosial melalui konsep *shared value*, di mana kepentingan bisnis dan sosial dapat berjalan seiring.

Pilar kedua adalah *people* (kesejahteraan sosial), yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap manusia, baik di dalam maupun di luar organisasi. Hal ini mencakup karyawan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Fokus utama pilar ini adalah peningkatan kesejahteraan karyawan, perlindungan hak asasi manusia, serta pemberdayaan masyarakat. Implementasi nyata dari pilar ini dapat berupa program CSR, pelatihan tenaga kerja, serta perlindungan konsumen. Dengan memperhatikan aspek sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* serta meningkatkan kepercayaan publik. Menurut United Nations (2023), perhatian terhadap aspek sosial merupakan bagian penting dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Pilar ketiga adalah *planet* (lingkungan), yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis. Fokus utama pada pilar ini meliputi pengurangan limbah, pengelolaan sumber daya alam secara bertanggung jawab, serta pengurangan emisi karbon. Perusahaan diharapkan menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, proses produksi yang berkelanjutan, dan daur ulang. Upaya ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta menjaga keseimbangan ekosistem. Menurut ISO (2023), perusahaan perlu mengelola dampak lingkungan secara sistematis melalui penerapan standar internasional.

3. Hubungan antara *Profit*, *People*, dan *Planet*

Hubungan antara *profit*, *people*, dan *planet* dalam konsep *Triple Bottom Line* (TBL) menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Ketiganya bukanlah tujuan yang berdiri sendiri, melainkan harus dijalankan secara seimbang agar perusahaan dapat

bertahan dalam jangka panjang sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Aspek *profit* yang berfokus pada keuntungan ekonomi memang menjadi dasar operasional perusahaan. Namun, jika perusahaan hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan aspek *people* dan *planet*, maka keberlanjutan bisnis akan terancam. Misalnya, praktik eksploitasi tenaga kerja atau perusakan lingkungan mungkin memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi dapat menimbulkan kerugian besar di masa depan, seperti hilangnya kepercayaan publik, sanksi hukum, dan kerusakan reputasi. Oleh karena itu, *profit* tanpa mempertimbangkan dimensi sosial dan lingkungan tidak dapat dikatakan berkelanjutan.

Fokus pada *people* saja tanpa memperhatikan *profit* juga tidak realistis dalam dunia bisnis. Perusahaan tetap membutuhkan keuntungan untuk mempertahankan operasional, membayar karyawan, serta mengembangkan usaha. Tanpa *profit*, perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan program sosial atau memberikan kontribusi kepada masyarakat. Dengan kata lain, keberhasilan sosial juga bergantung pada keberhasilan ekonomi.

Perhatian terhadap *planet* atau lingkungan juga harus didukung oleh aspek *profit* dan *people*. Upaya menjaga kelestarian lingkungan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan atau pengelolaan limbah, membutuhkan investasi dan dukungan dari organisasi serta masyarakat. Tanpa dukungan finansial dan partisipasi manusia, upaya pelestarian lingkungan akan sulit diterapkan secara efektif.

4. Pentingnya *Triple Bottom Line*

Penerapan konsep *Triple bottom line* (TBL) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perusahaan untuk beroperasi secara lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu manfaat utamanya adalah mendorong bisnis berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan aspek *profit*, *people*, dan *planet*, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan.

TBL juga berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan cenderung lebih dihargai oleh publik. Reputasi

yang baik ini menjadi aset penting yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, investor, dan mitra bisnis. Dalam era modern, reputasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tanggung jawab sosial perusahaan.

Manfaat berikutnya adalah meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Investor, konsumen, dan masyarakat lebih cenderung mempercayai perusahaan yang transparan dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan. Dengan adanya kepercayaan, perusahaan juga lebih mudah mendapatkan dukungan dalam berbagai kegiatan bisnisnya.

TBL juga membantu mengurangi risiko lingkungan dan sosial. Dengan memperhatikan dampak operasional terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan dapat menghindari berbagai masalah seperti konflik sosial, kerusakan lingkungan, atau sanksi hukum. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko sejak dini, sehingga operasional bisnis dapat berjalan lebih aman dan terkendali. Selain itu, penerapan TBL dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan cenderung lebih inovatif dan mampu menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini memberikan keunggulan di pasar global yang semakin kompetitif.

5. Implementasi *Triple Bottom Line* dalam Perusahaan

Implementasi *Triple bottom line* (TBL) dalam perusahaan merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan secara seimbang. Salah satu langkah utama adalah mengintegrasikan TBL dalam strategi bisnis. Artinya, perusahaan harus memasukkan pertimbangan *profit*, *people*, dan *planet* dalam setiap pengambilan keputusan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan integrasi ini, keberlanjutan menjadi bagian inti dari visi dan misi perusahaan, bukan sekadar kegiatan tambahan.

Langkah berikutnya adalah mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR menjadi sarana konkret untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti melalui kegiatan pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat

bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan *stakeholder*.

Perusahaan perlu menggunakan teknologi ramah lingkungan dalam operasionalnya. Penggunaan teknologi yang efisien dan berkelanjutan, seperti energi terbarukan atau sistem pengelolaan limbah yang baik, dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan pilar *planet* dalam TBL, yang menekankan pentingnya menjaga kelestarian alam.

Implementasi TBL juga memerlukan pengukuran kinerja sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya mengukur kinerja keuangan, tetapi juga harus mengevaluasi dampak sosial dan lingkungan dari aktivitasnya. Indikator ini dapat mencakup tingkat emisi, penggunaan energi, kesejahteraan karyawan, serta kontribusi terhadap masyarakat. Dengan adanya pengukuran yang jelas, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan penerapan TBL.

Perusahaan perlu melakukan pelaporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). Laporan ini berfungsi untuk menyampaikan kepada *stakeholder* mengenai kinerja perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara transparan. Pelaporan ini juga meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

C. Keberlanjutan dan Bisnis Beretika

Keberlanjutan (*sustainability*) dan bisnis beretika merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat dalam praktik bisnis modern. Keberlanjutan menekankan kemampuan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara terus-menerus tanpa merusak lingkungan dan tanpa mengabaikan kesejahteraan sosial, sementara etika bisnis menjadi landasan moral yang mengarahkan bagaimana perusahaan mengambil keputusan yang bertanggung jawab. Dalam konteks global saat ini, perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dampak jangka panjang dari aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut United Nations (2023), keberlanjutan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa bisnis

beretika merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberlanjutan karena tanpa etika, perusahaan cenderung mengeksploitasi sumber daya secara berlebihan.

1. Pengertian Keberlanjutan

Keberlanjutan dalam bisnis merupakan konsep yang menekankan kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya secara seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat serta menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, keberlanjutan mencerminkan pendekatan bisnis yang holistik dan bertanggung jawab.

Salah satu aspek utama dalam keberlanjutan adalah menjaga keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar *profit*, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta kelestarian lingkungan (*planet*). Keseimbangan ini penting agar aktivitas bisnis tidak menimbulkan dampak negatif yang merugikan pihak lain atau generasi mendatang.

Keberlanjutan juga berkaitan dengan pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab. Perusahaan harus menggunakan sumber daya, baik alam maupun manusia, secara efisien dan bijaksana. Hal ini mencakup pengurangan limbah, penggunaan energi yang efisien, serta perlindungan terhadap hak dan kesejahteraan karyawan. Pengelolaan yang bertanggung jawab akan membantu perusahaan mengurangi risiko serta menjaga keberlangsungan operasionalnya.

Aspek penting lainnya adalah penciptaan nilai jangka panjang. Keberlanjutan menuntut perusahaan untuk berpikir jauh ke depan, bukan hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek. Perusahaan yang berkelanjutan akan lebih fokus pada pembangunan reputasi, kepercayaan *stakeholder*, serta stabilitas bisnis dalam jangka panjang. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan tantangan global.

2. Pengertian Bisnis Beretika

Bisnis beretika merupakan pendekatan dalam menjalankan aktivitas usaha yang didasarkan pada prinsip moral dan nilai-nilai etika.

Dalam praktiknya, bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana proses dan dampak dari kegiatan tersebut terhadap berbagai pihak. Oleh karena itu, bisnis beretika menekankan pentingnya menjalankan usaha dengan cara yang benar, adil, dan bertanggung jawab.

Salah satu unsur utama dalam bisnis beretika adalah kejujuran. Perusahaan harus menyampaikan informasi secara transparan, baik kepada konsumen, investor, maupun pihak lain yang berkepentingan. Kejujuran ini mencakup keakuratan informasi produk, laporan keuangan, serta komunikasi bisnis secara umum. Tanpa kejujuran, kepercayaan *stakeholder* akan sulit dibangun.

Bisnis beretika juga menjunjung tinggi keadilan. Perusahaan harus memperlakukan semua pihak secara adil, baik karyawan, konsumen, maupun mitra bisnis. Hal ini mencakup pemberian upah yang layak, tidak adanya diskriminasi, serta perlakuan yang setara dalam setiap interaksi bisnis. Keadilan menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.

Aspek berikutnya adalah tanggung jawab terhadap *stakeholder*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada karyawan, masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak-pihak tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaat yang dihasilkan.

Bisnis beretika juga menuntut kepatuhan terhadap norma dan hukum yang berlaku. Perusahaan harus menjalankan aktivitasnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta standar yang ditetapkan. Namun, menurut Ferrell *et al.* (2024), bisnis beretika tidak hanya berhenti pada kepatuhan hukum, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral yang lebih luas. Artinya, perusahaan harus melakukan hal yang benar meskipun tidak diatur secara eksplisit dalam hukum.

3. Hubungan antara Keberlanjutan dan Etika Bisnis

Hubungan antara keberlanjutan dan etika bisnis sangat erat dan saling mendukung dalam menciptakan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Pada dasarnya, etika bisnis menjadi landasan moral yang membimbing perusahaan dalam mengambil keputusan, sementara keberlanjutan merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai

melalui penerapan prinsip-prinsip etika tersebut. Dengan kata lain, tanpa etika, keberlanjutan akan sulit terwujud, dan tanpa orientasi keberlanjutan, etika bisnis menjadi kurang berdampak secara strategis.

Salah satu hubungan utama adalah bahwa etika sebagai fondasi keberlanjutan. Etika memberikan pedoman mengenai apa yang benar dan salah dalam pengelolaan sumber daya serta dalam interaksi dengan *stakeholder*. Melalui nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, perusahaan dapat memastikan bahwa aktivitas bisnisnya tidak merugikan pihak lain maupun lingkungan. Dengan adanya dasar etika yang kuat, perusahaan lebih mampu mengelola dampak sosial dan lingkungan secara bijaksana.

Keberlanjutan sebagai tujuan dari etika bisnis. Praktik bisnis yang etis tidak hanya bertujuan untuk memenuhi standar moral saat ini, tetapi juga untuk menciptakan keseimbangan dalam jangka panjang. Perusahaan yang menjalankan bisnis secara etis akan lebih mampu menjaga hubungan dengan *stakeholder*, melindungi lingkungan, serta mempertahankan kinerja ekonomi secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi hasil dari konsistensi dalam menerapkan etika bisnis.

Hubungan keduanya terlihat dalam pengambilan keputusan yang bertanggung jawab. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Keputusan yang diambil harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga risiko dapat diminimalkan dan manfaat dapat dimaksimalkan.

4. Prinsip-Prinsip Bisnis Berkelanjutan dan Beretika

Prinsip-prinsip bisnis berkelanjutan dan beretika merupakan pedoman penting yang membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya secara bertanggung jawab serta berorientasi jangka panjang. Salah satu prinsip utama adalah transparansi, yaitu keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada *stakeholder*. Transparansi memungkinkan pihak eksternal memahami kondisi dan kinerja perusahaan secara jelas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mencegah terjadinya manipulasi informasi.

Prinsip berikutnya adalah akuntabilitas, yang menekankan bahwa setiap tindakan dan keputusan perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya akuntabilitas, perusahaan dituntut untuk memiliki sistem pengelolaan yang jelas, termasuk pembagian tugas, mekanisme pelaporan, serta evaluasi kinerja. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara profesional dan tidak menyalahgunakan wewenang.

Tanggung jawab sosial yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dari aktivitasnya. Bentuk tanggung jawab ini dapat diwujudkan melalui program CSR, pemberdayaan masyarakat, serta perlindungan terhadap hak-hak karyawan dan konsumen.

Prinsip lain yang tidak kalah penting adalah kepedulian terhadap lingkungan. Perusahaan harus berupaya melindungi dan melestarikan lingkungan dengan mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pengelolaan limbah, penggunaan energi yang efisien, serta penerapan teknologi ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alam.

Terdapat prinsip keadilan, yang menekankan perlakuan yang setara terhadap semua pihak. Perusahaan harus menghindari diskriminasi dan memastikan bahwa setiap *stakeholder*, baik karyawan, konsumen, maupun mitra bisnis, diperlakukan secara adil. Keadilan ini menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

5. Strategi Mewujudkan Keberlanjutan dalam Bisnis

Strategi mewujudkan keberlanjutan dalam bisnis merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan operasional sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Salah satu strategi utama adalah efisiensi sumber daya, yaitu dengan mengurangi penggunaan energi, air, dan bahan baku secara berlebihan. Melalui efisiensi ini, perusahaan tidak hanya menekan biaya operasional, tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Perusahaan perlu melakukan inovasi ramah lingkungan. Inovasi ini dapat berupa pengembangan produk yang lebih berkelanjutan,

penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, atau penerapan proses produksi yang lebih bersih. Dengan inovasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Strategi berikutnya adalah pengelolaan limbah yang efektif. Perusahaan harus mampu mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan serta mengoptimalkan proses daur ulang. Pengelolaan limbah yang baik tidak hanya membantu menjaga lingkungan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah, misalnya melalui pemanfaatan kembali bahan sisa produksi.

Perusahaan dapat menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Program ini dapat mencakup kegiatan pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Dengan adanya CSR, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta meningkatkan citra positif di mata publik.

Penggunaan energi terbarukan menjadi strategi penting dalam mendukung keberlanjutan. Perusahaan dapat beralih dari energi fosil ke sumber energi yang lebih ramah lingkungan, seperti energi surya atau angin. Langkah ini membantu mengurangi emisi karbon serta mendukung upaya global dalam mengatasi perubahan iklim.

D. Dampak Sosial dan Lingkungan Perusahaan

Dampak sosial dan lingkungan perusahaan merupakan konsekuensi dari aktivitas bisnis yang dilakukan dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Setiap kegiatan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan memengaruhi kondisi sosial masyarakat dan lingkungan alam di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab moral dan strategis untuk mengelola dampak tersebut secara bijak agar tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat dan ekosistem.

Menurut World Bank (2024), perusahaan memiliki peran signifikan dalam menciptakan dampak sosial dan lingkungan, sehingga diperlukan kebijakan yang memastikan bahwa dampak positif dapat dimaksimalkan dan dampak negatif diminimalkan. Sementara itu, Crane dan Matten (2024) menekankan bahwa tanggung jawab terhadap dampak ini merupakan bagian integral dari etika bisnis modern.

1. Pengertian Dampak Sosial dan Lingkungan

Dampak sosial dan lingkungan merupakan konsekuensi yang timbul dari aktivitas perusahaan terhadap kehidupan masyarakat dan kondisi lingkungan alam. Setiap kegiatan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar, hampir selalu menimbulkan perubahan yang memengaruhi dua aspek utama, yaitu sosial dan ekologis. Dampak sosial berkaitan dengan pengaruh perusahaan terhadap masyarakat, seperti perubahan dalam kesejahteraan, kualitas hidup, hubungan sosial, serta kesempatan kerja. Sementara itu, dampak lingkungan berkaitan dengan perubahan pada ekosistem, seperti kualitas udara, air, tanah, serta keberlanjutan sumber daya alam.

Dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif. Dampak positif misalnya adalah terciptanya lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pembangunan infrastruktur, serta kontribusi terhadap pendidikan dan kesehatan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan. Dampak positif ini menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Terdapat pula dampak negatif yang perlu diwaspadai. Dalam aspek sosial, perusahaan dapat menimbulkan kesenjangan ekonomi, konflik dengan masyarakat lokal, atau eksploitasi tenaga kerja jika tidak dikelola dengan baik. Sedangkan dalam aspek lingkungan, dampak negatif dapat berupa pencemaran udara dan air, kerusakan hutan, penurunan kualitas tanah, serta meningkatnya limbah industri. Dampak-dampak ini dapat merugikan masyarakat dan mengancam keberlanjutan lingkungan.

2. Dampak Sosial Perusahaan

Dampak sosial perusahaan mencerminkan bagaimana aktivitas bisnis memengaruhi kehidupan masyarakat di sekitarnya. Dampak ini dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana perusahaan menjalankan operasional dan tanggung jawab sosialnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kedua sisi dampak ini agar dapat memaksimalkan manfaat sekaligus meminimalkan risiko sosial.

Dari sisi dampak sosial positif, perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kontribusi utama adalah penciptaan lapangan kerja, yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan

masyarakat. Selain itu, perusahaan juga dapat berkontribusi melalui peningkatan kesejahteraan dengan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), seperti di bidang pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial. Perusahaan juga dapat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan, dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Tidak kalah penting, perusahaan turut berperan dalam pembangunan infrastruktur, seperti jalan, sekolah, dan fasilitas umum yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Menurut Kotler dan Lee (2022), program CSR yang dirancang dengan baik mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial.

Aktivitas perusahaan juga berpotensi menimbulkan dampak sosial negatif apabila tidak dikelola secara etis. Salah satu contoh adalah eksploitasi tenaga kerja, seperti pemberian upah yang tidak layak, jam kerja berlebihan, atau kondisi kerja yang tidak aman. Selain itu, perusahaan dapat memicu ketimpangan sosial, terutama jika manfaat ekonomi hanya dinikmati oleh sebagian kecil pihak, sehingga memperlebar kesenjangan pendapatan. Konflik sosial juga dapat terjadi, misalnya akibat perebutan sumber daya atau ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan perusahaan. Dalam kasus yang lebih serius, dapat terjadi pelanggaran hak asasi manusia, seperti diskriminasi atau perlakuan tidak adil terhadap pekerja dan masyarakat lokal.

3. Dampak Lingkungan Perusahaan

Dampak lingkungan perusahaan merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional bisnis terhadap kondisi alam. Dampak ini dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola proses produksinya serta tingkat kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Dari sisi dampak lingkungan positif, perusahaan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Salah satu bentuknya adalah pengelolaan limbah yang baik, yaitu dengan mengolah limbah sebelum dibuang agar tidak mencemari lingkungan. Selain itu, penggunaan energi terbarukan seperti energi surya, angin, atau air dapat mengurangi ketergantungan pada energi fosil yang merusak

lingkungan. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau mengurangi penggunaan bahan berbahaya. Di samping itu, pelaksanaan program reboisasi dan konservasi menjadi langkah penting dalam menjaga kelestarian hutan dan keanekaragaman hayati. Upaya-upaya ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat berperan sebagai agen perubahan dalam menjaga lingkungan.

Aktivitas perusahaan juga berpotensi menimbulkan dampak lingkungan negatif. Salah satu dampak yang paling umum adalah pencemaran udara, air, dan tanah, yang disebabkan oleh limbah industri yang tidak dikelola dengan baik. Selain itu, dapat terjadi kerusakan ekosistem, seperti deforestasi, hilangnya habitat alami, dan menurunnya keanekaragaman hayati. Aktivitas industri juga berkontribusi terhadap perubahan iklim melalui emisi karbon yang berlebihan. Tidak hanya itu, eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dapat menyebabkan kelangkaan sumber daya serta kerusakan lingkungan jangka panjang.

4. Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Dampak

Tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan merupakan bagian penting dari praktik bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Setiap aktivitas perusahaan tidak terlepas dari potensi dampak terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga perusahaan wajib mengelola dampak tersebut secara sistematis dan bertanggung jawab. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meminimalkan risiko, tetapi juga untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh *stakeholder*.

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengidentifikasi dampak. Sebelum menjalankan kegiatan operasional, perusahaan perlu melakukan analisis untuk menilai potensi dampak yang mungkin timbul, baik yang bersifat positif maupun negatif. Proses ini penting agar perusahaan dapat memahami risiko yang ada serta menyiapkan strategi pengelolaan yang tepat sejak awal.

Perusahaan harus berupaya mengurangi dampak negatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan teknologi ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta menjalankan praktik bisnis yang etis. Dengan langkah ini, perusahaan dapat menekan potensi kerusakan lingkungan maupun dampak sosial yang merugikan masyarakat.

Perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan dampak positif. Upaya ini dapat diwujudkan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi sosial, serta berbagai kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menghindari dampak buruk, tetapi juga aktif berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan kualitas lingkungan.

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi berkelanjutan. Perusahaan perlu secara rutin memantau dan mengevaluasi dampak dari kegiatan operasionalnya untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas tetap terkendali dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Evaluasi ini juga membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan secara terus-menerus.

5. Pengukuran Dampak Sosial dan Lingkungan

Pengukuran dampak sosial dan lingkungan merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas bisnisnya memengaruhi masyarakat dan lingkungan. Tanpa adanya pengukuran yang jelas, perusahaan akan kesulitan mengevaluasi kinerja keberlanjutan serta menentukan strategi perbaikan yang tepat. Oleh karena itu, berbagai alat dan indikator digunakan untuk memastikan bahwa dampak yang dihasilkan dapat dipantau secara sistematis dan transparan.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah ESG (*Environmental, Social, Governance*). Kerangka ESG membantu perusahaan dalam menilai kinerja dari tiga aspek utama, yaitu lingkungan, sosial, dan tata kelola. Melalui ESG, perusahaan dapat mengukur sejauh mana ia mengelola risiko lingkungan, memperhatikan kesejahteraan sosial, serta menerapkan tata kelola yang baik. ESG juga sering menjadi acuan bagi investor dalam menilai keberlanjutan dan kredibilitas suatu perusahaan.

Perusahaan juga menyusun laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Laporan ini merupakan dokumen yang berisi informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan, serta upaya yang telah dilakukan untuk mengelolanya. Laporan keberlanjutan mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan sumber daya, program tanggung jawab sosial, hingga kebijakan lingkungan. Dengan adanya laporan ini, *stakeholder* dapat memperoleh

gambaran yang lebih jelas mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Pengukuran juga dilakukan melalui indikator kinerja lingkungan, seperti tingkat emisi karbon, penggunaan energi, konsumsi air, serta jumlah limbah yang dihasilkan. Indikator-indikator ini memberikan data kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan lingkungan perusahaan. Dengan memantau indikator tersebut secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan efisiensi operasional.



BAB VII

ETIKA PASAR DAN PERSAINGAN USAHA

Etika pasar dan persaingan usaha merupakan aspek penting dalam menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan efisien. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk bersaing secara sehat dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen maupun pesaing. Praktik-praktik seperti monopoli, kartel, dan manipulasi pasar tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga bertentangan dengan nilai-nilai etika yang dapat merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, penerapan etika dalam pasar serta adanya regulasi yang efektif menjadi kunci dalam menjaga keseimbangan persaingan usaha dan melindungi kepentingan masyarakat secara luas.

A. Persaingan Sehat dan Anti-Monopoli

Persaingan sehat (*fair competition*) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem ekonomi pasar yang efisien dan berkeadilan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk bersaing secara jujur, terbuka, dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Sebaliknya, praktik monopoli yang mengarah pada penguasaan pasar oleh satu atau beberapa pelaku usaha dapat merusak keseimbangan pasar dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika dalam persaingan usaha serta kebijakan anti-monopoli menjadi sangat penting dalam menjaga integritas sistem ekonomi.

Menurut OECD (2023), persaingan yang sehat mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi, dan memberikan manfaat bagi konsumen melalui harga yang kompetitif dan kualitas produk yang lebih baik. Sementara itu, Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa etika dalam persaingan usaha menuntut perusahaan untuk tidak hanya

mematuhi hukum, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam praktik bisnis.

1. Pengertian Persaingan Sehat

Persaingan sehat merupakan kondisi di mana pelaku usaha bersaing dalam menjalankan kegiatan bisnis secara jujur, adil, transparan, serta tidak merugikan pihak lain. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Namun, yang membedakan adalah bagaimana perusahaan menjalankan persaingan tersebut, apakah dengan cara yang etis atau justru dengan praktik yang merugikan. Oleh karena itu, persaingan sehat menjadi prinsip penting dalam menciptakan iklim usaha yang berintegritas dan berkelanjutan.

Pada persaingan sehat, perusahaan dituntut untuk mengedepankan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnisnya, seperti dalam promosi produk, penetapan harga, maupun komunikasi dengan konsumen. Informasi yang diberikan harus benar dan tidak menyesatkan. Selain itu, keadilan juga menjadi prinsip utama, di mana setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing tanpa adanya diskriminasi atau praktik monopoli yang merugikan pihak lain.

Aspek transparansi juga sangat penting dalam persaingan sehat. Perusahaan harus terbuka dalam menjalankan bisnisnya, termasuk dalam hal kebijakan, kualitas produk, dan mekanisme pelayanan. Transparansi ini membantu menciptakan kepercayaan di antara pelaku usaha dan konsumen. Di samping itu, persaingan sehat menuntut perusahaan untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain, seperti kecurangan, manipulasi pasar, atau penyalahgunaan kekuasaan.

2. Prinsip-Prinsip Persaingan Sehat

Prinsip-prinsip persaingan sehat merupakan pedoman penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya mampu bersaing secara profesional, tetapi juga menjaga integritas pasar dan kepercayaan konsumen.

Prinsip pertama adalah kejujuran, yang menuntut perusahaan untuk tidak melakukan penipuan atau manipulasi dalam kegiatan bisnis. Kejujuran tercermin dalam penyampaian informasi produk, strategi pemasaran, serta hubungan dengan konsumen dan mitra usaha.

Perusahaan yang jujur akan membangun reputasi yang baik dan kepercayaan jangka panjang.

Prinsip kedua adalah keadilan, yaitu memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku usaha untuk bersaing. Dalam hal ini, perusahaan tidak boleh melakukan praktik yang merugikan pesaing, seperti monopoli, kartel, atau diskriminasi pasar. Keadilan menciptakan lingkungan bisnis yang seimbang dan kompetitif.

Transparansi menjadi prinsip yang sangat penting. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen maupun pasar. Transparansi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan serta mencegah terjadinya praktik bisnis yang tidak etis.

Prinsip berikutnya adalah kepatuhan terhadap hukum. Perusahaan wajib mematuhi seluruh regulasi yang mengatur persaingan usaha, termasuk undang-undang anti monopoli dan perlindungan konsumen. Kepatuhan ini penting untuk menjaga ketertiban pasar serta mencegah pelanggaran yang dapat merugikan banyak pihak.

Profesionalisme menuntut perusahaan untuk bersaing secara sehat tanpa merusak reputasi pesaing. Hal ini berarti menghindari praktik seperti penyebaran informasi negatif yang tidak benar, sabotase, atau tindakan tidak etis lainnya. Profesionalisme mencerminkan sikap dewasa dan bertanggung jawab dalam dunia bisnis.

3. Manfaat Persaingan Sehat

Persaingan sehat dalam dunia bisnis memberikan berbagai manfaat yang signifikan, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kualitas produk. Dalam kondisi persaingan yang ketat namun sehat, perusahaan terdorong untuk terus memperbaiki kualitas barang atau jasa yang ditawarkan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini membuat perusahaan lebih fokus pada standar mutu, keamanan, serta nilai tambah produk.

Persaingan sehat juga berkontribusi dalam menurunkan harga. Ketika banyak pelaku usaha menawarkan produk yang serupa, perusahaan akan berusaha menetapkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan. Kondisi ini menguntungkan konsumen karena dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa harus mengorbankan kualitas.

Manfaat lainnya adalah mendorong inovasi. Persaingan membuat perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan cara lama, tetapi harus terus berinovasi dalam menciptakan produk baru, meningkatkan layanan, atau mengembangkan teknologi yang lebih efisien. Inovasi ini menjadi kunci untuk memenangkan pasar dan mempertahankan posisi di tengah persaingan yang dinamis.

Persaingan sehat juga memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan layanan, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial. Hal ini menciptakan pasar yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

4. Pengertian Monopoli

Monopoli merupakan suatu kondisi dalam pasar di mana satu perusahaan atau sekelompok kecil perusahaan memiliki kekuasaan dominan dalam menguasai produksi, distribusi, atau penjualan suatu barang atau jasa. Dalam situasi ini, perusahaan monopoli memiliki kemampuan untuk mengendalikan harga dan jumlah pasokan di pasar, sehingga konsumen memiliki pilihan yang sangat terbatas atau bahkan tidak memiliki alternatif lain. Kondisi ini berbeda dengan pasar persaingan sempurna yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dan kebebasan masuk pasar.

Salah satu ciri utama monopoli adalah adanya hambatan masuk pasar (*barriers to entry*) yang sangat tinggi. Hambatan ini dapat berupa kebutuhan modal yang besar, penguasaan teknologi tertentu, regulasi pemerintah, atau kepemilikan sumber daya yang terbatas. Akibatnya, perusahaan lain sulit untuk masuk dan bersaing dalam pasar tersebut. Menurut Motta (2022), monopoli terjadi ketika hambatan masuk pasar sangat tinggi sehingga pesaing tidak mampu bersaing secara efektif.

Pada praktiknya, monopoli dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti efisiensi produksi dalam skala besar dan stabilitas harga dalam jangka pendek. Namun, dampak negatifnya sering kali lebih dominan. Perusahaan monopoli cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi karena tidak adanya tekanan kompetisi. Selain itu, kurangnya persaingan juga dapat menyebabkan rendahnya inovasi dan kualitas produk, karena perusahaan tidak terdorong untuk meningkatkan kinerja.

Dari sisi konsumen, monopoli dapat merugikan karena pilihan menjadi terbatas dan harga cenderung tidak kompetitif. Sementara itu, dari sisi pasar, monopoli dapat menghambat pertumbuhan ekonomi karena mengurangi dinamika persaingan usaha. Oleh karena itu, banyak negara menerapkan regulasi anti-monopoli untuk menjaga keseimbangan pasar dan melindungi kepentingan konsumen.

5. Dampak Negatif Monopoli

Praktik monopoli dalam pasar dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan, baik bagi konsumen maupun bagi perekonomian secara keseluruhan. Salah satu dampak utama adalah harga yang tidak wajar. Dalam kondisi monopoli, perusahaan memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga karena tidak adanya pesaing. Akibatnya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari seharusnya tanpa khawatir kehilangan pelanggan, sehingga merugikan konsumen.

Monopoli juga dapat menyebabkan penurunan kualitas produk. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan terdorong untuk terus meningkatkan kualitas agar dapat bersaing. Namun, dalam kondisi monopoli, dorongan tersebut menjadi lemah karena perusahaan tidak menghadapi tekanan dari pesaing. Hal ini dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang inovatif dan tidak mengalami peningkatan kualitas.

Dampak negatif lainnya adalah terhambatnya inovasi. Persaingan biasanya menjadi pendorong utama inovasi dalam bisnis. Tanpa adanya kompetisi, perusahaan monopoli cenderung tidak memiliki insentif untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan teknologi. Akibatnya, perkembangan industri menjadi lambat dan kurang dinamis.

Monopoli juga berpotensi menimbulkan eksploitasi terhadap konsumen. Karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan alternatif, terpaksa membeli produk atau jasa dari perusahaan monopoli meskipun harganya tinggi atau kualitasnya kurang memuaskan. Kondisi ini menempatkan konsumen pada posisi yang lemah dalam pasar.

B. Praktik Kartel dan Manipulasi Pasar

Praktik kartel dan manipulasi pasar merupakan bentuk pelanggaran serius dalam etika bisnis dan persaingan usaha karena

merusak mekanisme pasar yang seharusnya berjalan secara adil dan transparan. Dalam sistem ekonomi yang sehat, harga dan jumlah produksi ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Namun, ketika perusahaan melakukan kesepakatan tersembunyi atau memanipulasi informasi pasar, maka keseimbangan tersebut terganggu dan berpotensi merugikan konsumen serta pelaku usaha lainnya.

Menurut OECD (2023), kartel merupakan salah satu bentuk pelanggaran paling merugikan dalam persaingan usaha karena secara langsung menghambat kompetisi dan meningkatkan harga secara tidak wajar. Sementara itu, Crane dan Matten (2024) menegaskan bahwa praktik manipulasi pasar bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam etika bisnis.

1. Pengertian Kartel

Kartel merupakan suatu bentuk kerja sama atau perjanjian antara dua atau lebih perusahaan yang seharusnya saling bersaing, tetapi justru berkolusi untuk mengendalikan kondisi pasar. Dalam praktiknya, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam kartel berupaya mengurangi atau menghilangkan persaingan dengan cara bekerja sama secara tersembunyi. Hal ini bertentangan dengan prinsip persaingan sehat karena merugikan konsumen dan mengganggu mekanisme pasar yang wajar.

Menurut Motta (2022), kartel umumnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pengendalian pasar. Salah satu bentuk utama kartel adalah pengaturan harga (*price fixing*), di mana perusahaan-perusahaan sepakat untuk menetapkan harga pada tingkat tertentu, sehingga tidak terjadi persaingan harga di antaranya. Akibatnya, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih rendah.

Kartel juga dapat dilakukan dengan cara membatasi produksi. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan sepakat untuk mengurangi jumlah produksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Tujuannya adalah menciptakan kelangkaan sehingga harga dapat dinaikkan. Praktik ini merugikan konsumen karena pasokan menjadi terbatas dan harga menjadi lebih tinggi.

Bentuk lain dari kartel adalah pembagian wilayah pasar. Perusahaan-perusahaan yang terlibat membagi area pemasaran sehingga masing-masing tidak saling bersaing di wilayah tertentu. Dengan

demikian, setiap perusahaan memiliki “wilayah kekuasaan” sendiri tanpa adanya kompetisi. Hal ini menghilangkan pilihan bagi konsumen dan menciptakan pasar yang tidak kompetitif.

2. Bentuk-Bentuk Praktik Kartel

Praktik kartel dapat muncul dalam berbagai bentuk yang pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan persaingan di pasar. Salah satu bentuk yang paling umum adalah penetapan harga (*price fixing*), yaitu ketika perusahaan-perusahaan yang seharusnya bersaing justru sepakat untuk menentukan harga pada tingkat tertentu. Dengan adanya kesepakatan ini, tidak ada lagi persaingan harga, sehingga konsumen tidak dapat memperoleh harga yang lebih murah.

Bentuk berikutnya adalah pembagian wilayah pasar, di mana perusahaan membagi area pemasaran sehingga masing-masing memiliki wilayah tertentu tanpa gangguan dari pesaing lain dalam kelompok kartel. Praktik ini membuat setiap perusahaan memiliki “monopoli kecil” di wilayahnya masing-masing, sehingga konsumen kehilangan alternatif pilihan dan harus menerima kondisi yang ada.

Terdapat juga pembatasan produksi, yaitu kesepakatan antar perusahaan untuk mengurangi jumlah produksi barang atau jasa yang beredar di pasar. Tujuannya adalah menciptakan kelangkaan sehingga harga tetap tinggi atau bahkan meningkat. Praktik ini merugikan konsumen karena pasokan menjadi terbatas, sementara harga cenderung tidak wajar.

Bentuk lain yang sering terjadi adalah pengaturan tender (*bid rigging*). Dalam praktik ini, perusahaan-perusahaan bekerja sama secara tidak jujur untuk menentukan siapa yang akan memenangkan suatu tender. Misalnya, beberapa perusahaan sengaja mengajukan penawaran yang lebih tinggi atau tidak kompetitif agar satu pihak tertentu menjadi pemenang. Hal ini merusak proses persaingan yang seharusnya transparan dan adil.

3. Pengertian Manipulasi Pasar

Manipulasi pasar merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk memengaruhi harga, permintaan, atau kondisi pasar secara tidak wajar melalui cara-cara yang menyesatkan. Praktik ini biasanya dilakukan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan mengorbankan keadilan dan

transparansi dalam mekanisme pasar. Oleh karena itu, manipulasi pasar termasuk dalam praktik bisnis yang tidak etis dan sering kali melanggar hukum.

Pada kondisi pasar yang normal, harga terbentuk berdasarkan mekanisme permintaan dan penawaran. Namun, dalam manipulasi pasar, pihak tertentu secara sengaja menciptakan kondisi palsu atau informasi yang menyesatkan agar harga bergerak sesuai dengan kepentingannya. Misalnya, pelaku dapat menyebarkan informasi yang tidak benar (*hoaks*), melakukan transaksi semu, atau menciptakan kesan permintaan tinggi untuk mendorong kenaikan harga.

Manipulasi pasar dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti penyebaran informasi palsu, transaksi fiktif (*wash trading*), atau pengaturan harga secara tidak wajar. Praktik-praktik ini membuat pasar menjadi tidak transparan dan merugikan investor atau konsumen lain yang tidak memiliki informasi yang sama. Akibatnya, keputusan yang diambil oleh pelaku pasar menjadi tidak rasional karena didasarkan pada informasi yang tidak akurat.

Dampak dari manipulasi pasar sangat merugikan, karena dapat merusak kepercayaan terhadap sistem pasar dan mengganggu stabilitas ekonomi. Selain itu, praktik ini juga menciptakan ketidakadilan, di mana hanya pihak tertentu yang memperoleh keuntungan sementara pihak lain mengalami kerugian.

4. Bentuk-Bentuk Manipulasi Pasar

Manipulasi pasar dapat terjadi dalam berbagai bentuk yang pada dasarnya bertujuan untuk memengaruhi harga atau kondisi pasar secara tidak wajar demi keuntungan tertentu. Salah satu bentuk yang paling umum adalah penyebaran informasi palsu, yaitu ketika pelaku pasar menyebarkan berita yang tidak benar atau menyesatkan untuk memengaruhi persepsi investor atau konsumen. Informasi ini dapat menyebabkan harga naik atau turun secara tidak wajar, sehingga pihak yang menyebarkan informasi tersebut dapat memperoleh keuntungan.

Bentuk berikutnya adalah rekayasa permintaan dan penawaran. Dalam praktik ini, pelaku menciptakan kesan seolah-olah permintaan suatu produk tinggi atau pasokan terbatas, padahal kondisi tersebut tidak nyata. Misalnya, dengan melakukan transaksi semu atau menahan pasokan barang, sehingga harga terlihat meningkat. Hal ini menyesatkan

pelaku pasar lain dan merusak mekanisme harga yang seharusnya terbentuk secara alami.

Terdapat praktik insider trading, yaitu penggunaan informasi internal yang belum dipublikasikan untuk memperoleh keuntungan pribadi. Informasi ini biasanya hanya diketahui oleh pihak tertentu, seperti manajemen perusahaan atau orang dalam lainnya. Praktik ini sangat tidak adil karena memberikan keuntungan yang tidak seimbang dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya yang tidak memiliki akses terhadap informasi tersebut.

Bentuk lain adalah spekulasi berlebihan, yang dapat mengganggu stabilitas pasar. Meskipun spekulasi merupakan bagian dari aktivitas pasar, spekulasi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada fundamental ekonomi dapat menyebabkan fluktuasi harga yang ekstrem. Kondisi ini dapat menciptakan ketidakstabilan dan meningkatkan risiko kerugian bagi banyak pihak.

5. Dampak Negatif Kartel dan Manipulasi Pasar

Praktik kartel dan manipulasi pasar merupakan bentuk penyimpangan dalam aktivitas ekonomi yang dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, baik bagi konsumen, pelaku usaha, maupun sistem pasar secara keseluruhan. Salah satu dampak utama adalah merugikan konsumen. Dalam kondisi kartel atau manipulasi pasar, harga barang atau jasa cenderung menjadi lebih tinggi dari seharusnya, sementara pilihan yang tersedia menjadi terbatas. Konsumen tidak lagi memiliki kebebasan untuk memilih produk dengan harga dan kualitas terbaik karena pasar telah dikendalikan oleh pihak tertentu.

Praktik ini juga menghambat persaingan. Kartel dan manipulasi pasar menciptakan hambatan bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar, karena pasar telah “dikunci” oleh kelompok tertentu. Akibatnya, peluang bagi pelaku usaha lain menjadi sangat terbatas, dan dinamika persaingan yang sehat tidak dapat berkembang. Hal ini bertentangan dengan prinsip pasar bebas yang seharusnya memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku usaha.

Dampak lainnya adalah menurunnya efisiensi pasar. Dalam kondisi normal, pasar yang kompetitif akan mendorong alokasi sumber daya yang optimal. Namun, dengan adanya kartel dan manipulasi, mekanisme pasar menjadi terganggu. Harga tidak lagi mencerminkan

kondisi permintaan dan penawaran yang sebenarnya, sehingga sumber daya tidak digunakan secara efisien.

Praktik ini dapat merusak kepercayaan publik. Ketika masyarakat mengetahui adanya praktik tidak etis seperti kartel atau manipulasi pasar, kepercayaan terhadap sistem ekonomi dan pelaku usaha akan menurun. Hal ini dapat berdampak jangka panjang terhadap stabilitas ekonomi, karena kepercayaan merupakan fondasi penting dalam aktivitas bisnis dan investasi.

C. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam etika bisnis dan persaingan usaha yang bertujuan untuk menjamin hak-hak konsumen serta mencegah praktik bisnis yang merugikan. Dalam sistem ekonomi modern, konsumen memiliki posisi yang rentan terhadap informasi yang tidak seimbang, sehingga diperlukan upaya perlindungan agar dapat membuat keputusan yang rasional dan aman. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mematuhi hukum, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dalam menjaga kepentingan konsumen. Menurut United Nations (2023), perlindungan konsumen merupakan bagian penting dari pembangunan ekonomi yang berkelanjutan karena berkontribusi pada terciptanya pasar yang adil dan efisien. Sementara itu, Kotler dan Keller (2023) menekankan bahwa perlindungan konsumen adalah elemen utama dalam pemasaran yang etis.

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh hak-haknya secara adil serta terlindungi dari praktik bisnis yang merugikan. Dalam kegiatan ekonomi, posisi konsumen sering kali lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, baik dari segi informasi, kekuatan tawar, maupun akses terhadap sumber daya. Oleh karena itu, perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk menciptakan keseimbangan dalam hubungan antara kedua pihak.

Salah satu tujuan utama perlindungan konsumen adalah menjamin keamanan dan keselamatan konsumen. Produk atau jasa yang beredar di pasar harus memenuhi standar kualitas dan tidak

membahayakan pengguna. Hal ini mencakup aspek keamanan produk, informasi penggunaan, serta perlindungan dari risiko yang mungkin timbul. Dengan adanya perlindungan ini, konsumen dapat menggunakan produk dengan rasa aman.

Perlindungan konsumen juga bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen. Hak-hak tersebut meliputi hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak untuk memilih, hak untuk didengar, serta hak untuk mendapatkan ganti rugi apabila dirugikan. Perlindungan terhadap hak ini penting agar konsumen tidak menjadi korban dari praktik bisnis yang tidak adil.

Tujuan lainnya adalah mencegah praktik bisnis yang merugikan. Hal ini mencakup pencegahan terhadap penipuan, iklan menyesatkan, produk cacat, hingga praktik monopoli yang merugikan konsumen. Dengan adanya regulasi dan pengawasan, pelaku usaha didorong untuk menjalankan bisnis secara jujur dan bertanggung jawab.

2. Hak-Hak Konsumen

Hak-hak konsumen merupakan elemen fundamental dalam perlindungan konsumen yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu mendapatkan perlakuan yang adil dalam kegiatan ekonomi. Hak-hak ini menjadi dasar bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aman, nyaman, dan percaya diri dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Salah satu hak utama adalah hak atas keamanan (*right to safety*). Konsumen berhak mendapatkan produk yang aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan maupun keselamatan. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku.

Terdapat hak atas informasi (*right to be informed*). Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau jasa, seperti komposisi, cara penggunaan, risiko, serta harga. Informasi yang transparan sangat penting agar konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat dan rasional. Hak lainnya adalah hak untuk memilih (*right to choose*), yaitu kebebasan konsumen dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansialnya. Hak ini hanya dapat terwujud apabila pasar berjalan secara kompetitif dan tidak dikuasai oleh praktik monopoli atau kartel.

Konsumen juga memiliki hak untuk didengar (*right to be heard*). Konsumen berhak menyampaikan keluhan, kritik, atau saran terkait produk atau layanan yang diterima, serta memperoleh tanggapan yang layak dari pelaku usaha. Hal ini penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan perlindungan konsumen. Terakhir, terdapat hak atas ganti rugi, yaitu hak konsumen untuk mendapatkan kompensasi apabila mengalami kerugian akibat penggunaan produk atau jasa. Kompensasi ini dapat berupa penggantian barang, pengembalian uang, atau bentuk lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. Kewajiban Perusahaan terhadap Konsumen

Kewajiban perusahaan terhadap konsumen merupakan bagian penting dari praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi kepentingan konsumen serta menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan berbagai kewajiban yang mendukung terciptanya hubungan yang adil dan transparan.

Salah satu kewajiban utama adalah menyediakan produk yang aman. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan telah memenuhi standar keselamatan dan tidak membahayakan konsumen. Hal ini mencakup proses produksi, pengemasan, hingga distribusi yang harus sesuai dengan regulasi yang berlaku. Selain itu, perusahaan wajib memberikan informasi yang jujur. Informasi mengenai produk, seperti komposisi, manfaat, risiko, dan harga, harus disampaikan secara jelas dan tidak menyesatkan. Kejujuran dalam penyampaian informasi sangat penting agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Perusahaan juga memiliki kewajiban untuk menjamin kualitas produk. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan spesifikasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen. Jika kualitas tidak sesuai, perusahaan dapat kehilangan kepercayaan konsumen serta berpotensi menghadapi tuntutan hukum. Selanjutnya, perusahaan harus menangani keluhan konsumen dengan baik. Respons yang cepat dan solutif terhadap keluhan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Penanganan keluhan yang efektif juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kewajiban lainnya adalah menghormati privasi konsumen. Perusahaan harus menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dan tidak menyalahgunakannya untuk kepentingan tertentu tanpa izin. Perlindungan data menjadi semakin penting di era digital saat ini. Menurut Ferrell *et al.* (2024), tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen merupakan bagian integral dari etika bisnis yang tidak dapat diabaikan. Secara keseluruhan, pemenuhan kewajiban ini akan membantu perusahaan membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4. Praktik Bisnis yang Merugikan Konsumen

Praktik bisnis yang merugikan konsumen merupakan tindakan yang melanggar prinsip etika dan perlindungan konsumen, serta dapat menimbulkan kerugian baik secara materi maupun non-materi. Dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha seharusnya menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Namun, dalam kenyataannya masih terdapat berbagai praktik yang justru merugikan konsumen. Salah satu bentuk yang sering terjadi adalah iklan menyesatkan, yaitu penyampaian informasi yang tidak benar, berlebihan, atau tidak lengkap mengenai suatu produk. Iklan seperti ini dapat memengaruhi keputusan konsumen secara tidak tepat karena didasarkan pada informasi yang tidak akurat.

Terdapat pula produk berbahaya, yaitu produk yang tidak memenuhi standar keselamatan dan berpotensi membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen. Hal ini menunjukkan kelalaian atau bahkan kesengajaan dari pelaku usaha dalam mengabaikan kualitas produk demi keuntungan. Praktik lain yang merugikan adalah penipuan, di mana pelaku usaha secara sengaja melakukan tindakan yang menyesatkan atau memanipulasi konsumen untuk memperoleh keuntungan. Penipuan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti transaksi fiktif, produk palsu, atau janji yang tidak ditepati.

Penyalahgunaan data konsumen juga menjadi isu penting, terutama di era digital. Perusahaan yang menggunakan atau menyebarkan data pribadi konsumen tanpa izin telah melanggar privasi dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal ini dapat menimbulkan dampak serius, seperti kebocoran data atau penyalahgunaan informasi. Selain itu, terdapat klausul yang merugikan, yaitu ketentuan dalam perjanjian yang tidak adil bagi konsumen.

Biasanya klausul ini disusun secara sepihak oleh pelaku usaha dan sulit dipahami oleh konsumen, sehingga berpotensi merugikan pihak yang lebih lemah.

5. Pentingnya Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan sistem ekonomi yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Dalam kegiatan pasar, konsumen merupakan salah satu pihak utama yang harus dilindungi agar tidak dirugikan oleh praktik bisnis yang tidak etis. Dengan adanya perlindungan yang kuat, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat berjalan secara seimbang dan saling menguntungkan. Salah satu manfaat utama perlindungan konsumen adalah meningkatkan kepercayaan pasar. Ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi, akan lebih percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam mendorong aktivitas ekonomi, karena konsumen akan lebih aktif dalam melakukan pembelian.

Perlindungan konsumen juga mendorong peningkatan kualitas produk. Dengan adanya standar dan pengawasan, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi agar dapat memenuhi harapan konsumen. Perlindungan konsumen juga berperan dalam menciptakan persaingan yang sehat. Ketika aturan ditegakkan secara adil, setiap perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing tanpa melakukan praktik curang. Kondisi ini akan menghasilkan pasar yang lebih kompetitif dan efisien.

Manfaat lainnya adalah mengurangi risiko kerugian konsumen. Dengan adanya regulasi dan mekanisme perlindungan, konsumen dapat terhindar dari berbagai praktik tidak etis seperti penipuan, produk berbahaya, atau informasi yang menyesatkan. Jika terjadi kerugian, konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dan kompensasi.

D. Etika Harga dan Transparansi Informasi

Etika harga dan transparansi informasi merupakan elemen penting dalam menciptakan praktik bisnis yang adil dan bertanggung

jawab. Harga dan informasi adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menetapkan harga secara wajar serta menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Dalam konteks etika bisnis, penyimpangan dalam penetapan harga maupun penyampaian informasi dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2023), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dikelola secara etis agar tidak merugikan konsumen. Sementara itu, Ferrell *et al.* (2024) menegaskan bahwa transparansi informasi merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

1. Pengertian Etika Harga

Etika harga merupakan prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan menetapkan harga produk atau jasa secara adil, wajar, dan tidak merugikan konsumen. Dalam praktik bisnis, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek etika agar tidak menimbulkan ketidakadilan atau eksploitasi terhadap konsumen. Oleh karena itu, etika harga menjadi bagian penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan hak konsumen.

Pada etika harga, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang adil, yaitu harga yang mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga tidak boleh terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas, terutama jika hal tersebut memanfaatkan kondisi tertentu seperti kelangkaan barang atau situasi darurat. Selain itu, harga juga harus wajar, artinya sesuai dengan kualitas produk, biaya produksi, serta kondisi pasar yang berlaku.

Etika harga juga menekankan bahwa perusahaan tidak boleh merugikan konsumen. Hal ini mencakup larangan terhadap praktik seperti penetapan harga yang menyesatkan, biaya tersembunyi, atau manipulasi harga yang membuat konsumen membayar lebih dari yang seharusnya. Transparansi dalam penetapan harga menjadi kunci agar konsumen dapat memahami dengan jelas apa yang dibayar. Selain itu, perusahaan harus menghindari tindakan yang mengeksploitasi kondisi tertentu, seperti menaikkan harga secara tidak wajar saat terjadi bencana

atau krisis. Praktik semacam ini tidak hanya tidak etis, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan publik.

2. Prinsip-Prinsip Etika Harga

Prinsip-prinsip etika harga merupakan pedoman penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga produk atau jasa secara adil dan bertanggung jawab. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan pasar yang sehat.

Prinsip pertama adalah keadilan (*fairness*). Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Artinya, konsumen memperoleh manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Keadilan dalam harga juga berarti tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dari konsumen. Selanjutnya adalah kewajaran (*reasonableness*). Perusahaan tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas, seperti kenaikan biaya produksi atau perubahan kondisi pasar. Harga yang wajar menunjukkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kemampuan konsumen serta kondisi ekonomi secara umum.

Prinsip berikutnya adalah kejujuran. Dalam hal ini, perusahaan harus transparan dalam menyampaikan harga, termasuk tidak menyembunyikan biaya tambahan seperti pajak, biaya administrasi, atau biaya lainnya. Kejujuran ini penting agar konsumen tidak merasa tertipu dan dapat mengambil keputusan dengan informasi yang lengkap. Selain itu, terdapat prinsip tidak diskriminatif. Perusahaan tidak boleh membedakan harga secara tidak adil antar konsumen, kecuali terdapat alasan yang sah, seperti perbedaan biaya distribusi atau segmentasi pasar yang jelas. Diskriminasi harga yang tidak wajar dapat menimbulkan ketidakpuasan dan merusak citra perusahaan.

Perusahaan harus mematuhi regulasi yang berlaku terkait penetapan harga. Pemerintah biasanya memiliki aturan untuk mencegah praktik seperti penetapan harga yang merugikan konsumen atau eksploitasi pasar. Kepatuhan terhadap regulasi menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis secara legal dan etis. Menurut Crane dan Matten (2024), penetapan harga yang tidak etis dapat merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam pasar. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika harga menjadi sangat

penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

3. Praktik Harga Tidak Etis

Praktik harga tidak etis merupakan tindakan perusahaan dalam menetapkan harga yang menyimpang dari prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak mekanisme persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghindari berbagai bentuk penetapan harga yang tidak etis. Salah satu praktik yang sering terjadi adalah *price gouging*, yaitu penetapan harga yang sangat tinggi pada saat kondisi darurat, seperti bencana alam atau krisis. Dalam situasi tersebut, permintaan meningkat sementara pasokan terbatas, sehingga perusahaan memanfaatkan kondisi untuk memperoleh keuntungan berlebihan. Praktik ini dianggap tidak etis karena mengeksploitasi kebutuhan mendesak konsumen.

Praktik lain adalah *predatory pricing*, yaitu menetapkan harga sangat rendah dengan tujuan untuk menyingkirkan pesaing dari pasar. Setelah pesaing keluar, perusahaan kemudian dapat menaikkan harga sesuka hati. Meskipun tampak menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, praktik ini berbahaya karena dapat menciptakan monopoli dalam jangka panjang. Selanjutnya, terdapat diskriminasi harga, yaitu pemberian harga yang berbeda kepada konsumen tanpa alasan yang adil. Praktik ini menjadi tidak etis apabila tidak didasarkan pada perbedaan biaya atau nilai yang jelas, melainkan semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara yang merugikan kelompok tertentu.

Hidden charges atau biaya tersembunyi juga termasuk praktik yang tidak etis. Dalam hal ini, perusahaan tidak mengungkapkan seluruh biaya di awal, sehingga konsumen baru mengetahui total harga setelah melakukan transaksi. Hal ini melanggar prinsip transparansi dan dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Terdapat *misleading pricing*, yaitu penetapan atau penyajian harga yang menyesatkan, misalnya melalui diskon palsu atau informasi harga yang tidak lengkap. Praktik ini dapat memanipulasi persepsi konsumen sehingga mengambil keputusan yang tidak rasional.

4. Pengertian Transparansi Informasi

Transparansi informasi merupakan prinsip penting dalam etika bisnis yang menekankan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen. Keterbukaan ini mencakup berbagai aspek, seperti harga, kualitas produk, risiko penggunaan, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya transparansi, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas dan akurat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada praktiknya, transparansi informasi berarti perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai harga harus disampaikan secara lengkap tanpa biaya tersembunyi. Demikian pula, kualitas produk harus dijelaskan sesuai dengan kondisi sebenarnya, termasuk spesifikasi dan manfaatnya. Selain itu, perusahaan juga wajib menginformasikan risiko penggunaan, terutama untuk produk yang dapat berdampak pada kesehatan atau keselamatan konsumen.

Transparansi juga mencakup syarat dan ketentuan yang harus disampaikan secara terbuka dan mudah dipahami. Banyak kasus di mana konsumen dirugikan karena ketentuan yang tidak dijelaskan secara jelas atau disembunyikan dalam bentuk yang sulit dipahami. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa seluruh informasi penting dapat diakses dan dimengerti oleh konsumen. Penerapan transparansi informasi memberikan berbagai manfaat. Bagi konsumen, transparansi membantu dalam membuat keputusan yang tepat dan mengurangi risiko kerugian. Bagi perusahaan, transparansi dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta reputasi bisnis.

5. Prinsip Transparansi Informasi

Prinsip transparansi informasi merupakan dasar penting dalam menciptakan hubungan yang adil dan terpercaya antara perusahaan dan konsumen. Transparansi tidak hanya berarti membuka informasi, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipahami, akurat, dan relevan bagi pengambilan keputusan. Dengan menerapkan prinsip transparansi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan serta meminimalkan potensi kesalahpahaman atau kerugian bagi konsumen.

Prinsip pertama adalah kejelasan (*clarity*). Informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh konsumen, tidak menggunakan istilah yang rumit atau membingungkan. Kejelasan sangat penting agar

konsumen dapat memahami isi informasi tanpa kesulitan, terutama terkait harga, manfaat produk, maupun risiko yang mungkin timbul.

Keakuratan (*accuracy*). Informasi yang diberikan harus benar, sesuai fakta, dan tidak menyesatkan. Perusahaan tidak boleh memberikan klaim yang berlebihan atau tidak didukung oleh bukti yang jelas. Keakuratan ini menjadi kunci dalam menjaga integritas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Prinsip berikutnya adalah kelengkapan (*completeness*). Informasi yang disampaikan harus mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan konsumen, seperti spesifikasi produk, cara penggunaan, risiko, serta syarat dan ketentuan. Informasi yang tidak lengkap dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan yang kurang tepat.

Terdapat prinsip keterbukaan (*disclosure*), yaitu perusahaan tidak boleh menyembunyikan fakta penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Keterbukaan menuntut perusahaan untuk bersikap jujur dan transparan, termasuk dalam hal-hal yang mungkin kurang menguntungkan baginya.

BAB VIII

ETIKA BISNIS DALAM ERA DIGITAL

Etika bisnis dalam era digital membahas bagaimana perusahaan mengelola teknologi modern, data, dan interaksi digital dengan cara yang bertanggung jawab, adil, dan transparan. Perkembangan pesat kecerdasan buatan, *big data*, pemasaran digital, dan inovasi teknologi lainnya menghadirkan peluang besar bagi efisiensi, inovasi, dan pertumbuhan bisnis, namun juga menimbulkan tantangan etis seperti pelanggaran privasi, bias algoritma, manipulasi konsumen, dan disrupsi tenaga kerja. Oleh karena itu, penerapan prinsip kejujuran, akuntabilitas, transparansi, dan perlindungan data menjadi kunci untuk memastikan teknologi dimanfaatkan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas.

A. Privasi Data dan Keamanan Informasi

Privasi data dan keamanan informasi merupakan isu sentral dalam etika bisnis di era digital, di mana data telah menjadi aset strategis bagi perusahaan. Dalam aktivitas bisnis modern, perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan mengolah berbagai jenis data pribadi konsumen, mulai dari identitas, preferensi, hingga perilaku digital. Kondisi ini menimbulkan tanggung jawab besar bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data tersebut. Pelanggaran terhadap privasi data tidak hanya berdampak pada kerugian individu, tetapi juga dapat merusak kepercayaan publik dan reputasi perusahaan. Menurut Solove (2022), privasi data berkaitan dengan hak individu untuk mengontrol informasi pribadinya, termasuk bagaimana data tersebut dikumpulkan, digunakan, dan disebarluaskan. Sementara itu, OECD (2023) menekankan pentingnya tata kelola data yang etis dalam mendukung kepercayaan dalam ekonomi digital.

1. Pengertian Privasi Data

Privasi data merupakan hak individu untuk mengontrol informasi pribadi yang dimilikinya, termasuk menentukan siapa yang dapat mengakses data tersebut serta mengetahui bagaimana data tersebut digunakan. Dalam konteks modern, data pribadi mencakup berbagai informasi seperti nama, alamat, nomor identitas, riwayat transaksi, hingga aktivitas digital. Oleh karena itu, privasi data menjadi aspek yang sangat penting dalam melindungi kebebasan dan keamanan individu di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Pada dasarnya, privasi data memberikan kendali kepada individu atas informasi yang berkaitan dengan dirinya. Setiap orang berhak memutuskan apakah data pribadinya dapat dikumpulkan, disimpan, atau dibagikan kepada pihak lain. Selain itu, individu juga berhak mengetahui tujuan penggunaan data tersebut, apakah untuk kepentingan layanan, pemasaran, atau tujuan lainnya. Dengan adanya kontrol ini, individu dapat melindungi dirinya dari penyalahgunaan data yang dapat merugikan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi berbasis data, jumlah informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan juga semakin besar. Hal ini membuat risiko kebocoran data, pencurian identitas, serta penyalahgunaan informasi menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, perlindungan terhadap privasi data menjadi kebutuhan yang mendesak dalam era digital saat ini.

Privasi data juga berkaitan erat dengan kepercayaan. Ketika perusahaan mampu menjaga data konsumen dengan baik, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat. Sebaliknya, pelanggaran privasi dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengelola data secara aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika serta regulasi yang berlaku.

2. Pengertian Keamanan Informasi

Keamanan informasi merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk melindungi data dan sistem informasi dari berbagai ancaman, seperti akses yang tidak sah, penyalahgunaan, serta kerusakan atau kehilangan. Dalam era digital saat ini, informasi menjadi aset yang sangat berharga bagi individu maupun organisasi, sehingga perlindungan

terhadap data menjadi hal yang sangat penting. Keamanan informasi tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga mencakup kebijakan, prosedur, dan kesadaran pengguna dalam menjaga kerahasiaan data.

Salah satu tujuan utama keamanan informasi adalah mencegah akses yang tidak sah. Hal ini berarti hanya pihak yang memiliki otorisasi yang dapat mengakses data tertentu. Untuk mencapai hal ini, organisasi biasanya menerapkan sistem keamanan seperti password, enkripsi, dan autentikasi berlapis. Dengan demikian, data sensitif dapat terlindungi dari pihak yang tidak berwenang.

Keamanan informasi juga bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan data. Data yang dimiliki oleh perusahaan atau individu tidak boleh digunakan untuk kepentingan yang tidak sesuai dengan tujuan awal pengumpulannya. Penyalahgunaan data dapat menimbulkan kerugian, baik secara finansial maupun reputasi. Oleh karena itu, pengelolaan data harus dilakukan secara etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah perlindungan terhadap kerusakan atau kehilangan data. Hal ini dapat terjadi akibat kesalahan sistem, serangan siber, atau bencana alam. Untuk mengantisipasi risiko tersebut, organisasi biasanya melakukan pencadangan data (*backup*) serta menerapkan sistem pemulihan data (*recovery system*) agar informasi tetap dapat diakses ketika terjadi gangguan.

3. Prinsip-Prinsip Keamanan Informasi

Prinsip-prinsip keamanan informasi merupakan fondasi utama dalam melindungi data dan sistem informasi dari berbagai ancaman. Tiga prinsip utama yang dikenal luas dalam keamanan informasi adalah kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*). Ketiga prinsip ini saling berkaitan dan harus diterapkan secara seimbang agar sistem informasi dapat berjalan dengan aman dan efektif.

Prinsip pertama adalah kerahasiaan (*confidentiality*), yaitu memastikan bahwa data hanya dapat diakses oleh pihak yang memiliki otorisasi. Informasi yang bersifat sensitif, seperti data pribadi, keuangan, atau rahasia perusahaan, harus dilindungi dari akses yang tidak sah. Untuk menjaga kerahasiaan, organisasi biasanya menggunakan berbagai mekanisme seperti enkripsi, sistem login, serta pembatasan hak akses.

Tanpa kerahasiaan, data dapat dengan mudah disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Prinsip kedua adalah integritas (*integrity*). Prinsip ini menekankan bahwa data harus tetap akurat, lengkap, dan tidak mengalami perubahan tanpa izin. Integritas sangat penting karena data yang telah dimanipulasi atau rusak dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Untuk menjaga integritas, organisasi dapat menerapkan sistem verifikasi, audit, serta kontrol perubahan data agar setiap perubahan dapat dilacak dan dipertanggungjawabkan.

Prinsip ketiga adalah ketersediaan (*availability*), yaitu memastikan bahwa data dan sistem informasi dapat diakses kapan pun dibutuhkan oleh pihak yang berwenang. Ketersediaan sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional organisasi. Gangguan seperti serangan siber, kerusakan sistem, atau bencana alam dapat menghambat akses terhadap data. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah seperti backup data, sistem pemulihan, dan infrastruktur yang andal untuk menjaga ketersediaan informasi.

4. Pentingnya Privasi Data dalam Bisnis

Privasi data memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, terutama di tengah meningkatnya penggunaan teknologi digital dan pengumpulan data secara masif. Perusahaan saat ini mengelola berbagai jenis data pribadi konsumen, sehingga tanggung jawab untuk melindungi data tersebut menjadi semakin besar. Penerapan privasi data yang baik tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan hukum, tetapi juga menjadi bagian penting dari etika bisnis dan kepercayaan publik.

Salah satu alasan utama pentingnya privasi data adalah untuk melindungi hak individu. Setiap orang memiliki hak atas informasi pribadinya, termasuk hak untuk mengontrol bagaimana data tersebut dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan. Dengan adanya perlindungan privasi, individu dapat merasa aman dan bebas dari risiko penyalahgunaan data, seperti pencurian identitas atau pelanggaran privasi.

Privasi data juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang mampu menjaga kerahasiaan dan keamanan datanya. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan gagal melindungi data, maka kepercayaan konsumen dapat menurun secara signifikan.

Privasi data juga membantu perusahaan menghindari risiko hukum. Banyak negara telah menetapkan regulasi yang ketat terkait perlindungan data pribadi. Pelanggaran terhadap aturan tersebut dapat mengakibatkan sanksi hukum, denda, bahkan tuntutan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pengelolaan data dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menjaga privasi data juga penting untuk melindungi reputasi perusahaan. Kasus kebocoran atau penyalahgunaan data dapat merusak citra perusahaan di mata publik. Reputasi yang buruk dapat berdampak pada penurunan kepercayaan, kehilangan pelanggan, serta kerugian finansial.

5. Ancaman terhadap Privasi dan Keamanan Data

Ancaman terhadap privasi dan keamanan data semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya ketergantungan pada sistem informasi. Berbagai bentuk ancaman ini dapat menimbulkan kerugian besar, baik bagi individu maupun organisasi, sehingga perlu mendapatkan perhatian serius dalam pengelolaan data. Salah satu ancaman utama adalah kebocoran data (*data breach*), yaitu kondisi di mana data pribadi atau informasi penting bocor akibat serangan siber atau kelalaian internal. Kebocoran ini dapat mengakibatkan data sensitif tersebar ke pihak yang tidak berwenang, sehingga berpotensi disalahgunakan untuk berbagai kepentingan yang merugikan.

Ancaman berikutnya adalah peretasan (*hacking*), yaitu upaya akses ilegal ke dalam sistem informasi. Peretas biasanya memanfaatkan celah keamanan untuk masuk ke dalam sistem dan mencuri atau merusak data. Serangan ini dapat mengganggu operasional perusahaan serta menimbulkan kerugian finansial dan reputasi. Selain itu, terdapat juga phishing, yaitu bentuk penipuan yang bertujuan untuk memperoleh data pribadi seperti kata sandi, nomor kartu kredit, atau informasi sensitif lainnya. Pelaku biasanya menyamar sebagai pihak terpercaya melalui email, pesan, atau situs palsu untuk mengelabui korban.

Ancaman lain yang tidak kalah penting adalah penyalahgunaan data, yaitu penggunaan data tanpa izin atau di luar tujuan yang telah

disepakati. Hal ini sering terjadi ketika perusahaan atau pihak tertentu menggunakan data konsumen untuk kepentingan lain tanpa persetujuan yang jelas, sehingga melanggar privasi individu. Terdapat praktik pengumpulan data berlebihan, yaitu mengumpulkan data yang tidak relevan atau tidak memiliki tujuan yang jelas. Praktik ini meningkatkan risiko kebocoran dan penyalahgunaan data, karena semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula potensi ancamannya.

B. Etika Artificial Intelligence dan Big Data

Artificial Intelligence (AI) dan *big data* telah menjadi pilar utama transformasi digital, memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan lebih cepat, mempersonalisasi layanan, dan menciptakan inovasi baru. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan dilema etis yang signifikan. Penggunaan AI dan analisis *big data* dapat memengaruhi privasi, menghasilkan bias, dan menimbulkan keputusan yang tidak transparan. Oleh karena itu, pengelolaan AI dan *big data* harus disertai prinsip etika yang jelas agar teknologi ini memberikan manfaat maksimal tanpa merugikan individu atau masyarakat.

Menurut Floridi *et al.* (2023), AI harus dikembangkan dengan memperhatikan prinsip keadilan, transparansi, dan akuntabilitas. Sementara itu, OECD (2023) menekankan bahwa penerapan *Big data* harus etis, legal, dan bertanggung jawab, terutama dalam pengolahan data pribadi dan pengambilan keputusan otomatis.

1. Pengertian AI dan Big Data

Artificial Intelligence (AI) dan *big data* merupakan dua konsep penting dalam era digital yang saling berkaitan dan memiliki peran besar dalam transformasi bisnis dan teknologi. *Artificial Intelligence* (AI) dapat dipahami sebagai sistem komputer atau mesin yang dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar dari pengalaman (*machine learning*), menganalisis informasi, mengenali pola, serta mengambil keputusan secara otomatis. Dengan kemampuan ini, AI dapat membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai tugas secara lebih cepat dan efisien, mulai dari analisis data hingga pengambilan keputusan strategis.

Gambar 2. *Big Data*



Sumber: *Corporate Traning*

Big data merujuk pada kumpulan data yang sangat besar, kompleks, dan beragam, baik dalam bentuk terstruktur maupun tidak terstruktur. Data ini berasal dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi digital, sensor, dan aktivitas online lainnya. Karena kompleksitasnya yang tinggi, *big data* tidak dapat diolah dengan metode tradisional, sehingga memerlukan teknologi dan teknik analisis khusus untuk informasi yang bernilai. Melalui analisis *big data*, organisasi dapat menemukan pola, tren, serta wawasan (*insight*) yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

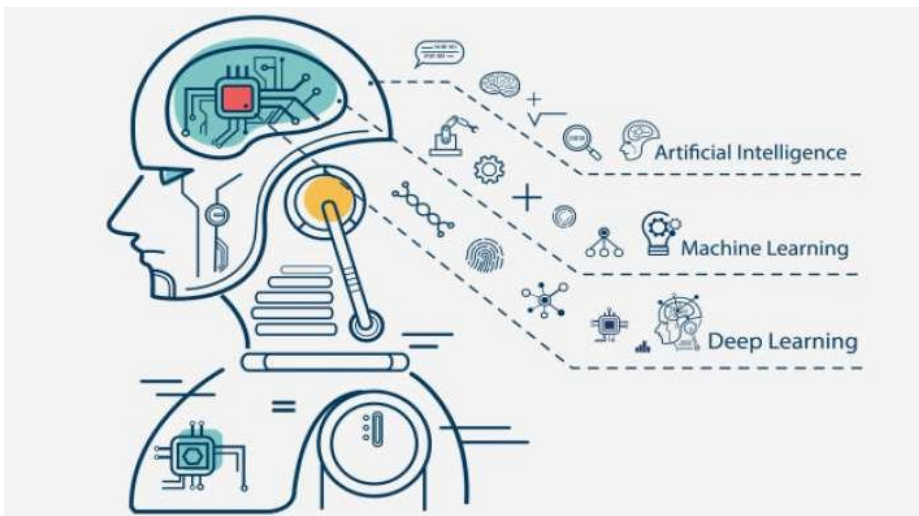
Kedua konsep ini memiliki hubungan yang sangat erat dan bersifat saling melengkapi. Menurut Russell & Norvig (2023), AI dan *big data* bersifat sinergis, di mana AI memanfaatkan *big data* sebagai sumber informasi untuk belajar dan meningkatkan kinerjanya. Semakin banyak data yang tersedia, semakin baik pula kemampuan AI dalam mengenali pola, membuat prediksi, dan menghasilkan keputusan yang akurat. Sebaliknya, AI juga membantu dalam mengolah *big data* secara lebih efisien dan cepat dibandingkan metode konvensional.

Pada praktiknya, kombinasi AI dan *big data* telah digunakan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, kesehatan, pendidikan, dan keuangan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan AI untuk menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar guna memahami perilaku konsumen dan meningkatkan layanan.

2. Manfaat AI dan *Big Data*

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing. Salah satu manfaat utama adalah efisiensi operasional. Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat mengotomatisasi berbagai proses rutin seperti pengolahan data, layanan pelanggan melalui chatbot, hingga manajemen inventaris. Otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi kesalahan manusia sehingga operasional menjadi lebih cepat dan efisien.

Gambar 3. Kecerdasan Buatan



Sumber: *Codepolitan*

AI dan *big data* juga berperan penting dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat. Melalui analisis *big data*, perusahaan dapat mengolah data dalam jumlah besar untuk menemukan pola dan tren yang tidak terlihat secara langsung. Informasi ini membantu manajemen dalam membuat keputusan yang lebih akurat, berbasis data nyata, dan bukan sekadar intuisi. Dengan demikian, risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat diminimalkan.

Manfaat berikutnya adalah personalisasi layanan. AI memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Personalisasi ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena merasa mendapatkan layanan yang relevan dan sesuai harapan.

AI dan *big data* juga mendorong inovasi produk. Data yang dianalisis dapat memberikan wawasan mengenai kebutuhan pasar, tren konsumen, serta peluang baru yang dapat dikembangkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih inovatif dan kompetitif di pasar.

3. Isu Etika dalam AI

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) membawa berbagai manfaat, namun juga menimbulkan sejumlah isu etika yang perlu diperhatikan agar penggunaannya tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Salah satu isu utama adalah bias algoritma. AI belajar dari data yang tersedia, sehingga jika data tersebut mengandung bias, maka keputusan yang dihasilkan juga dapat bersifat diskriminatif. Misalnya, sistem rekrutmen berbasis AI dapat secara tidak adil memprioritaskan kelompok tertentu jika data pelatihannya tidak representatif.

Isu berikutnya adalah kurangnya transparansi, yang sering disebut sebagai *black box problem*. Dalam banyak kasus, proses pengambilan keputusan oleh AI sulit dijelaskan atau dipahami oleh manusia. Hal ini menimbulkan masalah karena pengguna tidak mengetahui bagaimana suatu keputusan dibuat, sehingga dapat mengurangi kepercayaan dan menyulitkan proses evaluasi atau pertanggungjawaban.

Terdapat isu penggantian tenaga kerja akibat otomatisasi. Penggunaan AI dalam berbagai sektor dapat menggantikan pekerjaan manusia, terutama pekerjaan yang bersifat rutin dan berulang. Meskipun hal ini meningkatkan efisiensi, dampaknya dapat berupa meningkatnya pengangguran dan kesenjangan sosial jika tidak diimbangi dengan kebijakan yang tepat, seperti pelatihan ulang tenaga kerja.

Isu lain yang tidak kalah penting adalah penyalahgunaan teknologi. AI dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang merugikan, seperti pembuatan *deepfake*, penipuan digital, hingga pengawasan berlebihan yang melanggar privasi individu. Tanpa regulasi dan pengawasan yang memadai, teknologi ini dapat digunakan untuk manipulasi informasi dan pelanggaran hak asasi manusia.

4. Isu Etika dalam *Big Data*

Penggunaan *big data* dalam berbagai sektor memberikan manfaat besar, namun juga menimbulkan sejumlah isu etika yang perlu diperhatikan agar tidak merugikan individu maupun masyarakat. Salah satu isu utama adalah privasi dan perlindungan data. Pengumpulan data dalam jumlah besar sering kali melibatkan informasi pribadi konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan sesuai dengan prinsip etika serta regulasi yang berlaku. Tanpa perlindungan yang memadai, data dapat disalahgunakan atau bocor ke pihak yang tidak berwenang.

Isu berikutnya adalah penggunaan data untuk diskriminasi. Analisis *big data* dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil apabila data yang digunakan mengandung bias. Misalnya, dalam sistem penilaian kredit atau rekrutmen, algoritma dapat secara tidak langsung mendiskriminasi kelompok tertentu berdasarkan pola data historis. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan data harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak memperkuat ketidakadilan sosial.

Terdapat isu transparansi pengolahan data. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui bagaimana datanya dikumpulkan, diproses, dan digunakan. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan ketidakpercayaan, karena konsumen tidak memahami tujuan penggunaan datanya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami terkait pengelolaan data.

Isu penting lainnya adalah kepatuhan terhadap regulasi. Perusahaan wajib mematuhi berbagai aturan terkait perlindungan data, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa atau regulasi lain yang berlaku di masing-masing negara. Kepatuhan ini tidak hanya penting untuk menghindari sanksi hukum, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial.

5. Prinsip Etika AI dan *Big Data*

Prinsip etika dalam penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data* menjadi landasan penting untuk memastikan bahwa teknologi digunakan secara bertanggung jawab dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi individu maupun masyarakat. Seiring dengan meningkatnya peran teknologi dalam pengambilan keputusan, penerapan prinsip-prinsip etika menjadi semakin krusial.

Prinsip pertama adalah keadilan (*fairness*). Sistem AI harus dirancang agar tidak menghasilkan keputusan yang diskriminatif terhadap individu atau kelompok tertentu. Hal ini penting karena algoritma yang dilatih dengan data bias dapat memperkuat ketidakadilan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa data yang digunakan representatif dan proses analisis dilakukan secara adil.

Transparansi (*transparency*). Penggunaan AI dan *big data* harus dapat dijelaskan secara jelas kepada pengguna. Artinya, perusahaan perlu memberikan informasi mengenai bagaimana data dikumpulkan, diproses, serta bagaimana keputusan dihasilkan. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan serta memungkinkan evaluasi terhadap sistem yang digunakan.

Prinsip berikutnya adalah akuntabilitas (*accountability*). Perusahaan atau organisasi harus bertanggung jawab atas setiap keputusan yang dihasilkan oleh sistem otomatis. Meskipun keputusan dibuat oleh teknologi, tanggung jawab tetap berada pada manusia sebagai pengelola sistem. Hal ini penting untuk memastikan adanya mekanisme pertanggungjawaban jika terjadi kesalahan atau kerugian.

Terdapat prinsip keamanan dan privasi. Data pribadi yang digunakan dalam AI dan *big data* harus dilindungi dari akses yang tidak sah, penyalahgunaan, maupun kebocoran. Perlindungan ini mencakup penerapan sistem keamanan yang kuat serta kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data. Terakhir, prinsip manfaat sosial (*social benefit*) menekankan bahwa teknologi harus memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas. Pengembangan AI dan *big data* seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial, keadilan, dan keberlanjutan.

C. Etika Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, personal, dan cepat melalui berbagai platform digital. Namun, kemudahan dan kecepatan ini juga membawa tantangan etis yang signifikan. Praktik pemasaran digital yang tidak etis dapat merugikan konsumen, menimbulkan ketidakadilan, dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika dalam

pemasaran digital menjadi sangat krusial untuk menciptakan interaksi yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Menurut Kotler *et al.* (2023), pemasaran digital yang etis menekankan kejujuran, transparansi, dan perlindungan konsumen, serta harus memperhatikan dampak sosial dari strategi pemasaran. Sementara itu, Crane & Matten (2024) menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam setiap praktik digital agar perusahaan tetap selaras dengan nilai moral dan hukum.

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media online. Media yang digunakan dalam pemasaran digital meliputi platform seperti media sosial, situs web, email *marketing*, serta iklan digital yang ditampilkan melalui mesin pencari atau aplikasi. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen secara lebih cepat dan dinamis.

Salah satu karakteristik utama pemasaran digital adalah kemampuannya dalam mengumpulkan data konsumen secara real-time. Setiap aktivitas pengguna di dunia digital, seperti klik, pencarian, atau pembelian, dapat dianalisis untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Data ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Pemasaran digital juga memungkinkan adanya personalisasi konten. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan, penawaran, atau iklan berdasarkan kebutuhan dan minat masing-masing konsumen. Misalnya, konsumen yang sering mencari produk tertentu akan lebih sering melihat iklan yang relevan dengan minatnya. Personalisasi ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta peluang terjadinya pembelian.

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah adanya interaksi langsung dengan audiens. Melalui media sosial atau platform digital lainnya, konsumen dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, atau ulasan secara langsung kepada perusahaan. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan

konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam.

2. Isu Etika dalam Pemasaran Digital

Pada praktik pemasaran digital, terdapat berbagai isu etika yang perlu diperhatikan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan konsumen dan tetap sesuai dengan prinsip bisnis yang bertanggung jawab. Salah satu isu utama adalah iklan menyesatkan (*misleading advertising*), yaitu penyampaian informasi yang tidak akurat, berlebihan, atau membingungkan. Misalnya, perusahaan mengklaim manfaat produk yang tidak didukung bukti yang jelas. Praktik ini dapat membuat konsumen mengambil keputusan yang keliru karena didasarkan pada informasi yang tidak benar.

Isu berikutnya adalah manipulasi konsumen. Dalam pemasaran digital, perusahaan sering menggunakan algoritma dan teknik psikologis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan penjualan, penggunaan yang berlebihan atau tidak etis seperti memanfaatkan kelemahan emosional atau kebiasaan impulsif dapat merugikan konsumen dan mengurangi kebebasannya dalam mengambil keputusan.

Terdapat isu pelanggaran privasi. Banyak perusahaan mengumpulkan data pribadi konsumen melalui aktivitas online, seperti riwayat pencarian atau interaksi di media sosial. Jika data tersebut digunakan tanpa izin atau tanpa transparansi yang jelas, maka hal ini melanggar hak privasi konsumen. Pelanggaran privasi juga dapat menimbulkan risiko penyalahgunaan data yang merugikan individu.

Isu lain yang sering terjadi adalah spam dan intrusi digital. Konsumen sering menerima pesan pemasaran yang berlebihan, tidak relevan, atau bahkan tidak diinginkan, seperti email promosi yang terus-menerus atau iklan yang muncul secara mengganggu. Praktik ini tidak hanya mengurangi kenyamanan konsumen, tetapi juga dapat merusak citra perusahaan.

3. Prinsip Etika Pemasaran Digital

Prinsip etika pemasaran digital menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara bertanggung jawab di era digital. Dengan semakin luasnya penggunaan teknologi dan

data konsumen, penerapan prinsip etika tidak hanya menjaga kepercayaan, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis.

Prinsip pertama adalah kejujuran (*honesty*). Perusahaan harus menyampaikan informasi produk atau layanan secara akurat dan tidak menyesatkan. Iklan, konten promosi, maupun deskripsi produk harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Kejujuran menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Transparansi (*transparency*). Konsumen berhak mengetahui bagaimana datanya dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Perusahaan harus memberikan penjelasan yang jelas mengenai kebijakan privasi serta tujuan penggunaan data. Transparansi ini penting untuk menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Prinsip berikutnya adalah perlindungan data (*data protection*). Data pribadi konsumen harus dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan sesuai dengan izin yang diberikan. Perusahaan perlu menerapkan sistem keamanan yang kuat untuk mencegah kebocoran atau penyalahgunaan data. Perlindungan data juga merupakan bentuk penghormatan terhadap hak privasi konsumen.

Sterdapat prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Strategi pemasaran tidak boleh mengeksploitasi kerentanan konsumen, seperti memanfaatkan ketakutan, tekanan emosional, atau kelompok rentan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dari setiap kampanye pemasaran yang dilakukan.

Perusahaan harus menjunjung tinggi kepatuhan hukum (*legal compliance*). Semua aktivitas pemasaran digital harus sesuai dengan regulasi yang berlaku, baik di tingkat lokal maupun internasional, seperti aturan perlindungan data dan periklanan. Kepatuhan ini tidak hanya menghindarkan perusahaan dari sanksi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis.

4. Tantangan Etika Pemasaran Digital

Tantangan etika dalam pemasaran digital semakin kompleks seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi bisnis. Meskipun pemasaran digital memberikan banyak manfaat, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai risiko yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta integritas bisnis. Oleh karena itu, penting

bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola tantangan-tantangan ini secara etis.

Salah satu tantangan utama adalah kejahatan digital, seperti penipuan, phishing, dan penyalahgunaan data. Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan terhadap platform digital dan perusahaan yang terlibat. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa sistem keamanannya kuat serta memberikan perlindungan maksimal terhadap data konsumen.

Tantangan berikutnya adalah personalisasi berlebihan. Meskipun personalisasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, penggunaan data yang terlalu mendalam untuk menargetkan konsumen dapat dianggap sebagai eksploitasi, terutama jika memanfaatkan kelemahan psikologis atau perilaku impulsif. Hal ini menimbulkan dilema etis antara efisiensi pemasaran dan perlindungan konsumen.

Terdapat isu transparansi algoritma. Algoritma yang digunakan untuk menentukan iklan atau konten yang ditampilkan kepada pengguna sering kali bersifat tidak transparan. Konsumen tidak mengetahui mengapa ia menerima iklan tertentu, sehingga dapat menimbulkan kecurigaan dan ketidakpercayaan. Kurangnya transparansi ini juga menyulitkan evaluasi terhadap potensi bias atau manipulasi dalam sistem.

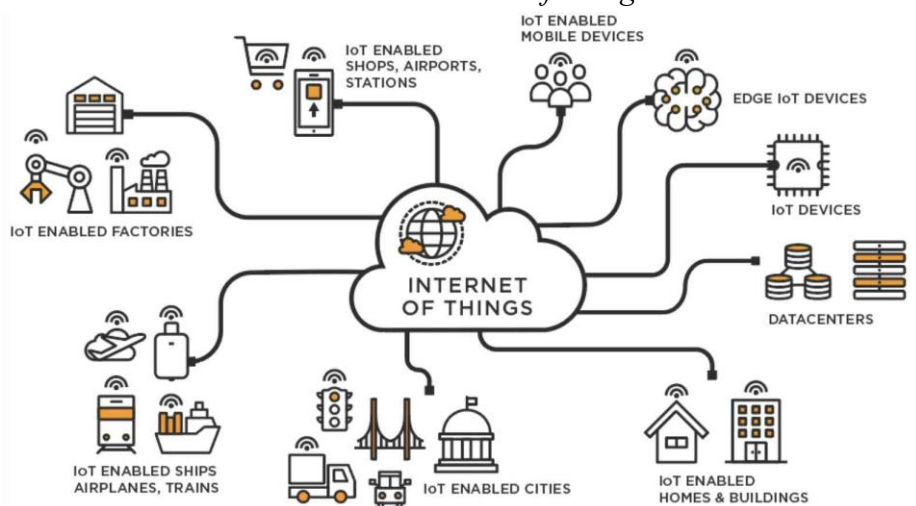
Tantangan lain adalah globalisasi dan perbedaan regulasi. Pemasaran digital sering kali melintasi batas negara, sehingga perusahaan harus menghadapi berbagai aturan hukum yang berbeda di setiap wilayah. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mematuhi regulasi lokal tanpa mengabaikan standar etika global.

D. Tantangan Disrupsi Teknologi

Disrupsi teknologi merupakan fenomena perubahan cepat yang mengubah secara mendasar cara bisnis beroperasi, model industri, dan interaksi dengan konsumen. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), blockchain, dan otomatisasi proses bisnis menghadirkan peluang besar untuk inovasi dan efisiensi. Namun, disrupsi teknologi juga membawa tantangan etis yang kompleks, mulai dari ketimpangan sosial, risiko kehilangan pekerjaan, hingga potensi

penyalahgunaan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pertimbangan etika dalam strategi adopsi teknologi.

Gambar 4. *Internet of Things*



Sumber: *Dicoding*

Menurut Christensen (relevansi diperbarui 2023), disrupsi teknologi tidak hanya menggeser pasar lama tetapi juga menciptakan kebutuhan untuk regulasi dan etika baru agar inovasi dapat memberikan manfaat yang adil bagi masyarakat. Sementara itu, *World Economic Forum* (2024) menekankan bahwa teknologi harus dikembangkan dan diterapkan dengan memperhatikan dampak sosial, tanggung jawab perusahaan, dan keadilan.

1. Dampak Disrupsi Teknologi terhadap Bisnis

Disrupsi teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, memengaruhi cara perusahaan beroperasi, bersaing, dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu dampak utama adalah perubahan model bisnis. Perusahaan yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional kini harus beradaptasi dengan teknologi digital, seperti penggunaan platform online, *e-commerce*, dan layanan berbasis cloud. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan fleksibel agar tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Disrupsi teknologi juga menyebabkan penggantian tenaga kerja. Otomatisasi dan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan banyak pekerjaan dilakukan oleh mesin dengan lebih cepat dan efisien. Namun, hal ini juga menimbulkan risiko pengangguran, terutama bagi pekerja dengan keterampilan yang tidak sesuai dengan kebutuhan

teknologi baru. Kondisi ini dapat memperbesar ketimpangan sosial jika tidak diimbangi dengan pelatihan ulang dan peningkatan keterampilan tenaga kerja.

Dampak lainnya adalah ketimpangan digital. Tidak semua individu atau perusahaan memiliki akses yang sama terhadap teknologi modern. Perbedaan akses ini menciptakan kesenjangan antara pihak yang mampu memanfaatkan teknologi dan yang tidak, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Akibatnya, pelaku usaha kecil atau masyarakat di daerah tertentu dapat tertinggal dalam persaingan.

Disrupsi teknologi juga menimbulkan kebutuhan regulasi baru. Perkembangan teknologi yang sangat cepat sering kali melampaui kemampuan pemerintah dalam membuat aturan yang sesuai. Hal ini dapat membuka celah bagi penyalahgunaan teknologi, seperti pelanggaran privasi atau praktik bisnis yang tidak etis. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan teknologi.

2. Tantangan Etika yang Muncul

Perkembangan teknologi yang pesat tidak hanya membawa manfaat bagi bisnis, tetapi juga memunculkan berbagai tantangan etika yang perlu dikelola secara bijak. Salah satu tantangan utama adalah keadilan sosial. Penggunaan teknologi, seperti otomatisasi dan *Artificial Intelligence* (AI), dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga berpotensi memperlebar kesenjangan sosial. Tidak semua individu memiliki akses atau kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dampak sosial dari setiap inovasi yang diterapkan agar tidak menimbulkan ketidakadilan.

Tantangan berikutnya adalah transparansi dan akuntabilitas. Dalam penggunaan teknologi, khususnya AI, perusahaan harus mampu menjelaskan bagaimana sistem tersebut bekerja dan bagaimana keputusan dihasilkan. Hal ini penting agar setiap keputusan yang diambil, terutama yang berdampak pada individu, dapat dipertanggungjawabkan. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan ketidakpercayaan serta menyulitkan evaluasi terhadap potensi kesalahan atau bias dalam sistem.

Terdapat risiko penyalahgunaan teknologi. Teknologi yang canggih dapat dimanfaatkan untuk tujuan negatif, seperti pengawasan berlebihan yang melanggar privasi, manipulasi data, hingga eksploitasi

konsumen melalui strategi digital yang tidak etis. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki batasan yang jelas serta kebijakan yang mengatur penggunaan teknologi agar tetap sesuai dengan nilai-nilai etika.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah perlindungan tenaga kerja. Otomatisasi yang menggantikan pekerjaan manusia dapat menimbulkan dampak sosial yang signifikan, seperti pengangguran dan ketidakstabilan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membantu karyawan beradaptasi melalui pelatihan ulang (*reskilling*), peningkatan keterampilan (*upskilling*), atau penyediaan alternatif pekerjaan yang relevan.

3. Strategi Menghadapi Disrupsi Teknologi secara Etis

Menghadapi disrupsi teknologi secara etis merupakan tantangan penting bagi perusahaan di era digital. Perkembangan teknologi yang cepat harus diimbangi dengan tanggung jawab moral agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan keberlanjutan.

Salah satu strategi utama adalah inovasi yang bertanggung jawab. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap teknologi yang dikembangkan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi. Inovasi tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi masyarakat luas serta meminimalkan potensi kerugian.

Penting untuk menerapkan regulasi dan kepatuhan. Perusahaan harus mematuhi hukum dan standar yang berlaku terkait teknologi, termasuk perlindungan data pribadi dan keamanan siber. Kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya menghindarkan perusahaan dari sanksi hukum, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Strategi berikutnya adalah pelatihan dan adaptasi sumber daya manusia (SDM). Disrupsi teknologi sering kali mengubah kebutuhan keterampilan tenaga kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan pelatihan, *reskilling*, dan *upskilling* agar karyawan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Langkah ini penting untuk mengurangi dampak negatif otomatisasi, seperti pengangguran.

Perusahaan juga perlu mendorong keterlibatan *stakeholder*. Dalam pengambilan keputusan terkait adopsi teknologi, penting untuk melibatkan berbagai pihak, seperti karyawan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Keterlibatan ini membantu memastikan bahwa keputusan yang diambil mempertimbangkan berbagai perspektif dan kepentingan.

Perusahaan perlu melakukan audit etika teknologi secara berkala. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan tetap sesuai dengan prinsip etika dan tidak menimbulkan dampak yang merugikan. Audit juga membantu mengidentifikasi potensi risiko serta memperbaiki praktik yang kurang sesuai.



BAB IX

KORUPSI, FRAUD, DAN KEJAHATAN KORPORASI

Korupsi, *fraud*, dan kejahatan korporasi merupakan ancaman serius bagi integritas, reputasi, dan keberlanjutan perusahaan. Praktik-praktik ini mencakup penyalahgunaan wewenang, manipulasi keuangan, suap, dan perilaku tidak etis lainnya yang merugikan perusahaan, investor, karyawan, dan masyarakat luas. Dalam konteks bisnis modern, deteksi dini melalui mekanisme seperti whistleblowing system, penguatan kontrol internal, kode etik, serta penegakan sanksi yang konsisten menjadi kunci untuk mencegah dan menanggulangi praktik-praktik tersebut. Dengan penerapan pencegahan dan penegakan etika yang efektif, perusahaan dapat membangun budaya integritas, meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, dan memastikan operasi bisnis berjalan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

A. Bentuk-Bentuk *Fraud* dalam Perusahaan

Fraud dalam perusahaan adalah tindakan penipuan atau manipulasi yang dilakukan secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok, dengan merugikan perusahaan, pemangku kepentingan, atau pihak lain. *Fraud* dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari manipulasi keuangan hingga penyalahgunaan aset, dan sering kali dipengaruhi oleh kesempatan, tekanan, dan rasionalisasi, yang dikenal sebagai *Fraud Triangle* (Cressey, 1953; diperbarui oleh Albrecht *et al.*, 2023).

1. *Fraud* Keuangan

Fraud keuangan merupakan salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum terjadi dalam organisasi dan memiliki dampak langsung terhadap kesehatan finansial perusahaan. Secara umum, *fraud* keuangan

dapat diartikan sebagai tindakan kecurangan yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara melanggar aturan dan merugikan perusahaan. Praktik ini tidak hanya menyebabkan kerugian materiil, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan serta menurunkan kepercayaan investor dan *stakeholder*.

Salah satu bentuk *fraud* keuangan yang sering terjadi adalah penggelapan dana. Tindakan ini dilakukan ketika karyawan atau pihak manajemen mengambil atau menggunakan dana perusahaan untuk kepentingan pribadi tanpa izin. Penggelapan biasanya terjadi karena lemahnya sistem pengawasan internal, sehingga pelaku memiliki kesempatan untuk menyalahgunakan akses terhadap keuangan perusahaan. Jika tidak segera terdeteksi, praktik ini dapat berlangsung dalam jangka waktu lama dan menyebabkan kerugian yang signifikan.

Terdapat juga manipulasi laporan keuangan, yaitu tindakan menyajikan laporan keuangan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Praktik ini sering dilakukan untuk menutupi kerugian atau menciptakan gambaran kinerja perusahaan yang lebih baik dari kenyataan. Contohnya adalah dengan melebihkan pendapatan (*overstatement*) atau mengurangi pencatatan biaya (*understatement*). Manipulasi ini sangat berbahaya karena dapat menyesatkan investor, kreditor, dan pihak lain yang menggunakan laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Bentuk lain dari *fraud* keuangan adalah pengeluaran fiktif. Dalam praktik ini, pelaku mengajukan klaim biaya yang sebenarnya tidak pernah terjadi atau membuat dokumen palsu, seperti faktur dan bukti pembayaran, untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Pengeluaran fiktif sering kali sulit dideteksi jika perusahaan tidak memiliki sistem verifikasi yang ketat terhadap setiap transaksi.

2. *Fraud* Operasional

Fraud operasional merupakan bentuk kecurangan yang terjadi dalam aktivitas operasional sehari-hari perusahaan, terutama yang berkaitan dengan penyalahgunaan sumber daya dan pelanggaran terhadap prosedur internal. Meskipun sering dianggap sebagai pelanggaran kecil dibandingkan *fraud* keuangan, *fraud* operasional dapat menimbulkan kerugian yang signifikan jika terjadi secara berulang dan tidak terdeteksi. Selain kerugian materiil, praktik ini juga dapat merusak

sistem kerja, menurunkan efisiensi, serta menciptakan budaya organisasi yang tidak sehat.

Salah satu bentuk *fraud* operasional yang umum terjadi adalah pencurian aset. Tindakan ini melibatkan pengambilan barang, persediaan, atau properti milik perusahaan untuk kepentingan pribadi tanpa izin. Contohnya adalah karyawan yang mengambil stok barang dari gudang, menggunakan fasilitas perusahaan untuk keperluan pribadi secara berlebihan, atau memindahkan aset perusahaan tanpa pencatatan yang sah. Pencurian aset biasanya terjadi karena lemahnya sistem pengawasan dan kontrol internal, sehingga memberikan peluang bagi pelaku untuk melakukan kecurangan.

Terdapat juga pelanggaran prosedur internal, yaitu tindakan mengabaikan atau memanipulasi kebijakan dan aturan yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya, karyawan memanipulasi data persediaan agar terlihat sesuai dengan laporan, atau mengubah catatan jam kerja untuk mendapatkan upah lebih. Pelanggaran ini sering kali dilakukan untuk keuntungan pribadi, namun dalam jangka panjang dapat merusak sistem operasional dan mengganggu keakuratan data perusahaan.

Fraud operasional juga dapat muncul akibat kurangnya kesadaran etika, tekanan kerja, atau lemahnya budaya organisasi. Jika tidak ditangani dengan baik, praktik ini dapat menyebar dan dianggap sebagai hal yang biasa dalam lingkungan kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem pengendalian internal yang kuat, melakukan pengawasan secara rutin, serta menanamkan nilai integritas kepada seluruh karyawan.

3. *Fraud Digital*

Fraud digital merupakan bentuk kecurangan yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas bisnis. Berbeda dengan *fraud* konvensional, *fraud digital* memanfaatkan sistem komputer, jaringan internet, dan data elektronik sebagai sarana utama untuk melakukan tindakan ilegal. Dampak dari *fraud digital* tidak hanya berupa kerugian finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan, mengganggu operasional, serta menurunkan kepercayaan *stakeholder*.

Salah satu bentuk *fraud digital* yang paling umum adalah hacking, yaitu akses ilegal ke dalam sistem informasi perusahaan. Pelaku

biasanya memanfaatkan celah keamanan untuk masuk ke dalam sistem dan mencuri data penting, seperti informasi keuangan, data pelanggan, atau bahkan dana perusahaan. Serangan ini dapat menyebabkan kerugian besar, terutama jika perusahaan tidak memiliki sistem keamanan yang kuat.

Terdapat juga phishing dan malware, yang merupakan teknik manipulasi digital untuk memperoleh informasi sensitif. Phishing biasanya dilakukan dengan menyamar sebagai pihak terpercaya melalui email atau pesan palsu untuk mengelabui korban agar memberikan data pribadi, seperti kata sandi atau informasi perbankan. Sementara itu, malware adalah perangkat lunak berbahaya yang dapat merusak sistem atau mencuri data secara diam-diam. Kedua metode ini sering menargetkan karyawan perusahaan sebagai pintu masuk untuk melakukan kecurangan yang lebih besar.

Bentuk lain dari *fraud digital* adalah manipulasi data digital. Dalam praktik ini, pelaku mengubah data transaksi, laporan keuangan, atau catatan digital lainnya untuk menutupi kecurangan atau menciptakan keuntungan pribadi. Manipulasi ini sangat berbahaya karena dapat mengganggu keakuratan informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

4. *Fraud* dalam Hubungan Eksternal

Fraud dalam hubungan eksternal merupakan bentuk kecurangan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dengan pihak luar, seperti pemasok, klien, atau mitra bisnis. Jenis *fraud* ini sering kali lebih kompleks karena melibatkan kerja sama antara pihak internal dan eksternal, sehingga sulit dideteksi. Dampaknya tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga dapat merusak integritas perusahaan, menciptakan persaingan tidak sehat, serta menurunkan kepercayaan publik.

Salah satu bentuk yang umum adalah kolusi dengan pemasok atau klien. Dalam praktik ini, pihak internal perusahaan bekerja sama dengan pihak luar untuk mengatur harga, kualitas, atau spesifikasi barang dan jasa demi keuntungan pribadi. Contohnya adalah pengaturan tender di mana pemenang telah ditentukan sebelumnya, sehingga proses yang seharusnya kompetitif menjadi tidak adil. Kolusi seperti ini merugikan perusahaan karena dapat menyebabkan biaya yang lebih tinggi atau kualitas yang lebih rendah dari yang seharusnya.

Terdapat korupsi dalam kontrak, yaitu praktik pemberian atau penerimaan suap untuk memenangkan tender atau mendapatkan proyek tertentu. Pihak yang terlibat biasanya memanfaatkan posisi atau kewenangan untuk memengaruhi keputusan bisnis. Tindakan ini melanggar hukum dan prinsip etika, serta dapat menimbulkan konsekuensi serius, termasuk sanksi hukum dan kerusakan reputasi perusahaan.

Bentuk lain yang sering terjadi adalah *kickback*, yaitu pemberian komisi ilegal sebagai imbalan atas kemudahan dalam proses transaksi atau kontrak bisnis. Misalnya, seorang karyawan menerima sejumlah uang dari pemasok sebagai imbalan karena telah memilih atau merekomendasikan pemasok tersebut. Praktik ini menyebabkan keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada kualitas atau efisiensi, melainkan pada keuntungan pribadi.

5. Faktor Penyebab *Fraud*

Faktor penyebab *fraud* dalam organisasi umumnya tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi kondisi tertentu yang mendorong seseorang melakukan kecurangan. Menurut Albrecht *et al.* (2023), terdapat tiga faktor utama yang sering menjadi penyebab *fraud*, yang dikenal sebagai konsep *fraud triangle*, yaitu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), dan rasionalisasi (*rationalization*). Ketiga faktor ini saling berkaitan dan menciptakan kondisi yang memungkinkan terjadinya tindakan kecurangan.

Faktor pertama adalah tekanan finansial atau target. Tekanan ini dapat berasal dari kebutuhan ekonomi pribadi, seperti utang, gaya hidup, atau tuntutan keluarga, maupun tekanan dari lingkungan kerja, seperti target kinerja yang tinggi dan sulit dicapai. Dalam situasi tersebut, individu dapat merasa terdesak untuk mencari jalan pintas, termasuk melakukan *fraud*, sebagai solusi untuk mengatasi tekanan yang dihadapi.

Faktor kedua adalah kesempatan. *Fraud* lebih mudah terjadi ketika terdapat kelemahan dalam sistem pengendalian internal perusahaan. Misalnya, kurangnya pengawasan, tidak adanya pemisahan tugas yang jelas, atau sistem audit yang lemah. Kondisi ini memberikan peluang bagi individu untuk melakukan kecurangan tanpa mudah terdeteksi. Tanpa adanya kesempatan, meskipun seseorang mengalami tekanan, kemungkinan terjadinya *fraud* dapat diminimalkan.

Faktor ketiga adalah rasionalisasi. Pelaku *fraud* sering kali membenarkan tindakannya dengan berbagai alasan agar merasa tidak bersalah. Misalnya, berpikir bahwa tindakan tersebut hanya sementara, tidak merugikan siapa pun, atau sebagai “kompensasi” atas perlakuan yang dianggap tidak adil dari perusahaan. Rasionalisasi ini menjadi pembenaran moral yang memungkinkan individu melakukan tindakan yang sebenarnya salah.

B. Penyalahgunaan Wewenang dan Korupsi

Penyalahgunaan wewenang dan korupsi merupakan bentuk kejahatan korporasi yang terjadi ketika individu atau kelompok menggunakan posisi atau kekuasaan untuk keuntungan pribadi atau kelompok, merugikan perusahaan, *stakeholder*, atau masyarakat. Bentuk ini tidak hanya berdampak finansial, tetapi juga menggerogoti budaya organisasi, menurunkan kepercayaan publik, dan menciptakan lingkungan kerja yang tidak sehat (*Transparency International*, 2023; Crane & Matten, 2024).

1. Bentuk-Bentuk Penyalahgunaan Wewenang

Penyalahgunaan wewenang merupakan tindakan yang terjadi ketika seseorang menggunakan posisi atau kekuasaannya untuk kepentingan pribadi, bukan untuk kepentingan organisasi. Praktik ini dapat merusak integritas, menurunkan kepercayaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang tidak adil. Salah satu bentuk yang paling umum adalah nepotisme dan favoritisme, yaitu praktik mempekerjakan atau mempromosikan keluarga, teman, atau orang dekat tanpa mempertimbangkan kompetensi dan kinerja yang objektif. Tindakan ini dapat menimbulkan rasa ketidakadilan di antara karyawan lain, menurunkan motivasi kerja, serta berdampak pada produktivitas organisasi secara keseluruhan.

Terdapat juga gratifikasi dan penyalahgunaan fasilitas perusahaan. Dalam hal ini, individu menggunakan sumber daya Perusahaan seperti kendaraan, dana operasional, atau aset lainnya untuk kepentingan pribadi tanpa izin. Misalnya, penggunaan kendaraan dinas untuk keperluan pribadi atau pengeluaran yang tidak berkaitan dengan pekerjaan. Praktik ini tidak hanya merugikan perusahaan secara

finansial, tetapi juga mencerminkan rendahnya integritas dan tanggung jawab profesional.

Bentuk lain dari penyalahgunaan wewenang adalah konflik kepentingan. Situasi ini terjadi ketika kepentingan pribadi seseorang bertentangan dengan kepentingan perusahaan atau publik. Contohnya adalah seorang manajer yang memilih vendor milik keluarganya, meskipun terdapat pilihan lain yang lebih efisien dan menguntungkan perusahaan. Konflik kepentingan dapat mengganggu objektivitas dalam pengambilan keputusan serta berpotensi merugikan organisasi dalam jangka panjang.

2. Bentuk-Bentuk Korupsi dalam Perusahaan

Korupsi dalam perusahaan merupakan salah satu bentuk pelanggaran etika yang serius karena melibatkan penyalahgunaan kekuasaan untuk keuntungan pribadi atau kelompok tertentu. Praktik ini tidak hanya merugikan perusahaan secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan *stakeholder*, mengganggu persaingan usaha, serta menciptakan budaya organisasi yang tidak sehat.

Salah satu bentuk korupsi yang paling umum adalah suap. Suap terjadi ketika seseorang memberikan atau menerima uang, hadiah, atau keuntungan lain dengan tujuan memengaruhi keputusan bisnis, seperti dalam proses tender, kontrak, atau kerja sama. Praktik ini sangat merugikan karena menghilangkan prinsip keadilan dan objektivitas. Akibatnya, perusahaan dapat memilih mitra atau pemasok yang tidak kompeten, sehingga menurunkan kualitas produk atau jasa serta meningkatkan biaya operasional. Selain itu, suap juga merusak mekanisme persaingan yang sehat di pasar.

Bentuk lain yang sering terjadi adalah kickback, yaitu pemberian imbalan ilegal sebagai balas jasa atas kemudahan dalam suatu transaksi bisnis. Misalnya, seorang karyawan menerima komisi dari pemasok karena telah memilih atau merekomendasikan pemasok tersebut. Praktik ini membuat keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada efisiensi atau kualitas, melainkan pada keuntungan pribadi. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merugikan perusahaan karena menghambat optimalisasi biaya dan kualitas.

Terdapat juga penggelapan dan manipulasi laporan. Dalam praktik ini, individu menyalahgunakan wewenangnya untuk menyembunyikan kerugian atau menciptakan keuntungan semu melalui

laporan keuangan yang tidak akurat. Manipulasi ini dapat menyesatkan manajemen, investor, dan pihak lain dalam mengambil keputusan. Dampaknya sangat besar, karena dapat mengganggu stabilitas keuangan perusahaan serta merusak reputasi di mata publik.

3. Faktor Penyebab Penyalahgunaan Wewenang dan Korupsi

Penyalahgunaan wewenang dan korupsi dalam organisasi tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut *Transparency International* (2023) dan Crane & Matten (2024), terdapat beberapa penyebab utama yang mendorong terjadinya praktik tersebut, baik dari sisi individu maupun sistem organisasi.

Salah satu faktor utama adalah kekuasaan yang tidak terkontrol. Ketika individu memiliki wewenang besar tanpa pengawasan yang memadai, peluang untuk menyalahgunakan kekuasaan menjadi semakin tinggi. Misalnya, pejabat atau manajer yang memiliki kendali penuh atas pengambilan keputusan tanpa mekanisme kontrol yang jelas dapat dengan mudah melakukan tindakan yang menguntungkan diri sendiri. Oleh karena itu, sistem pengawasan yang kuat sangat diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan ini.

Faktor berikutnya adalah budaya organisasi yang lemah. Organisasi yang tidak menanamkan nilai etika, integritas, dan transparansi cenderung lebih rentan terhadap praktik korupsi. Jika lingkungan kerja membiarkan atau bahkan mentoleransi pelanggaran kecil, maka tindakan yang lebih besar seperti korupsi dapat dianggap sebagai hal yang wajar. Budaya organisasi yang kuat sangat penting untuk membentuk perilaku karyawan yang jujur dan bertanggung jawab.

Tekanan atau insentif finansial juga menjadi faktor pendorong. Target kerja yang tidak realistis atau sistem insentif yang hanya berfokus pada hasil tanpa memperhatikan proses dapat mendorong individu untuk mencari cara cepat, termasuk melalui praktik tidak etis. Dalam kondisi tertentu, tekanan ekonomi pribadi juga dapat memperkuat dorongan untuk melakukan penyalahgunaan wewenang.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya transparansi dan akuntabilitas. Ketika proses pengambilan keputusan tidak terbuka dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, maka peluang terjadinya korupsi, nepotisme, dan praktik tidak etis lainnya semakin besar. Transparansi yang rendah membuat tindakan kecurangan sulit

terdeteksi dan memberikan ruang bagi pelaku untuk menyembunyikan perbuatannya.

4. Dampak Penyalahgunaan Wewenang dan Korupsi

Penyalahgunaan wewenang dan korupsi memberikan dampak yang sangat serius bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak pertama yang paling terlihat adalah kerugian finansial. Praktik korupsi, seperti suap, penggelapan, atau penggunaan sumber daya secara tidak sah, menyebabkan pemborosan dan hilangnya keuntungan perusahaan. Dana yang seharusnya digunakan untuk pengembangan bisnis justru dialihkan untuk kepentingan pribadi, sehingga mengganggu stabilitas keuangan organisasi.

Terdapat kerusakan reputasi yang dapat berdampak luas. Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam kasus penyalahgunaan wewenang atau korupsi, kepercayaan dari investor, konsumen, dan *stakeholder* akan menurun. Reputasi yang telah dibangun dalam waktu lama dapat rusak hanya dalam waktu singkat. Dampaknya, perusahaan bisa kehilangan pelanggan, mitra bisnis, bahkan peluang investasi di masa depan.

Dampak berikutnya adalah gangguan budaya organisasi. Lingkungan kerja yang dipenuhi praktik tidak etis akan menurunkan moral dan motivasi karyawan. Karyawan yang jujur dapat merasa tidak dihargai, terutama jika pelaku pelanggaran tidak mendapatkan sanksi yang tegas. Hal ini dapat menciptakan suasana kerja yang tidak sehat, meningkatkan konflik internal, serta menurunkan produktivitas secara keseluruhan.

Penyalahgunaan wewenang dan korupsi juga menimbulkan dampak hukum dan regulasi. Perusahaan yang terbukti melakukan pelanggaran dapat dikenakan sanksi hukum, seperti denda besar, pembatasan operasional, atau bahkan pencabutan izin usaha. Dalam kasus tertentu, individu yang terlibat juga dapat menghadapi hukuman pidana. Dampak hukum ini tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga memperburuk citra perusahaan di mata publik.

5. Strategi Pencegahan

Strategi pencegahan penyalahgunaan wewenang dan korupsi merupakan langkah penting untuk menjaga integritas dan keberlanjutan perusahaan. Salah satu strategi utama adalah penerapan kode etik dan kebijakan anti-korupsi. Perusahaan perlu menetapkan pedoman perilaku

yang jelas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta memberikan sanksi tegas bagi pelanggar. Kode etik ini berfungsi sebagai dasar dalam membentuk budaya organisasi yang menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab.

Transparansi proses bisnis juga menjadi faktor kunci dalam pencegahan. Setiap keputusan, terutama yang berkaitan dengan keuangan, pengadaan, dan kontrak, harus dapat diaudit dan dipertanggungjawabkan. Dengan adanya transparansi, peluang untuk melakukan kecurangan akan semakin kecil karena setiap tindakan dapat diawasi oleh pihak terkait.

Strategi berikutnya adalah penerapan sistem rotasi dan pemisahan fungsi. Dalam sistem ini, tanggung jawab pekerjaan dibagi kepada beberapa individu sehingga tidak ada satu pihak yang memiliki kontrol penuh terhadap suatu proses. Rotasi jabatan juga membantu mencegah terjadinya penyalahgunaan wewenang yang berulang oleh individu yang sama. Langkah ini efektif dalam mengurangi peluang terjadinya *fraud*.

Perusahaan perlu menyediakan *whistleblowing system*, yaitu mekanisme pelaporan bagi karyawan atau pihak lain untuk melaporkan praktik tidak etis secara aman dan anonim. Sistem ini memberikan perlindungan bagi pelapor sehingga tidak takut terhadap ancaman atau tekanan. Dengan adanya *whistleblowing system*, potensi pelanggaran dapat terdeteksi lebih cepat.

Pelatihan etika dan kepatuhan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran karyawan mengenai risiko korupsi dan pentingnya integritas. Pelatihan ini membantu karyawan memahami konsekuensi dari tindakan tidak etis serta mendorong untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

C. Whistleblowing System

Whistleblowing system adalah mekanisme yang memungkinkan individu di dalam Perusahaan baik karyawan, manajemen, maupun pihak eksternal yang terkait untuk melaporkan praktik ilegal, tidak etis, atau penyalahgunaan wewenang secara aman dan terlindungi. Sistem ini berperan penting dalam mendeteksi *fraud*, korupsi, dan perilaku korporasi yang merugikan, sehingga menjadi salah satu pilar tata kelola perusahaan yang beretika (Near & Miceli, 2022; Albrecht *et al.*, 2023).

1. Tujuan *Whistleblowing System*

Whistleblowing system merupakan mekanisme penting dalam tata kelola perusahaan yang bertujuan untuk mendeteksi, mencegah, dan menangani pelanggaran secara efektif. Salah satu tujuan utama dari sistem ini adalah deteksi dini pelanggaran. Dengan adanya saluran pelaporan yang aman dan mudah diakses, karyawan atau pihak terkait dapat melaporkan indikasi *fraud*, korupsi, atau pelanggaran etika sejak tahap awal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk segera mengambil tindakan sebelum pelanggaran tersebut berkembang menjadi masalah yang lebih besar dan merugikan secara signifikan.

Whistleblowing system juga berfungsi untuk melindungi kepentingan perusahaan dan *stakeholder*. Dengan mencegah dan mengungkap praktik tidak etis, perusahaan dapat menghindari kerugian finansial, menjaga reputasi, serta meminimalkan risiko hukum. *Stakeholder*, seperti investor, pelanggan, dan mitra bisnis, akan lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki sistem pengawasan yang transparan dan bertanggung jawab.

Tujuan penting lainnya adalah perlindungan pelapor (*whistleblower*). Sistem ini dirancang untuk memberikan rasa aman bagi individu yang melaporkan pelanggaran, sehingga tidak mengalami intimidasi, diskriminasi, atau bahkan pemecatan. Perlindungan ini sangat penting karena tanpa jaminan keamanan, banyak orang akan ragu untuk melaporkan tindakan yang tidak etis meskipun mengetahuinya.

Whistleblowing system juga berperan dalam mendorong budaya etika dan transparansi di dalam organisasi. Dengan adanya mekanisme pelaporan yang jelas, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap integritas, akuntabilitas, dan tanggung jawab. Hal ini dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka, di mana karyawan merasa dihargai dan didorong untuk bertindak jujur.

2. Prinsip-Prinsip *Whistleblowing* yang Etis

Prinsip-prinsip *whistleblowing* yang etis merupakan fondasi penting dalam memastikan sistem pelaporan pelanggaran berjalan secara efektif dan dipercaya oleh seluruh anggota organisasi. Menurut Near & Miceli (2022), terdapat beberapa prinsip utama yang harus diterapkan

agar whistleblowing system dapat berfungsi dengan baik dan memberikan perlindungan optimal bagi pelapor.

Prinsip pertama adalah kerahasiaan (*confidentiality*). Identitas pelapor harus dijaga dengan sangat ketat untuk melindunginya dari risiko intimidasi, tekanan, atau pembalasan dari pihak yang dilaporkan. Kerahasiaan ini menjadi kunci utama agar individu merasa aman dan berani melaporkan pelanggaran tanpa rasa takut. Jika kerahasiaan tidak terjamin, maka efektivitas sistem whistleblowing akan menurun karena rendahnya partisipasi pelapor.

Prinsip kedua adalah non-retaliasi (*non-retaliation*). Perusahaan harus memastikan bahwa tidak ada tindakan merugikan terhadap pelapor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk retaliasi bisa berupa pemecatan, penurunan jabatan, diskriminasi, atau tekanan psikologis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kebijakan tegas yang melarang segala bentuk pembalasan terhadap whistleblower, serta memberikan perlindungan hukum dan organisasi baginya.

Transparansi prosedur (*process transparency*). Proses pelaporan, investigasi, hingga tindak lanjut harus dilakukan secara jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Transparansi ini penting untuk memastikan bahwa setiap laporan ditangani secara serius dan adil. Selain itu, transparansi juga meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap sistem yang ada, karena dapat melihat bahwa laporan tidak diabaikan.

Prinsip terakhir adalah aksesibilitas dan kemudahan pelaporan. Sistem *whistleblowing* harus dirancang agar mudah digunakan oleh semua pihak, baik karyawan maupun *stakeholder* lainnya. Perusahaan dapat menyediakan berbagai saluran pelaporan, seperti hotline, email, atau platform digital, sehingga pelapor dapat memilih cara yang paling nyaman dan aman. Kemudahan akses ini akan mendorong lebih banyak individu untuk melaporkan pelanggaran.

3. Bentuk Implementasi Whistleblowing

Implementasi *whistleblowing* dalam perusahaan membutuhkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur agar efektif serta dipercaya oleh karyawan maupun *stakeholder*. Salah satu bentuk implementasi yang utama adalah saluran pelaporan resmi. Perusahaan dapat menyediakan berbagai media untuk melaporkan pelanggaran, seperti hotline, email resmi, portal online yang aman, atau kotak saran yang diawasi oleh pihak independen. Saluran ini harus mudah diakses, aman,

dan menjamin kerahasiaan identitas pelapor sehingga merasa nyaman melaporkan pelanggaran tanpa takut tekanan.

Perusahaan harus menyediakan proteksi hukum dan perlindungan internal bagi whistleblower. Kebijakan anti-retaliasi menjadi bagian penting dalam implementasi ini, yang memastikan pelapor terlindungi dari intimidasi, diskriminasi, atau pemecatan akibat laporan yang diajukan. Perlindungan ini menumbuhkan kepercayaan karyawan untuk menggunakan sistem *whistleblowing* dengan maksimal.

Proses investigasi yang profesional juga menjadi elemen penting. Setiap laporan harus ditangani secara obyektif, adil, dan rahasia, dengan dokumentasi yang lengkap. Tim investigasi harus terdiri dari individu atau departemen yang memiliki keahlian dan integritas tinggi agar tidak terjadi bias atau manipulasi dalam proses peninjauan laporan. Dengan prosedur investigasi yang jelas dan profesional, perusahaan dapat memastikan tindakan korektif yang tepat diambil terhadap pelanggaran.

Perusahaan harus menyediakan umpan balik dan perbaikan bagi pelapor. Memberikan informasi mengenai hasil investigasi dan langkah-langkah yang diambil menunjukkan bahwa laporannya dihargai dan ditindaklanjuti. Hal ini juga memperkuat kepercayaan pada sistem *whistleblowing* serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap integritas dan etika bisnis.

4. Manfaat *Whistleblowing System*

Whistleblowing system memiliki peran strategis dalam memperkuat integritas dan keberlanjutan perusahaan karena manfaatnya yang luas dan nyata. Salah satu manfaat utama adalah pencegahan *fraud* dan korupsi. Dengan adanya mekanisme pelaporan yang efektif, karyawan maupun pihak terkait yang memiliki informasi mengenai praktik tidak etis atau ilegal merasa terdorong untuk melaporkan pelanggaran tersebut. Ketakutan terhadap deteksi dan tindak lanjut yang serius membuat potensi pelaku penipuan atau korupsi berpikir dua kali sebelum melakukan tindakan yang merugikan perusahaan. Dengan demikian, *whistleblowing system* berfungsi sebagai alat pencegahan yang proaktif, bukan hanya reaktif.

Sistem ini berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas akan memperoleh kepercayaan lebih dari berbagai pihak, termasuk investor, konsumen, regulator, dan mitra

bisnis. Reputasi yang kuat tidak hanya meningkatkan citra publik, tetapi juga mempermudah perusahaan dalam menjalin kemitraan strategis, memperoleh dukungan investor, dan menarik talenta berkualitas yang menghargai budaya etis.

Whistleblowing system juga mendukung budaya etika di seluruh organisasi. Dengan adanya prosedur pelaporan yang jelas, pelindung bagi pelapor, dan tindak lanjut yang konsisten, nilai-nilai integritas, kejujuran, dan akuntabilitas tertanam lebih kuat di antara karyawan. Budaya etis ini tidak hanya membatasi perilaku tidak etis, tetapi juga mendorong karyawan untuk berperan aktif dalam menjaga kepatuhan dan kualitas kerja, menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif.

Manfaat lainnya adalah pengurangan kerugian finansial. Deteksi dini terhadap praktik *fraud*, penyalahgunaan wewenang, atau pelanggaran prosedur internal memungkinkan perusahaan mengambil langkah korektif sebelum kerugian menjadi signifikan. Hal ini membantu menjaga stabilitas finansial dan operasional perusahaan, sekaligus meminimalkan risiko hukum atau penalti dari regulator.

5. Tantangan dalam Penerapan *Whistleblowing*

Penerapan *whistleblowing system* menghadapi beberapa tantangan signifikan yang perlu diantisipasi agar mekanisme ini efektif. Salah satu tantangan utama adalah ketakutan pelapor. Banyak karyawan enggan melaporkan praktik tidak etis atau ilegal karena takut mengalami retaliasi, kehilangan pekerjaan, atau menghadapi stigma sosial di lingkungan kerja. Ketakutan ini bisa mengurangi partisipasi dalam sistem, sehingga pelanggaran yang terjadi tetap tidak terdeteksi. Oleh karena itu, perlindungan yang jelas dan mekanisme anti-retaliasi menjadi sangat penting untuk mendorong keberanian pelapor.

Kepatuhan manajemen juga menjadi faktor krusial. Sistem *whistleblowing* hanya efektif jika manajemen senior menunjukkan komitmen nyata dalam menegakkan kebijakan, menindak pelanggaran, dan mendukung pelapor. Tanpa dukungan manajemen, prosedur pelaporan bisa diabaikan atau dipandang sebagai formalitas belaka, sehingga budaya etika di perusahaan tidak terbentuk dengan baik.

Tantangan berikutnya adalah kerahasiaan dan keamanan data. Informasi yang disampaikan melalui sistem *whistleblowing* sering bersifat sensitif dan harus dijaga dari akses pihak yang tidak berwenang.

Penggunaan sistem digital menambah kompleksitas, karena data dapat rentan terhadap kebocoran atau serangan siber. Perusahaan perlu memastikan sistem aman, terenkripsi, dan hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang, untuk menjaga kepercayaan pelapor dan integritas proses investigasi.

Penanganan laporan palsu juga menjadi perhatian penting. Tidak semua laporan yang diterima benar atau bersifat konstruktif; beberapa mungkin disengaja untuk merugikan pihak tertentu atau menciptakan konflik internal. Perusahaan harus memiliki prosedur investigasi yang jelas untuk membedakan laporan valid dan palsu, menindak laporan yang tidak benar, sekaligus melindungi pelapor yang jujur.

D. Pencegahan dan Penegakan Etika

Pencegahan dan penegakan etika merupakan langkah krusial untuk meminimalkan risiko *fraud*, korupsi, dan kejahatan korporasi. Strategi ini tidak hanya bersifat reaktif untuk menindak pelanggaran, tetapi juga proaktif untuk membangun budaya etika yang kuat dan tata kelola perusahaan yang baik. Menurut Crane & Matten (2024) dan Albrecht *et al.* (2023), kombinasi pencegahan, pengawasan, dan penegakan etika menjadi fondasi keberlanjutan bisnis dan kepercayaan *stakeholder*.

1. Strategi Pencegahan

Strategi pencegahan *fraud* dalam organisasi merupakan langkah proaktif untuk meminimalkan risiko kecurangan dan penyalahgunaan wewenang, sekaligus membangun budaya etika yang kuat. Salah satu strategi utama adalah penerapan kode etik dan kebijakan anti-*fraud*. Pedoman ini menetapkan standar perilaku yang jelas bagi seluruh karyawan dan manajemen, mencakup aturan terkait konflik kepentingan, gratifikasi, suap, dan penyalahgunaan wewenang. Dengan adanya kode etik yang tegas, perusahaan memberikan dasar moral dan hukum bagi setiap tindakan dalam organisasi.

Pelatihan dan edukasi etika menjadi komponen penting. Program ini dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran karyawan mengenai praktik *fraud* dan korupsi serta dampak negatifnya bagi perusahaan dan *stakeholder*. Simulasi kasus nyata juga digunakan

untuk melatih karyawan dalam pengambilan keputusan yang etis, sehingga dapat menghadapi situasi sulit dengan integritas tinggi.

Kontrol internal yang kuat juga tidak kalah penting. Pemisahan fungsi penting (*segregation of duties*) memastikan tidak ada individu yang memiliki kontrol penuh atas transaksi atau proses tertentu, mengurangi peluang terjadinya kecurangan. Audit rutin menjadi alat deteksi dini untuk menemukan potensi pelanggaran sebelum menimbulkan kerugian besar.

Di era digital, penggunaan teknologi untuk monitoring menjadi strategi efektif. Sistem monitoring digital dapat melacak transaksi keuangan, akses data, dan aktivitas operasional yang mencurigakan. Analisis *big data* memungkinkan perusahaan mendeteksi pola anomali yang mengindikasikan potensi *fraud*, sehingga tindakan preventif dapat dilakukan lebih cepat dan tepat.

Rotasi jabatan dan pembatasan kekuasaan membantu meminimalkan risiko penyalahgunaan wewenang. Dengan memindahkan karyawan secara berkala pada fungsi yang berisiko tinggi *fraud*, perusahaan mengurangi kemungkinan individu memiliki kontrol penuh dalam jangka panjang. Strategi ini juga mendorong karyawan memahami berbagai fungsi organisasi dan memperkuat akuntabilitas antarunit.

2. Penegakan Etika

Penegakan etika dalam organisasi merupakan langkah krusial untuk memastikan standar perilaku yang telah ditetapkan melalui kode etik benar-benar diterapkan dan dijalankan secara konsisten. Salah satu aspek utama adalah sanksi internal. Perusahaan harus memberikan tindakan disipliner bagi karyawan atau manajemen yang melanggar aturan etika, mulai dari teguran tertulis, penurunan jabatan, hingga pemecatan. Sanksi ini berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas internal dan memberikan efek jera agar praktik tidak etis tidak terulang.

Penegakan hukum eksternal juga penting. Praktik kriminal seperti penggelapan dana, suap, atau manipulasi laporan keuangan harus dilaporkan kepada otoritas terkait. Hal ini tidak hanya melindungi kepentingan perusahaan, tetapi juga menegakkan prinsip keadilan dan transparansi, sehingga setiap tindakan penegakan hukum dilakukan secara adil dan terbuka.

Membangun budaya etika yang konsisten menjadi fondasi jangka panjang dalam organisasi. Kepemimpinan senior harus menjadi teladan perilaku etis, menunjukkan integritas dan akuntabilitas dalam setiap keputusan. Nilai-nilai ini kemudian diperkuat di semua level organisasi melalui komunikasi, pelatihan, dan praktik sehari-hari, sehingga etika tidak hanya menjadi dokumen formal tetapi juga bagian dari budaya kerja yang hidup.

Salah satu mekanisme paling efektif untuk mendukung penegakan etika adalah *whistleblowing system*. Sistem ini memungkinkan karyawan melaporkan pelanggaran atau praktik tidak etis secara aman, rahasia, dan tanpa takut mengalami retaliasi. Laporan yang masuk harus ditindaklanjuti dengan investigasi obyektif, memberikan umpan balik, dan menyelesaikan masalah secara transparan. Dengan demikian, whistleblowing tidak hanya menjadi alat deteksi pelanggaran, tetapi juga memperkuat akuntabilitas dan integritas organisasi.

3. Tantangan dalam Pencegahan dan Penegakan

Tantangan dalam pencegahan dan penegakan etika di perusahaan sering kali bersifat kompleks dan multidimensional. Salah satu faktor utama adalah komitmen manajemen. Tanpa dukungan penuh dari pimpinan senior, termasuk keteladanan perilaku etis, strategi pencegahan dan penegakan etika sulit diimplementasikan secara efektif. Kepemimpinan yang tidak konsisten atau kurang mendukung kode etik dapat melemahkan seluruh upaya organisasi dalam membangun budaya integritas.

Keterbatasan sumber daya menjadi hambatan signifikan. Pencegahan *fraud*, korupsi, atau penyalahgunaan wewenang membutuhkan staf yang kompeten, sistem pengawasan, dan teknologi yang memadai untuk audit dan monitoring. Perusahaan yang kekurangan sumber daya atau infrastruktur pengawasan akan kesulitan mendeteksi dan menangani pelanggaran secara tepat waktu, sehingga risiko kerugian finansial dan reputasi meningkat.

Faktor ketiga adalah budaya organisasi yang lemah. Lingkungan kerja yang toleran terhadap pelanggaran atau menekankan pencapaian target jangka pendek tanpa memperhatikan etika menciptakan peluang bagi karyawan untuk melakukan praktik tidak etis. Budaya semacam ini bisa memperkuat rasionalisasi pelanggaran dan menurunkan moral

karyawan yang ingin bertindak sesuai prinsip integritas. Oleh karena itu, pembentukan budaya organisasi yang menekankan akuntabilitas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sangat penting untuk mengurangi risiko tersebut.

Perubahan regulasi juga menjadi tantangan tersendiri. Peraturan terkait *fraud*, korupsi, dan etika bisnis terus berkembang, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perusahaan perlu menyesuaikan kebijakan internal dan prosedur operasional agar selalu patuh terhadap hukum yang berlaku. Ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan regulasi baru dapat menyebabkan pelanggaran hukum, sanksi, atau denda, serta merusak reputasi perusahaan di mata publik dan regulator.

4. Manfaat Pencegahan dan Penegakan Etika

Pencegahan dan penegakan etika dalam perusahaan memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi kelangsungan dan kesehatan organisasi. Salah satu manfaat utama adalah mengurangi risiko *fraud* dan korupsi. Dengan penerapan kebijakan etika yang jelas, pelatihan berkelanjutan, serta mekanisme pengawasan internal yang efektif, peluang terjadinya kecurangan, penyalahgunaan wewenang, dan praktik korupsi dapat diminimalkan. Hal ini tidak hanya melindungi aset perusahaan, tetapi juga memastikan keputusan bisnis diambil secara jujur dan adil.

Penerapan etika yang konsisten dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan perusahaan di mata *stakeholder*. Investor, konsumen, dan mitra bisnis lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki budaya etika kuat, transparansi, dan akuntabilitas. Reputasi positif ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kemudahan menarik investasi, serta hubungan yang sehat dengan regulator dan komunitas. Sebaliknya, perusahaan yang terbukti melanggar etika atau terlibat dalam praktik tidak jujur akan menghadapi risiko reputasi yang dapat merugikan secara finansial dan operasional.

Manfaat berikutnya adalah mendukung keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang beroperasi dengan prinsip etika cenderung lebih stabil dan mampu bertahan dalam menghadapi krisis. Etika bisnis mendorong pengambilan keputusan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang, baik dari sisi sosial, lingkungan, maupun finansial. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka

pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan dan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak.

Pencegahan dan penegakan etika membantu memperkuat tata kelola perusahaan. Sistem audit internal yang rutin, kepatuhan terhadap regulasi, serta mekanisme *whistleblowing* yang efektif memastikan bahwa setiap proses bisnis dapat diaudit dan dipertanggungjawabkan. Hal ini meningkatkan manajemen risiko, mengurangi potensi kesalahan atau penyimpangan, dan memperkuat integritas keseluruhan struktur organisasi.



BAB X

ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI PEMBANGUNAN

Etika bisnis dalam perspektif ekonomi pembangunan menekankan bahwa kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga harus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pendekatan ini mencakup prinsip etika investasi, keadilan distribusi, tanggung jawab perusahaan multinasional, dan regulasi pasar yang diterapkan oleh negara untuk memastikan operasi bisnis adil, transparan, dan inklusif. Dengan menerapkan etika bisnis, perusahaan dapat membantu mengurangi ketimpangan ekonomi, mendorong pembangunan sosial, serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap sektor bisnis.

A. Etika Investasi dan Pembangunan

Etika investasi dan pembangunan merupakan aspek penting dalam bisnis dan ekonomi, karena keputusan investasi perusahaan tidak hanya mempengaruhi keuntungan finansial, tetapi juga kesejahteraan masyarakat, lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Investasi yang dilakukan tanpa pertimbangan etis dapat menimbulkan dampak negatif seperti eksploitasi tenaga kerja, kerusakan lingkungan, dan ketimpangan sosial. Sebaliknya, investasi yang beretika mendukung pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan (Crane & Matten, 2024; Sen, 2023).

1. Konsep Etika Investasi

Konsep etika investasi menekankan bahwa keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada potensi keuntungan finansial, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari proyek atau perusahaan yang menjadi sasaran investasi. Salah satu aspek utama dari etika investasi adalah investasi bertanggung jawab (*responsible investment*), di mana investor secara aktif menilai apakah proyek yang didanai membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, perusahaan yang mengutamakan penggunaan energi terbarukan, mengurangi emisi karbon, atau memberdayakan komunitas lokal melalui program tanggung jawab sosial, dianggap sesuai dengan prinsip investasi bertanggung jawab. Pendekatan ini mendorong investor untuk berpikir jangka panjang dan mempertimbangkan keberlanjutan proyek, bukan semata-mata laba finansial dalam jangka pendek.

Investasi berdampak sosial (*social impact investment*) menjadi bagian penting dari etika investasi. Pendekatan ini menekankan penciptaan nilai sosial yang nyata, seperti pengentasan kemiskinan, peningkatan akses pendidikan, dan pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkan. Investor yang mengadopsi prinsip ini berfokus pada pengukuran dampak sosial dari investasi, sehingga setiap keputusan finansial harus mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan demikian, investasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana keuntungan pribadi atau institusi, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong perubahan sosial yang konstruktif.

Prinsip lain yang menjadi pijakan etika investasi adalah etika pengembalian keuntungan, di mana keuntungan yang diperoleh harus dicapai secara adil tanpa mengeksploitasi masyarakat atau merusak lingkungan. Investor diharuskan menegakkan integritas dalam pengambilan keputusan, memastikan bahwa setiap proyek yang didukung mematuhi standar etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini mencakup pengecekan transparansi laporan, praktik bisnis yang adil, dan dampak lingkungan yang minimal. Dengan cara ini, investasi tidak menjadi alat meraup keuntungan semata, tetapi juga sarana menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat dan *planet*.

2. Peran Etika Investasi dalam Pembangunan Ekonomi

Peran etika investasi dalam pembangunan ekonomi sangat strategis karena melampaui tujuan finansial semata dan menekankan dampak sosial serta lingkungan yang positif. Salah satu kontribusi utama adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat, di mana investasi yang mempertimbangkan prinsip etis menciptakan lapangan kerja yang adil, meningkatkan akses pendidikan, serta memperluas layanan kesehatan. Dengan demikian, aliran modal tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi investor, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas hidup masyarakat, terutama kelompok yang rentan. Investasi yang diarahkan secara etis membantu menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, di mana manfaat pertumbuhan ekonomi dapat dirasakan secara merata.

Etika investasi juga berperan dalam mengurangi risiko sosial dan lingkungan. Investasi yang memperhatikan aspek lingkungan, seperti pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, atau aspek sosial, seperti penguatan komunitas lokal, mampu meminimalkan potensi konflik, degradasi lingkungan, dan kerugian sosial. Misalnya, proyek yang memanfaatkan energi terbarukan atau teknologi ramah lingkungan dapat mengurangi polusi, mengurangi emisi karbon, dan mencegah kerusakan ekosistem. Dengan memperhitungkan risiko ini sejak awal, investor tidak hanya melindungi aset, tetapi juga menjaga stabilitas ekonomi dan sosial di wilayah tempat investasi dilakukan.

Etika investasi berperan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Investasi yang etis selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), termasuk pengentasan kemiskinan, kesetaraan gender, energi bersih, dan pembangunan ekonomi yang inklusif. Pendekatan ini menegaskan bahwa keputusan finansial harus mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan, bukan sekadar keuntungan jangka pendek. Dengan demikian, modal yang diinvestasikan menjadi alat untuk mendorong perubahan positif dan transformasi sosial-ekonomi yang berkelanjutan.

3. Prinsip-Prinsip Etika Investasi

Prinsip-prinsip etika investasi menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa kegiatan investasi tidak hanya mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan ekonomi secara berkelanjutan. Salah satu prinsip utama adalah transparansi, di mana informasi mengenai tujuan,

risiko, dan dampak investasi harus disampaikan secara jelas dan terbuka kepada semua pihak terkait. Transparansi ini memungkinkan investor, pemangku kepentingan, dan masyarakat memahami konsekuensi dari setiap keputusan investasi, sehingga meminimalkan potensi penyalahgunaan dan konflik kepentingan.

Prinsip berikutnya adalah akuntabilitas, yang menekankan tanggung jawab investor atas keputusan dan konsekuensi dari investasi yang dilakukan. Investor tidak hanya bertanggung jawab secara finansial, tetapi juga moral dan sosial terhadap dampak yang muncul, baik terhadap komunitas lokal, lingkungan, maupun pemangku kepentingan lainnya. Dengan akuntabilitas, investasi menjadi lebih bertanggung jawab dan keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara etis.

Keadilan dan inklusivitas menjadi prinsip penting untuk memastikan bahwa keputusan investasi mempertimbangkan kesejahteraan semua pihak, terutama kelompok yang rentan. Hal ini mendorong distribusi manfaat investasi secara adil, sehingga tidak menimbulkan ketimpangan sosial atau eksklusi kelompok tertentu. Investasi yang inklusif menciptakan efek positif yang lebih luas, termasuk peningkatan kesejahteraan masyarakat, akses terhadap pendidikan dan kesehatan, serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Prinsip terakhir adalah pertimbangan jangka panjang, yang menekankan bahwa investasi harus memperhitungkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, bukan sekadar keuntungan jangka pendek. Dengan mempertimbangkan aspek jangka panjang, investor dapat mendukung pembangunan berkelanjutan, mengurangi risiko sosial dan lingkungan, serta memastikan bahwa aset dan sumber daya yang digunakan tetap produktif dan bermanfaat bagi generasi mendatang.

4. Tantangan Etika Investasi

Tantangan etika investasi muncul karena praktik investasi sering berada pada persimpangan antara pencapaian keuntungan finansial dan tanggung jawab sosial-lingkungan. Salah satu tantangan utama adalah tekanan untuk *profit* maksimal. Investor dan manajer portofolio kadang terdorong untuk mengutamakan keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan investasi. Misalnya, proyek dengan potensi laba tinggi namun merusak lingkungan atau mengeksploitasi pekerja rentan mungkin tetap dipilih, karena

tekanan pasar dan ekspektasi pemegang saham menuntut performa finansial yang cepat.

Tantangan berikutnya adalah kurangnya standar global untuk praktik investasi etis. Regulasi dan kebijakan investasi berbeda antarnegara, sehingga investor yang beroperasi secara internasional menghadapi kesulitan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika secara konsisten. Perbedaan ini dapat menimbulkan risiko “*double standard*”, di mana praktik yang diterima di satu negara dianggap tidak etis di negara lain. Hal ini juga menyulitkan penyusunan kebijakan internal perusahaan yang bersifat universal dan dapat diterapkan di seluruh pasar yang berbeda.

Pengukuran dampak sosial dan lingkungan merupakan tantangan signifikan. Walaupun tujuan investasi etis dan berdampak sosial jelas, menilai kontribusi nyata dari suatu proyek terhadap kesejahteraan masyarakat atau keberlanjutan lingkungan seringkali kompleks. Data yang terbatas, indikator yang beragam, dan metode evaluasi yang berbeda membuat investor sulit menentukan apakah proyek benar-benar memenuhi kriteria etika yang ditetapkan. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan mempersulit pelaporan transparan kepada pemangku kepentingan.

5. Strategi Menerapkan Etika Investasi

Strategi penerapan etika investasi menekankan integrasi prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam seluruh proses pengambilan keputusan investasi. Salah satu langkah utama adalah evaluasi risiko sosial dan lingkungan. Sebelum melakukan investasi, investor perlu melakukan due diligence yang mendalam untuk menilai potensi dampak proyek terhadap masyarakat dan lingkungan. Misalnya, investasi di sektor energi harus mempertimbangkan apakah proyek mengurangi emisi karbon atau justru merusak ekosistem lokal. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi risiko etis dan sosial yang mungkin timbul, sehingga keputusan investasi tidak hanya mengacu pada potensi keuntungan finansial semata.

Langkah kedua adalah mengintegrasikan prinsip ESG (*Environmental, Social, Governance*) ke dalam kebijakan investasi. Pertimbangan ESG memastikan setiap proyek dievaluasi berdasarkan dampak lingkungan, kontribusi sosial, dan praktik tata kelola perusahaan. Misalnya, perusahaan yang transparan dalam laporan

keuangan, memperhatikan kesejahteraan karyawan, dan mengutamakan energi terbarukan akan lebih layak untuk menerima investasi etis. Integrasi ESG tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga meningkatkan reputasi investor di mata pemangku kepentingan, termasuk konsumen, regulator, dan masyarakat luas.

Strategi ketiga adalah monitoring dan pelaporan secara rutin. Investor perlu memantau implementasi proyek dan melaporkan hasilnya kepada pemangku kepentingan untuk memastikan akuntabilitas. Pelaporan ini mencakup aspek finansial, sosial, dan lingkungan, serta mengevaluasi apakah proyek mencapai target yang telah ditetapkan. Transparansi dalam pelaporan membangun kepercayaan dan memungkinkan pihak terkait menilai efektivitas investasi etis. Dengan mekanisme ini, investor dapat menyesuaikan strategi, memperbaiki proyek yang tidak memenuhi standar etika, dan memastikan investasi berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

B. Keadilan Distribusi dan Ketimpangan Ekonomi

Keadilan distribusi dan ketimpangan ekonomi merupakan isu sentral dalam perspektif etika bisnis dan pembangunan ekonomi. Distribusi kekayaan yang tidak merata dapat menimbulkan ketidakadilan sosial, konflik, dan menghambat pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, etika bisnis menekankan bahwa perusahaan dan investor tidak hanya bertanggung jawab pada *profit*, tetapi juga pada dampak sosial dari aktivitas ekonomi (Crane & Matten, 2024; Sen, 2023).

1. Konsep Keadilan Distribusi

Konsep keadilan distribusi menekankan pentingnya pemerataan kesempatan dan hasil dalam membagikan sumber daya ekonomi kepada masyarakat. Salah satu aspek utama adalah keadilan prosedural (*procedural justice*), yang menekankan bahwa proses distribusi kekayaan harus dijalankan secara adil, transparan, dan partisipatif. Artinya, setiap pihak memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan manfaat ekonomi, tanpa diskriminasi atau perlakuan istimewa. Proses ini juga mendorong keterlibatan publik atau pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan agar distribusi dapat dipertanggungjawabkan dan diterima secara luas.

Keadilan substantif (*substantive justice*) menekankan pada hasil distribusi yang memperhatikan kesejahteraan seluruh masyarakat, terutama kelompok yang rentan atau kurang mampu. Dalam konteks bisnis, prinsip ini menuntut perusahaan untuk memastikan upah yang adil bagi karyawan, akses kesempatan kerja yang setara, serta penyediaan fasilitas yang mendukung kesejahteraan karyawan dan komunitas sekitar. Keadilan substantif tidak hanya menilai seberapa banyak yang diterima seseorang, tetapi juga apakah distribusi tersebut membantu menciptakan kondisi ekonomi dan sosial yang setara bagi seluruh masyarakat.

Redistribusi kekayaan merupakan mekanisme penting untuk mengurangi ketimpangan ekonomi yang muncul akibat konsentrasi sumber daya pada kelompok tertentu. Redistribusi dapat dilakukan melalui kebijakan pajak progresif, yang menuntut kontribusi lebih besar dari individu atau perusahaan yang lebih mampu, serta program sosial yang mendukung pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan juga dapat berperan melalui praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang secara langsung memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, misalnya dengan menyediakan pelatihan kerja, infrastruktur publik, atau bantuan bagi kelompok marginal.

2. Dampak Ketimpangan Ekonomi

Ketimpangan ekonomi yang tinggi memiliki dampak yang luas dan serius bagi masyarakat serta stabilitas negara. Salah satu konsekuensi paling nyata adalah konflik sosial dan politik. Ketika kekayaan dan sumber daya terkonsentrasi pada sebagian kecil populasi, kelompok yang kurang beruntung sering merasa terpinggirkan dan tidak memperoleh kesempatan yang adil. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpuasan sosial, protes, hingga potensi instabilitas politik yang mengganggu keamanan dan keharmonisan masyarakat. Ketimpangan yang tajam juga dapat memicu polarisasi sosial, di mana kesenjangan antara kaya dan miskin terlihat jelas dalam akses pendidikan, kesehatan, dan layanan publik lainnya.

Ketimpangan ekonomi berdampak negatif pada produktifitas dan inovasi jangka panjang. Akses terbatas terhadap pendidikan, pelatihan, dan peluang kerja bagi kelompok kurang mampu menghambat pengembangan keterampilan dan potensi inovatif. Akibatnya, produktivitas nasional menurun, dan ekonomi kehilangan kontribusi dari

bagian masyarakat yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan kesempatan yang adil. Ketimpangan juga dapat menimbulkan “kebocoran bakat”, di mana individu berpotensi tinggi tidak dapat mewujudkan kemampuan karena hambatan ekonomi, sehingga merugikan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Dampak ketimpangan yang ketiga adalah hilangnya kepercayaan publik terhadap lembaga bisnis dan pemerintah. Ketika masyarakat merasa sistem ekonomi atau kebijakan publik tidak adil dan hanya menguntungkan sebagian kecil orang, legitimasi sosial institusi menurun. Kepercayaan publik yang rendah dapat berdampak pada ketidakpatuhan terhadap peraturan, rendahnya partisipasi dalam program pembangunan, hingga meningkatnya resistensi terhadap kebijakan pemerintah. Dalam konteks bisnis, perusahaan yang beroperasi di lingkungan dengan ketimpangan tinggi mungkin menghadapi kritik publik, boikot, atau kesulitan membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas dan konsumen.

3. Peran Etika Bisnis dalam Mengurangi Ketimpangan

Peran etika bisnis sangat penting dalam upaya mengurangi ketimpangan ekonomi karena etika mendorong perusahaan untuk bertindak adil, inklusif, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat luas. Salah satu langkah konkret adalah pembayaran upah yang adil. Dengan memastikan bahwa pekerja menerima kompensasi yang sesuai dengan kontribusinya dan memenuhi standar hidup lokal, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan karyawan tetapi juga mengurangi kesenjangan antara manajemen dan tenaga kerja. Upah yang adil menjadi salah satu cara langsung untuk mendistribusikan kekayaan secara merata di dalam organisasi dan mendorong loyalitas serta produktivitas karyawan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang inklusif dapat menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat yang kurang beruntung. Program CSR yang diarahkan untuk meningkatkan akses pendidikan, kesehatan, dan peluang ekonomi bagi komunitas miskin akan memberdayakan masyarakat sekaligus menciptakan nilai sosial yang nyata. Misalnya, mendukung pendidikan anak-anak dari keluarga kurang mampu atau memberikan pelatihan keterampilan bagi orang dewasa untuk membuka

peluang kerja lebih baik dapat mengurangi ketimpangan sosial dan ekonomi.

Etika bisnis juga tercermin dalam kebijakan rekrutmen dan pengembangan karyawan yang inklusif, di mana perusahaan memberi kesempatan bagi semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang sebelumnya termarginalkan, untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang lebih adil, meningkatkan keberagaman, dan membuka akses ekonomi bagi individu yang sebelumnya kurang beruntung.

Investasi dalam pemberdayaan ekonomi lokal menjadi strategi jangka panjang untuk mengurangi ketimpangan. Perusahaan dapat mendukung usaha kecil dan menengah dengan memberikan pelatihan keterampilan, akses ke modal, dan peningkatan kapasitas produksi lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan ekonomi komunitas sekitar tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis ini, perusahaan tidak sekadar mengejar keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada distribusi kekayaan yang lebih adil, pemberdayaan masyarakat, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Etika bisnis menjadi pendorong utama bagi terciptanya keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kesejahteraan sosial, sehingga mengurangi ketimpangan ekonomi secara signifikan.

4. Prinsip-Prinsip Etika dalam Distribusi Kekayaan

Prinsip-prinsip etika dalam distribusi kekayaan menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa alokasi sumber daya dilakukan secara adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Prinsip pertama adalah transparansi, di mana perusahaan wajib menyediakan informasi yang jelas dan terbuka mengenai struktur gaji, bonus, tunjangan, dan distribusi manfaat lainnya kepada seluruh *stakeholder*, termasuk karyawan, investor, dan masyarakat terkait. Transparansi ini memungkinkan setiap pihak memahami dasar pengambilan keputusan dan mengurangi potensi kecurangan, ketidakadilan, atau konflik internal.

Akuntabilitas yang menekankan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas setiap keputusan distribusi sumber daya. Akuntabilitas ini tidak hanya mencakup dampak finansial bagi organisasi, tetapi juga efek sosial dan ekonomi terhadap masyarakat.

Dengan prinsip ini, setiap kebijakan yang diambil diukur dari sejauh mana kontribusinya terhadap kesejahteraan *stakeholder* dan lingkungan sekitar.

Inklusivitas menjadi prinsip penting berikutnya, menekankan bahwa distribusi kekayaan tidak boleh hanya menguntungkan sebagian kecil pihak, tetapi harus mempertimbangkan kepentingan kelompok yang paling rentan. Misalnya, perusahaan perlu memastikan adanya upah yang adil bagi semua level karyawan, akses peluang kerja bagi kelompok kurang beruntung, dan program pemberdayaan masyarakat. Pendekatan inklusif ini membantu menciptakan keadilan sosial dan mengurangi kesenjangan ekonomi, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang etis dan bertanggung jawab.

Terakhir adalah keberlanjutan, yang menuntut agar kebijakan distribusi kekayaan mendukung kesejahteraan jangka panjang, bukan hanya keuntungan sesaat. Keputusan distribusi yang berorientasi pada keberlanjutan memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan di masa depan, sehingga perusahaan dapat terus beroperasi secara stabil sambil memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

5. Strategi Mengurangi Ketimpangan Ekonomi

Strategi untuk mengurangi ketimpangan ekonomi harus dilakukan secara terpadu, melibatkan perusahaan, pemerintah, dan lembaga sosial untuk menciptakan dampak yang signifikan dan berkelanjutan. Salah satu strategi utama adalah kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga sosial. Perusahaan dapat bermitra dengan pemerintah dan organisasi non-pemerintah (NGO) dalam merancang dan menjalankan program pembangunan ekonomi inklusif, seperti pelatihan keterampilan, pemberian modal usaha, atau proyek infrastruktur sosial yang memberdayakan masyarakat miskin. Dengan pendekatan ini, inisiatif perusahaan tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga mendukung kebijakan publik untuk mengurangi kesenjangan sosial.

Strategi lain yang efektif adalah pelaporan dampak sosial. Perusahaan perlu secara rutin menilai dan melaporkan efek kegiatan ekonomi terhadap masyarakat dan lingkungan. Pelaporan ini mencakup evaluasi program CSR, pengaruh investasi terhadap penciptaan lapangan kerja, serta dampak terhadap kesejahteraan kelompok rentan. Transparansi dalam pelaporan memungkinkan perusahaan mempertanggungjawabkan tindakannya, meningkatkan kepercayaan

publik, dan mendorong perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemberdayaan masyarakat.

Strategi ketiga adalah pemberdayaan ekonomi lokal, yang berfokus pada dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perusahaan dapat mengintegrasikan UMKM ke dalam rantai pasok, memberikan pelatihan, modal, atau akses pasar untuk meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing. Selain itu, program CSR yang diarahkan untuk memperkuat UMKM juga membantu menciptakan lapangan kerja lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi ketimpangan ekonomi secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis dan menciptakan loyalitas serta reputasi positif bagi perusahaan.

C. Etika Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional (MNC) memiliki peran strategis dalam ekonomi global, karena operasinya melintasi berbagai negara dengan regulasi, budaya, dan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda. Etika bisnis dalam konteks MNC menekankan tanggung jawab sosial, kepatuhan hukum, dan standar etika universal, agar operasi perusahaan tidak merugikan masyarakat, lingkungan, atau ekonomi lokal (Crane & Matten, 2024; Donaldson & Dunfee, 2022).

1. Tanggung Jawab Etis Perusahaan Multinasional

Tanggung jawab etis perusahaan multinasional (MNC) menjadi sangat penting karena operasinya mencakup berbagai negara dengan kondisi sosial, ekonomi, dan regulasi yang berbeda. Salah satu aspek utama adalah standarisasi praktik etis global. Perusahaan harus memastikan bahwa prinsip etika dan standar operasional diterapkan secara konsisten di semua lokasi, tanpa kompromi terhadap keselamatan, kesejahteraan karyawan, atau hak masyarakat lokal. Misalnya, standar keselamatan kerja yang tinggi harus berlaku di seluruh pabrik, baik di negara maju maupun berkembang, sehingga semua pekerja menerima perlindungan yang setara. Pendekatan ini menunjukkan bahwa etika perusahaan tidak boleh tunduk pada tekanan lokal atau pertimbangan biaya semata, melainkan harus menjadi fondasi utama operasional global.

MNC harus menghindari eksploitasi terkait perbedaan regulasi antarnegara. Seringkali, regulasi di beberapa negara berkembang lebih longgar dibandingkan negara maju, tetapi perusahaan tidak boleh memanfaatkan hal ini untuk menurunkan standar upah, keselamatan, atau kondisi kerja. Eksploitasi semacam itu tidak hanya merugikan masyarakat lokal, tetapi juga berisiko menimbulkan konflik sosial, kerusakan reputasi, dan boikot konsumen di pasar global. Dengan mengedepankan prinsip etika, perusahaan turut mendukung pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan komunitas di sekitar operasionalnya.

Transparansi dan akuntabilitas menjadi pilar penting bagi MNC. Perusahaan perlu melaporkan secara jujur dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasinya, termasuk kegiatan CSR, penggunaan sumber daya, dan kontribusi terhadap masyarakat lokal. Pelaporan yang terbuka membangun kepercayaan publik dan *stakeholder* global, sekaligus memberikan mekanisme pengawasan internal dan eksternal yang memastikan perusahaan bertanggung jawab atas tindakannya.

2. Tantangan Etika Multinasional

Tantangan etika yang dihadapi perusahaan multinasional (MNC) sangat kompleks karena beroperasi di berbagai negara dengan norma, budaya, dan regulasi yang berbeda. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan budaya dan regulasi. Apa yang dianggap etis atau diterima secara hukum di satu negara bisa saja dianggap tidak etis di negara lain. Misalnya, praktik penggunaan tenaga kerja anak atau jam kerja yang berlebihan mungkin legal di beberapa negara, namun secara standar etika global praktik tersebut tidak dapat diterima. Hal ini memaksa MNC untuk menetapkan standar etika internal yang konsisten, melebihi sekadar kepatuhan hukum lokal, agar tetap selaras dengan nilai-nilai universal dan menjaga reputasi perusahaan di pasar internasional.

Tekanan untuk *profit* maksimal juga menjadi tantangan signifikan. Perusahaan multinasional sering dihadapkan pada ekspektasi tinggi dari pemegang saham atau investor untuk mencapai keuntungan jangka pendek. Tekanan ini dapat mendorong pengabaian prinsip etika, misalnya menekan biaya tenaga kerja, mengurangi standar keselamatan, atau mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Meskipun langkah-langkah tersebut bisa meningkatkan *profit* finansial dalam jangka pendek, dampak negatif jangka panjang terhadap reputasi,

hubungan dengan masyarakat lokal, dan keberlanjutan bisnis seringkali jauh lebih besar.

Tantangan berikutnya adalah dampak terhadap pembangunan lokal. Investasi asing dari MNC berpotensi mempercepat pertumbuhan ekonomi di negara tuan rumah, tetapi jika tidak dikelola secara etis, dapat menimbulkan masalah serius. Praktik bisnis yang mengabaikan tanggung jawab sosial atau lingkungan dapat memperlebar kesenjangan ekonomi, merusak ekosistem, dan memicu konflik sosial. Misalnya, pembangunan proyek industri tanpa mempertimbangkan masyarakat lokal atau lingkungan dapat mengganggu kehidupan masyarakat, menimbulkan polusi, dan menimbulkan ketidakadilan sosial.

3. Teori Etika yang Relevan untuk MNC

Teori etika berperan penting dalam membantu perusahaan multinasional (MNC) mengelola dilema etika yang muncul akibat operasi global yang kompleks. Salah satu teori yang relevan adalah *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT) yang dikemukakan oleh Donaldson & Dunfee (2022). Teori ini menekankan bahwa MNC harus menyeimbangkan antara standar etika universal dan norma lokal yang sah. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya mematuhi aturan lokal, tetapi juga mempertimbangkan prinsip etika global yang diterima secara luas, seperti keadilan, transparansi, dan hak asasi manusia. Pendekatan ini membantu MNC menghindari praktik yang mungkin sah secara hukum di suatu negara tetapi dianggap tidak etis secara internasional, sehingga menjaga legitimasi sosial dan reputasi perusahaan di berbagai negara operasi.

Prinsip *Triple bottom line* (TBL) menjadi panduan penting bagi MNC dalam mengambil keputusan strategis. Konsep TBL menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari *profit* atau keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak terhadap *people* (manusia/sosial) dan *planet* (lingkungan). Dengan menerapkan TBL, MNC dapat mengevaluasi seluruh operasi globalnya dari tiga perspektif: memastikan kesejahteraan karyawan dan komunitas lokal, meminimalkan dampak lingkungan, dan tetap menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Misalnya, sebelum membangun fasilitas produksi di negara berkembang, perusahaan akan mempertimbangkan hak pekerja, kondisi kerja, dampak sosial terhadap masyarakat sekitar, serta penggunaan energi dan emisi lingkungan.

Kombinasi ISCT dan TBL memberikan kerangka kerja yang kuat bagi MNC untuk mengimplementasikan praktik bisnis etis secara konsisten di berbagai negara. ISCT memastikan bahwa perusahaan tetap menghormati norma lokal sekaligus mematuhi standar etika universal, sedangkan TBL mendorong perusahaan untuk menyeimbangkan tujuan finansial dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, teori-teori ini membantu MNC tidak hanya memenuhi tuntutan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, mengurangi konflik sosial, dan membangun kepercayaan publik di tingkat global.

Pendekatan etika ini menjadi semakin penting mengingat kompleksitas rantai pasok internasional, perbedaan regulasi antarnegara, dan ekspektasi masyarakat global terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. MNC yang mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam strategi operasionalnya cenderung lebih bertahan lama, reputasinya lebih kuat, dan mampu menciptakan nilai yang seimbang bagi semua pemangku kepentingan.

4. Strategi Menerapkan Etika dalam Operasi Multinasional

Strategi penerapan etika dalam operasi multinasional merupakan kunci agar perusahaan global beroperasi secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Salah satu langkah penting adalah penerapan kode etik global. MNC harus menyusun pedoman etika yang berlaku di seluruh negara operasi, mencakup standar kerja, perlindungan lingkungan, dan kebijakan anti-korupsi. Kode etik ini berfungsi sebagai kerangka dasar bagi seluruh karyawan, sehingga praktik bisnis tetap konsisten meski regulasi dan norma budaya lokal berbeda. Dengan adanya pedoman yang jelas, perusahaan dapat meminimalkan risiko pelanggaran etika dan menjaga reputasi globalnya.

Pelatihan dan edukasi karyawan menjadi strategi penting untuk memastikan bahwa semua individu di berbagai tingkat dan lokasi memahami prinsip etika perusahaan serta regulasi lokal. Program pelatihan ini bisa berupa workshop, modul daring, atau simulasi kasus nyata yang mengajarkan pengambilan keputusan etis. Dengan pemahaman yang menyeluruh, karyawan dapat bertindak sesuai standar etika perusahaan, mengurangi risiko praktik diskriminatif, korupsi, atau pelanggaran hukum.

Strategi berikutnya adalah audit dan pengawasan internal. MNC perlu melakukan monitoring secara berkala terhadap kepatuhan karyawan dan unit bisnis terhadap kode etik global serta regulasi lokal. Audit ini dapat mencakup pemeriksaan transaksi keuangan, prosedur operasional, dan laporan dampak sosial-lingkungan. Pengawasan internal tidak hanya mendeteksi pelanggaran lebih awal, tetapi juga memberikan evaluasi berkelanjutan agar standar etika selalu diterapkan secara konsisten.

Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal menjadi strategi krusial untuk memahami konteks sosial, ekonomi, dan lingkungan di setiap lokasi operasi. MNC harus berdialog dengan pemerintah, masyarakat, dan organisasi non-pemerintah (NGO) untuk menyesuaikan operasional dengan kebutuhan lokal. Kolaborasi ini memastikan bahwa kegiatan perusahaan memberikan manfaat bagi pembangunan masyarakat, seperti penciptaan lapangan kerja, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan komunitas lokal, tanpa menimbulkan ketimpangan atau konflik sosial.

5. Manfaat Etika Perusahaan Multinasional

Manfaat penerapan etika dalam perusahaan multinasional (MNC) sangat signifikan, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun masyarakat luas. Pertama, meningkatkan reputasi dan kepercayaan menjadi salah satu keuntungan utama. MNC yang menjalankan operasi secara etis dan transparan cenderung memperoleh kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, konsumen, dan masyarakat lokal. Kepercayaan ini bukan hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar global, karena reputasi etis sering menjadi faktor penentu dalam keputusan investasi dan kemitraan bisnis internasional.

Kedua, penerapan etika dapat mengurangi risiko hukum dan sosial. Dengan mematuhi standar etika global serta regulasi lokal, perusahaan meminimalkan kemungkinan terjadinya pelanggaran hukum atau konflik sosial. Misalnya, kepatuhan terhadap regulasi tenaga kerja, perlindungan lingkungan, dan anti-korupsi membantu perusahaan menghindari sanksi hukum, litigasi, atau boikot publik. Selain itu, operasi yang transparan dan adil juga mencegah ketegangan sosial, karena masyarakat lokal melihat bahwa perusahaan menghormati hak-haknya dan berkontribusi pada pembangunan yang berkeadilan.

Ketiga, etika dalam operasi MNC turut mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan. Keputusan investasi dan praktik bisnis yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan menciptakan lapangan kerja yang adil, mendorong pengembangan keterampilan lokal, serta memperkuat kapasitas produksi dan kewirausahaan di komunitas tempat perusahaan beroperasi. Misalnya, MNC yang mendukung UMKM atau melatih tenaga kerja lokal tidak hanya memperoleh tenaga kerja terampil, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan, di mana keberhasilan ekonomi perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

D. Peran Negara dalam Pengaturan Etika Pasar

Peran negara dalam konteks etika bisnis dan ekonomi pembangunan sangat penting untuk memastikan pasar beroperasi secara adil, transparan, dan berkelanjutan. Negara bertindak tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator pembangunan, pengawas praktik bisnis, dan pelindung kepentingan masyarakat. Regulasi yang tepat membantu menyeimbangkan kepentingan perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas sehingga pembangunan ekonomi dapat berlangsung inklusif dan berkelanjutan (Stiglitz, 2023; Crane & Matten, 2024).

1. Fungsi Negara dalam Pengaturan Etika Pasar

Fungsi negara dalam pengaturan etika pasar sangat krusial untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Salah satu peran utama negara adalah menetapkan regulasi dan hukum yang etis. Melalui kebijakan yang jelas, negara dapat mencegah praktik bisnis yang merugikan masyarakat, seperti korupsi, *fraud*, manipulasi pasar, dan pelanggaran hak pekerja. Misalnya, undang-undang anti-monopoli bertujuan menjaga persaingan yang sehat, sementara regulasi perlindungan konsumen memastikan produk dan layanan yang dijual aman dan jujur. Regulasi lingkungan juga menjadi bagian dari upaya etis, menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan dampak ekologis dari setiap kegiatan usahanya.

Negara memiliki fungsi pengawasan dan penegakan hukum. Lembaga-lembaga pengawas memastikan perusahaan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan, dan penegakan hukum yang konsisten memberi efek jera terhadap praktik yang tidak etis. Dengan pengawasan yang efektif, perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasinya. Misalnya, jika sebuah perusahaan membuang limbah secara ilegal, aparat pengawas dapat menindak secara hukum, sehingga praktik semacam ini tidak mengulang kembali dan membangun kepatuhan di seluruh sektor industri.

Negara juga berperan dalam fasilitasi pembangunan ekonomi yang etis. Pemerintah dapat memberikan insentif bagi perusahaan yang menjalankan investasi berkelanjutan atau program tanggung jawab sosial (CSR). Contohnya, keringanan pajak diberikan untuk perusahaan yang mendukung energi terbarukan, memberdayakan masyarakat lokal, atau mengimplementasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan ekologis dari kegiatan bisnisnya.

Negara memiliki fungsi dalam mendorong transparansi dan akses informasi. Keterbukaan informasi mempermudah masyarakat, investor, dan *stakeholder* untuk mengawasi praktik bisnis, sehingga mencegah manipulasi dan perilaku tidak etis. Informasi yang terbuka tentang laporan keuangan, praktik operasional, dan dampak sosial perusahaan memperkuat akuntabilitas dan membangun kepercayaan publik.

2. Strategi Negara untuk Menegakkan Etika Pasar

Negara berperan penting dalam menegakkan etika pasar melalui berbagai strategi yang menyangkut aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu strategi utama adalah kebijakan fiskal dan redistribusi. Melalui mekanisme pajak progresif, subsidi untuk sektor sosial, dan program bantuan masyarakat, negara dapat mengurangi ketimpangan ekonomi dan memastikan distribusi sumber daya yang lebih adil. Misalnya, pajak terhadap korporasi besar dapat dialokasikan untuk pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan kelompok rentan, sehingga menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

Negara menetapkan pengaturan standar sosial dan lingkungan untuk mencegah praktik bisnis yang eksploitatif. Regulasi ini mencakup

batas emisi industri, standar keselamatan kerja, dan perlindungan hak pekerja. Dengan aturan yang jelas, perusahaan diwajibkan untuk beroperasi secara etis tanpa mengorbankan keselamatan karyawan atau lingkungan. Misalnya, standar keselamatan kerja yang tinggi dan kewajiban pengelolaan limbah industri membantu mencegah kerugian sosial dan ekologis akibat aktivitas bisnis.

Strategi berikutnya adalah kolaborasi dengan sektor swasta. Pemerintah mendorong kemitraan dengan perusahaan untuk menjalankan proyek pembangunan sosial, infrastruktur, atau program tanggung jawab sosial yang berdampak luas. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas proyek, tetapi juga menumbuhkan kesadaran etika dalam praktik bisnis, karena perusahaan bekerja selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dan kepentingan publik.

Negara memperkuat kapasitas lembaga pengawas untuk memastikan regulasi dapat ditegakkan secara efektif. Dengan menyediakan pelatihan, sumber daya manusia, teknologi, dan sistem monitoring, lembaga pengawas dapat mengidentifikasi pelanggaran, menindak praktik tidak etis, serta memberikan efek jera bagi pelaku. Kapasitas pengawasan yang kuat juga meningkatkan transparansi pasar, membangun kepercayaan investor, dan melindungi konsumen.

3. Tantangan Peran Negara

Peran negara dalam menegakkan etika pasar tidak lepas dari sejumlah tantangan yang kompleks. Salah satu kendala utama adalah korupsi dan kepentingan politik. Regulasi dan pengawasan pasar dapat terdistorsi apabila aparat negara tidak independen atau terlalu dipengaruhi oleh kepentingan politik tertentu. Hal ini dapat menyebabkan aturan etika yang seharusnya melindungi konsumen, pekerja, dan lingkungan justru dilemahkan, memberi celah bagi praktik bisnis yang tidak etis, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah dan pasar.

Tantangan berikutnya adalah ketimpangan kapasitas antar daerah. Tidak semua wilayah memiliki sumber daya, tenaga ahli, atau institusi pengawas yang memadai untuk menegakkan regulasi secara konsisten. Wilayah yang kekurangan infrastruktur atau SDM pengawas cenderung lebih rentan terhadap praktik bisnis tidak etis, seperti pelanggaran hak pekerja, eksploitasi sumber daya, atau penghindaran pajak. Ketimpangan ini menuntut pemerintah pusat untuk melakukan

distribusi sumber daya, pelatihan, dan pendampingan agar standar etika dapat ditegakkan merata di seluruh daerah.

Globalisasi dan investasi asing juga menimbulkan tantangan tersendiri. Perusahaan multinasional sering memanfaatkan perbedaan regulasi antarnegara untuk mengurangi standar etika, misalnya dengan memindahkan produksi ke negara dengan regulasi lingkungan atau ketenagakerjaan yang lebih longgar. Hal ini menuntut negara untuk memastikan kepatuhan melalui harmonisasi regulasi, kerja sama internasional, dan mekanisme pengawasan lintas negara. Tanpa upaya ini, globalisasi dapat menciptakan persaingan tidak sehat dan melemahkan standar etika pasar lokal.

Meskipun negara memiliki tanggung jawab penting dalam memastikan etika pasar, tantangan-tantangan struktural, politik, dan globalisasi memerlukan strategi yang komprehensif. Negara harus menekankan integritas aparat pengawas, pemerataan kapasitas institusi di semua wilayah, serta kerja sama internasional untuk mengatasi praktik bisnis yang mengabaikan prinsip etika. Hanya dengan pendekatan yang konsisten dan holistik, peran negara sebagai pengatur etika pasar dapat berjalan efektif, menciptakan pasar yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

4. Dampak Positif Peran Negara yang Efektif

Peran negara yang efektif dalam menegakkan etika pasar membawa berbagai dampak positif bagi perekonomian dan masyarakat secara luas. Salah satu dampak utama adalah mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif. Dengan adanya regulasi yang etis, pasar menjadi lebih adil dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua pihak, termasuk kelompok rentan seperti masyarakat berpenghasilan rendah atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini memungkinkan distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata dan mengurangi ketimpangan sosial, sehingga menciptakan stabilitas sosial dan ekonomi jangka panjang.

Dampak positif berikutnya adalah meningkatkan kepercayaan publik dan investor. Perusahaan yang patuh terhadap regulasi etika menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Kepercayaan publik ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menarik investor yang mencari peluang jangka panjang dengan risiko reputasi yang rendah.

Legitimasi sosial yang tinggi ini mendorong iklim investasi yang sehat, memperkuat stabilitas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Pengawasan yang efektif oleh negara juga mengurangi risiko sosial dan lingkungan. Dengan regulasi yang jelas dan penegakan hukum yang konsisten, perusahaan terdorong untuk menghindari praktik yang merusak lingkungan, seperti polusi atau eksploitasi sumber daya alam, dan mencegah konflik sosial akibat ketidakadilan dalam hubungan bisnis atau tenaga kerja. Perlindungan ini tidak hanya menjaga kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mencegah potensi kerugian finansial yang dapat timbul dari sanksi hukum, protes, atau penurunan reputasi.

Peran negara yang kuat mendukung keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang beroperasi dalam kerangka regulasi etis cenderung lebih stabil karena menghadapi risiko sosial, hukum, dan reputasi yang lebih rendah. Kepatuhan terhadap standar etika membantu bisnis membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang, memungkinkan inovasi dan investasi yang berkelanjutan, serta menciptakan sinergi antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan.



BAB XI

PENUTUP

Etika bisnis dalam perspektif manajemen dan ekonomi merupakan landasan fundamental bagi praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Seluruh bab dalam buku ini telah menekankan bahwa etika bukan sekadar formalitas atau kewajiban hukum, melainkan panduan moral yang harus menyertai setiap keputusan, strategi, dan operasi bisnis. Pada level manajerial, etika berperan sebagai kompas yang menuntun pengambilan keputusan, menyeimbangkan kepentingan perusahaan, pemegang saham, karyawan, konsumen, dan masyarakat luas. Manajer yang menerapkan prinsip etika dalam pengambilan keputusan mampu mengidentifikasi risiko konflik kepentingan, mencegah praktik korupsi dan *fraud*, serta membangun budaya organisasi yang menghargai integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Budaya organisasi yang etis tidak hanya mendorong kepatuhan terhadap hukum dan regulasi, tetapi juga memperkuat loyalitas karyawan, meningkatkan kinerja, dan membangun reputasi perusahaan yang positif di mata *stakeholder*.

Pada konteks tata kelola perusahaan, prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) menjadi pilar penting yang memastikan perusahaan berjalan secara adil dan akuntabel. Transparansi, akuntabilitas, pengendalian internal, serta peran aktif direksi dan komisaris adalah instrumen yang menjaga keseimbangan antara tujuan finansial dan tanggung jawab sosial. Penerapan GCG secara konsisten membantu perusahaan mengurangi risiko penyalahgunaan wewenang, manipulasi pasar, dan praktik bisnis tidak etis. Selain itu, integrasi etika ke dalam fungsi manajemen, mulai dari manajemen sumber daya manusia, keuangan, operasi, hingga pemasaran, menekankan bahwa etika bukanlah hal terpisah, melainkan bagian yang melekat pada strategi dan aktivitas sehari-hari. Misalnya, manajemen SDM yang etis akan menghargai hak pekerja, memastikan rekrutmen dan kompensasi yang adil, serta mendorong pengembangan keterampilan dan kesejahteraan

karyawan. Di sisi lain, manajemen keuangan yang beretika mencegah praktik manipulatif atau penyelewengan dana, sementara manajemen pemasaran yang beretika menjunjung kejujuran dan transparansi informasi kepada konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi bagian penting dalam membumikan etika bisnis dalam masyarakat. Perusahaan yang menerapkan CSR secara bertanggung jawab tidak hanya fokus pada *profit*, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Konsep *triple bottom line* yang menekankan *profit*, *people*, dan *planet*, mengingatkan perusahaan bahwa keuntungan finansial harus seimbang dengan dampak sosial dan lingkungan. Investasi beretika, program pemberdayaan masyarakat, perlindungan lingkungan, serta pelaporan dampak sosial dan lingkungan merupakan bukti nyata penerapan CSR. Dalam jangka panjang, perusahaan yang beroperasi dengan tanggung jawab sosial yang tinggi cenderung memperoleh legitimasi publik, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Etika pasar dan persaingan usaha menekankan pentingnya integritas dan keadilan dalam dunia bisnis. Persaingan sehat, perlindungan konsumen, etika harga, dan anti-monopoli adalah mekanisme yang menjaga stabilitas pasar dan mencegah praktik bisnis yang merugikan masyarakat atau ekonomi secara keseluruhan. Di era globalisasi, praktik bisnis multinasional menambah kompleksitas tantangan etika, karena perusahaan harus menavigasi perbedaan budaya, regulasi, dan ekspektasi sosial di berbagai negara. Perusahaan multinasional yang etis mengintegrasikan prinsip etika universal dengan norma lokal yang sah, sehingga dapat beroperasi secara konsisten tanpa mengeksploitasi perbedaan regulasi atau masyarakat setempat.

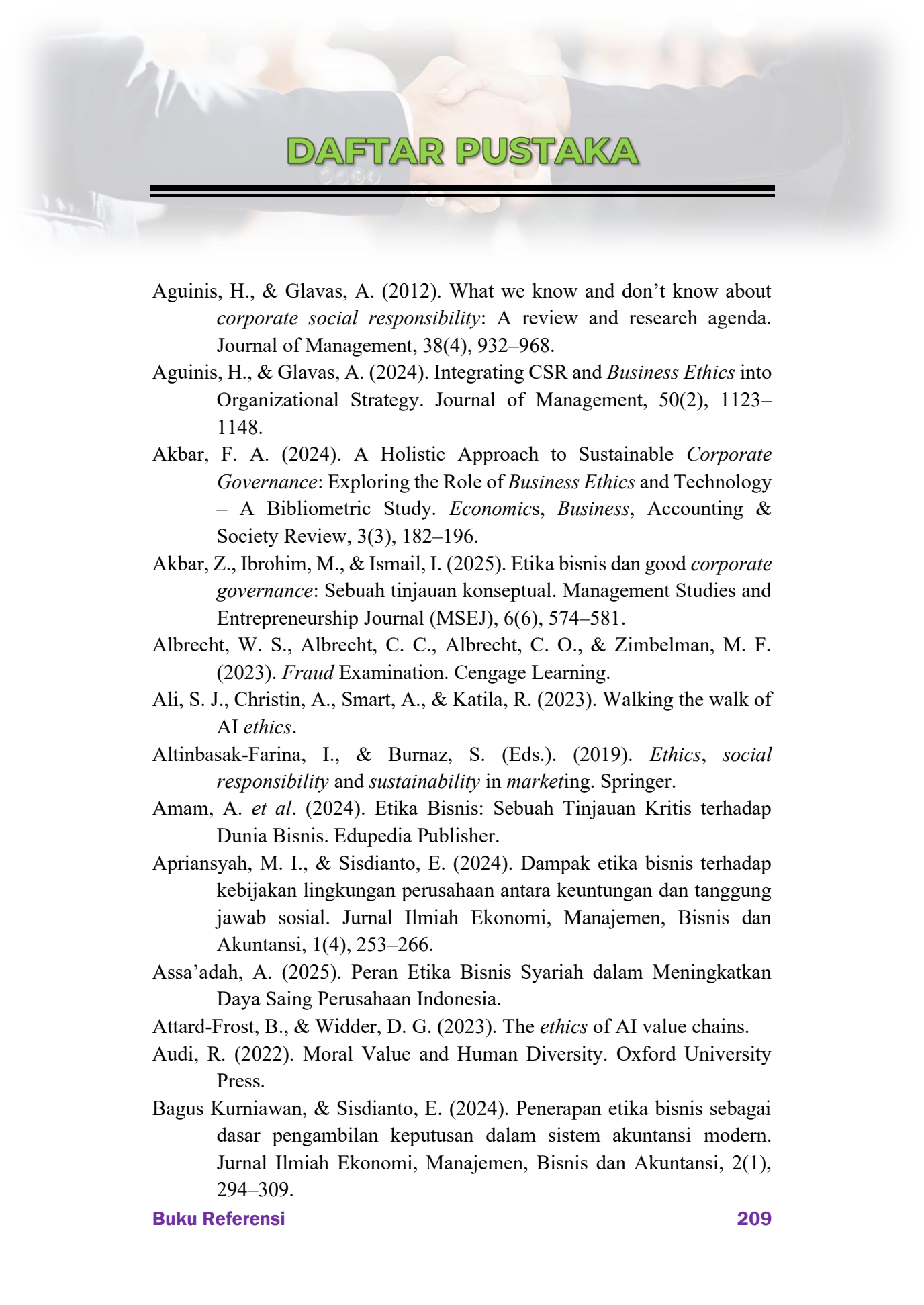
Era digital dan disrupsi teknologi juga menghadirkan tantangan baru bagi etika bisnis. Privasi data, keamanan informasi, penggunaan *artificial intelligence* dan *big data*, serta pemasaran digital yang bertanggung jawab menuntut perusahaan untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang gagal mengelola etika di ranah digital menghadapi risiko reputasi, hukum, dan hilangnya kepercayaan *stakeholder*. Oleh karena itu, penerapan etika di era digital harus proaktif, melibatkan transparansi, perlindungan data, serta pengawasan terhadap praktik teknologi yang berdampak sosial dan lingkungan.

Korupsi, *fraud*, dan kejahatan korporasi menjadi area kritis lainnya yang menegaskan perlunya etika sebagai fondasi operasional bisnis. Perusahaan yang membangun sistem pengawasan internal, whistleblowing, dan budaya transparansi mampu meminimalkan risiko penyalahgunaan wewenang, manipulasi keuangan, dan praktik tidak etis lainnya. Penegakan etika secara konsisten dalam organisasi membantu perusahaan menjaga integritas, memenuhi kewajiban hukum, dan mempertahankan kepercayaan publik. Dalam perspektif ekonomi pembangunan, perusahaan juga harus mempertimbangkan tanggung jawab terhadap pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif. Investasi etis, keadilan distribusi, dan peran negara dalam regulasi pasar memastikan bisnis berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan, mengurangi ketimpangan, dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat luas.

Etika bisnis dalam perspektif manajemen dan ekonomi bukanlah sekadar teori atau pedoman normatif, tetapi merupakan instrumen strategis untuk memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Integrasi prinsip etika ke dalam pengambilan keputusan, fungsi manajemen, tata kelola, CSR, praktik pasar, dan inovasi teknologi membentuk organisasi yang tidak hanya *profitable*, tetapi juga bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Etika bisnis membangun kepercayaan *stakeholder*, mengurangi risiko, dan menciptakan legitimasi sosial yang kuat. Dalam dunia yang semakin kompleks, global, dan digital, etika bisnis menjadi penopang keberlanjutan, membantu perusahaan menavigasi tantangan regulasi, ketimpangan sosial, persaingan pasar, dan disrupsi teknologi.

Kesadaran dan penerapan etika bisnis harus menjadi bagian dari strategi inti perusahaan. Perusahaan yang berhasil menginternalisasi prinsip etika tidak hanya mengoptimalkan keuntungan finansial, tetapi juga memastikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan pembangunan ekonomi jangka panjang. Etika bisnis adalah investasi jangka panjang yang meningkatkan reputasi, daya saing, dan keberlanjutan organisasi, sekaligus menjadi kontribusi nyata bagi terciptanya dunia usaha yang adil, berkeadaban, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, seluruh pemangku kepentingan, mulai dari manajemen, karyawan, regulator, hingga masyarakat, memiliki peran penting dalam menegakkan dan melestarikan nilai-nilai etika sebagai landasan utama dalam praktik bisnis modern.

Etika bisnis dalam perspektif manajemen dan ekonomi merupakan pondasi moral, sosial, dan strategis yang menyatukan profitabilitas, tanggung jawab sosial, dan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan yang mampu menerapkan prinsip etika secara konsisten akan menjadi agen perubahan positif, menciptakan nilai bersama bagi semua pemangku kepentingan, dan memastikan bahwa bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberlanjutan, keadilan, dan kesejahteraan global (Crane & Matten, 2024; Sen, 2023; Donaldson & Dunfee, 2022; Carroll & Buchholtz, 2023).



DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about *corporate social responsibility*: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2024). Integrating CSR and *Business Ethics* into Organizational Strategy. *Journal of Management*, 50(2), 1123–1148.
- Akbar, F. A. (2024). A Holistic Approach to Sustainable *Corporate Governance*: Exploring the Role of *Business Ethics* and Technology – A Bibliometric Study. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 3(3), 182–196.
- Akbar, Z., Ibrohim, M., & Ismail, I. (2025). Etika bisnis dan good *corporate governance*: Sebuah tinjauan konseptual. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(6), 574–581.
- Albrecht, W. S., Albrecht, C. C., Albrecht, C. O., & Zimbelman, M. F. (2023). *Fraud Examination*. Cengage Learning.
- Ali, S. J., Christin, A., Smart, A., & Katila, R. (2023). Walking the walk of *AI ethics*.
- Altinbasak-Farina, I., & Burnaz, S. (Eds.). (2019). *Ethics, social responsibility and sustainability in marketing*. Springer.
- Amam, A. *et al.* (2024). Etika Bisnis: Sebuah Tinjauan Kritis terhadap Dunia Bisnis. Edupedia Publisher.
- Apriansyah, M. I., & Sisdianto, E. (2024). Dampak etika bisnis terhadap kebijakan lingkungan perusahaan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 253–266.
- Assa'adah, A. (2025). Peran Etika Bisnis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Indonesia.
- Attard-Frost, B., & Widder, D. G. (2023). The *ethics* of AI value chains.
- Audi, R. (2022). *Moral Value and Human Diversity*. Oxford University Press.
- Bagus Kurniawan, & Sisdianto, E. (2024). Penerapan etika bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan dalam sistem akuntansi modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 294–309.

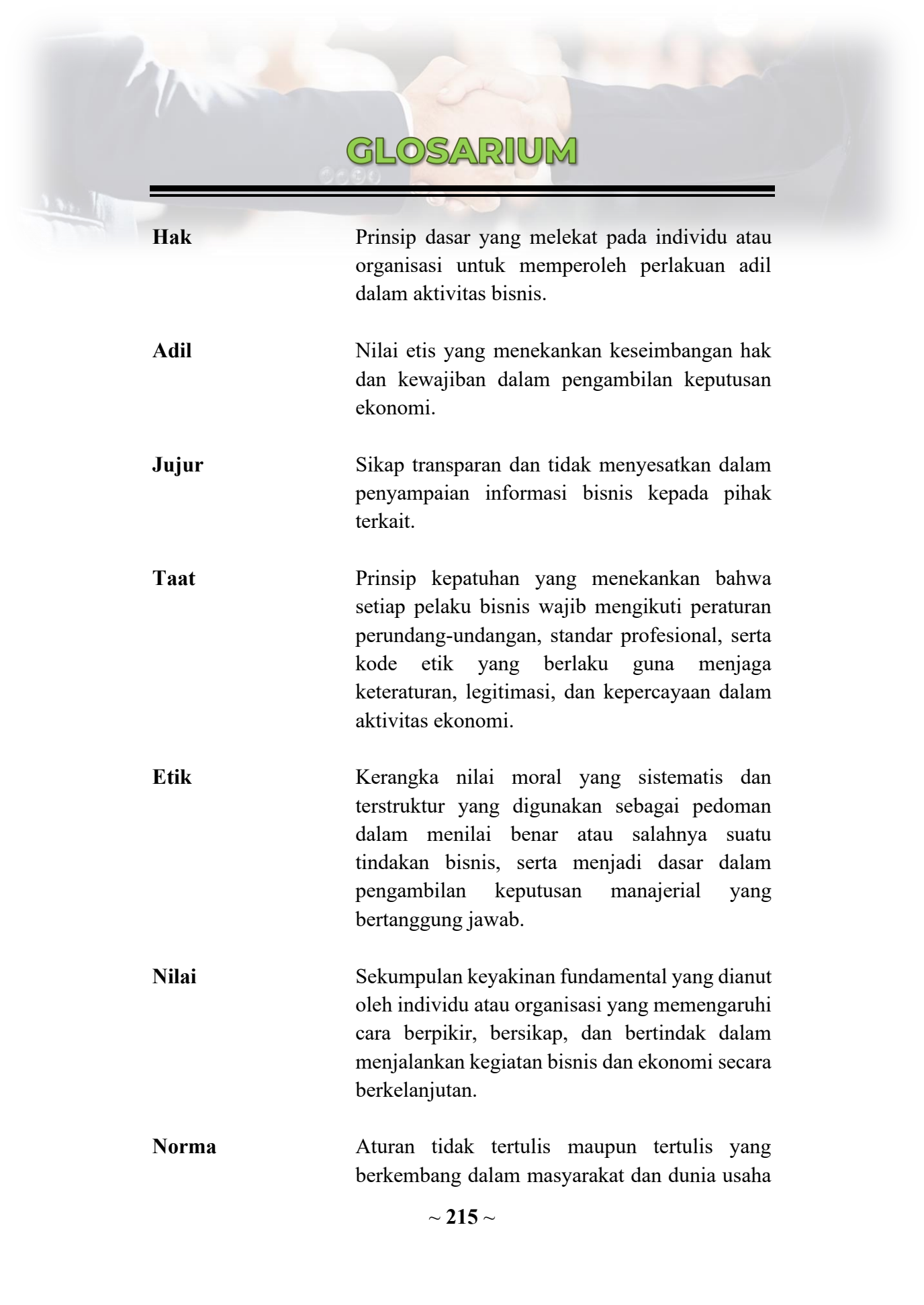
- Barry, B., Febriani, R., & Firmansyah, M. B. (2026). *Corporate social responsibility and business ethics in Indonesia: A Scopus-based bibliometric analysis (2005–2025)*. *Future Business Journal*, 12, 50.
- Beekun, R. I. (2022). *Islamic Business Ethics*. International Institute of Islamic Thought.
- Bevilacqua, M., Berente, N., Domin, H., Goehring, B., & Rossi, F. (2023). The return on investment in AI *ethics*: A holistic framework (Preprint).
- Blaug, M. (2023). *Economic Theory in Retrospect*. Cambridge University Press.
- Boatright, J. R. (2025). *Ethical Issues in Global Finance and Accounting*. Pearson.
- Bower, J. L., & Paine, L. S. (2023). The Error at the Heart of *Corporate Leadership*. Harvard Business Review Press.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2023). *Financial Management*.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2023). *Ethical Leadership*.
- Brown, P., & Dacin, M. T. (2023). *Consumer protection and ethical marketing*. *Journal of Consumer Policy*.
- Bushman, R. *et al.* (2023). *Financial Accounting Information and Corporate Governance*.
- Carroll, A. B. (2021). *Corporate Social responsibility: The Pyramid of CSR Revisited*.
- COSO. (2023). *Internal Control – Integrated Framework*.
- Crane, A., & Matten, D. (2024). *Business Ethics* (6th ed.). Oxford University Press.
- Cressey, D. R. (1953). *Other People's Money: A Study in the Social Psychology of Embezzlement*. Free Press.
- De George, R. T. (2023). *Business Ethics*. Pearson.
- Dessler, G. (2023). *Human Resource Management*.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (2022). *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (2022). *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Harvard Business Review Press.
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2023). *The Investor Revolution*. Harvard Business Review.
- Edelman. (2024). *Edelman Trust Barometer*.
- Fahira Salsabila *et al.* (2025). Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial BUMN: Studi Kasus Kontroversi Kebijakan Tarif Dasar Listrik 2024. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 697–708.

- Fay, M., & Flöther, F. (2024). *Ethics and Sustainability in Business Innovation*.
- Fay, M., & Flöther, F. F. (2024). On the role of *ethics and sustainability* in *business innovation*.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2024). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.
- Floridi, L. (2023). *Ethics of Artificial Intelligence and Big data*. Oxford University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C. (2024). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. Yale University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C. (2025). *Stakeholder Engagement and Ethical Decision Making*. Cambridge University Press.
- Friedman, M. (2022). *Capitalism and Freedom: Revisited Ethics in Economics*. University of Chicago Press.
- Frontiers in Psychology (2024). *Business Ethics Framework*.
- Garcia, M., & Torres, A. (2024). Digital *marketing ethics* and *consumer trust*. *Marketing Science Review*.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2023). *Sociology* (9th ed.). Polity Press.
- Gunung Djati Conference (2024). *Utilitarianism in Business Ethics*.
- Hakim, A. R., & Asfiah, N. (2024). Fostering Ethical *Business Practices*: A Bibliometric Review of the Linkages of *Organizational culture*, *Environment*, and *Business Ethics*. *Logistics, Supply Chain, Sustainability and Global Challenges*, 15(2), 75–95.
- Hardi, R., & Rambe, R. (2025). Etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis digital di era Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(3).
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management*.
- Hernández, E. G. (2024). *Ethical AI Implementation Framework*.
- Hill, C. W. L. (2023). *International Business*. McGraw-Hill.
- Hooker, B. (2023). *Rule Consequentialism*. Oxford University Press.
- Hursthouse, R. (2023). *Virtue ethics*. Oxford University Press.
- IFAC. (2023). *International Good Governance Practices*.
- IJRAR (2024). *Virtue ethics and Kantian Ethics*.
- Imbrani, H. (2025). *Etika Bisnis dalam Perspektif Budaya Indonesia: Fondasi Moral di Era Globalisasi*. CV. Aksara Global Akademia.
- ISO. (2023). *Environmental Management Standards*.

- Jensen, M. C. (2024). Value Maximization and *Corporate Objective Function*.
- Johnson, L., & Lee, C. (2023). Whistleblowing systems in multinational corporations. *Journal of Business Ethics*.
- Jorovlea, E. (2024). Comparative *Analysis* of Ethical Frameworks.
- Kant, I. (dalam Velasquez, 2023). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson.
- KNKG. (2024). Pedoman Umum Good *Corporate Governance* Indonesia.
- Kolk, A., Rivera-Santos, M., Rufin, C. (2024). The Role of Multinationals in Sustainable Development. *Journal of International Business Studies*, 55(2), 189–218.
- Liu, Y. (2023). *Corporate governance, fraud* detection, and internal controls. *Journal of Accounting Research*.
- Maak, T., & Pless, N. M. (2025). *Responsible Leadership in the Era of Globalization*. Routledge.
- Mailissa, R., Fahmi, M. N. K., & Sandari, T. E. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Hubungan antara Kepentingan Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(04), 457–468.
- Martin, K. (2024). *Ethics of Data and Analytics*. Harvard *Business Review* Press.
- Motta, M. (2022). *Competition Policy*.
- Mufarrochah, S., *et al.* (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (2022). *Whistle-Blowing in Organizations*. Routledge.
- Nguyen, T. (2025). *Big data* analytics and ethical considerations. *Journal of Business Analytics*.
- Noe, R. A. *et al.* (2023). *Human Resource Management*.
- Northouse, P. G. (2023). *Leadership: Theory and Practice*.
- Nurdianti, C., Anjelina, D., & Alfia, M. (2024). Pentingnya etika bisnis dan CSR bagi keberhasilan bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(2), 1602.
- OECD. (2023). *Principles of Corporate Governance*.
- Pangarso, A., *et al.* (2024). Etika Bisnis dalam Konteks Indonesia.
- Pangarso, A., *et al.* (2024). Peningkatan Kesadaran Etika Bisnis bagi UMKM.
- Panjaitan, C. N., *et al.* (2024). Integrasi Perspektif Bisnis Islam.
- Patel, R. (2024). *AI ethics and data privacy in marketing*. *International Journal of Information Management*.

- Pembi, S. (2024). *Ethical Business Decision Making*.
- Ponemon, L. (2022). *The Economics of Ethics: Moral Constraints on Economic Behavior*. Routledge.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2022). *Creating Shared Value*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2023). *Accounting Information Systems*.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2024). *Corporate Finance*.
- Russell, S., & Norvig, P. (2023). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*.
- S. Bag (2024). The effect of *corporate ethical responsibility* on *social and environmental* performance. *Industrial Marketing Management*.
- Saputro, A. *et al.* (2025). Analisis Etika Bisnis dan Strategi Korporasi dalam Kasus Penyitaan Dana (2025). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 749–756.
- Schein, E. H. (2023). *Organizational culture and Leadership*.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2023). Globalization and *Corporate Social responsibility*.
- Sen, A. (2023). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Siahaan, T., Basrianto, J., Ath Thoriq, M. A., Simanihuruk, E. C., Sihombing, D., & Triansyah, F. A. (2025). Kontribusi etika dan tanggung jawab bisnis (CSR) dalam keberlangsungan perusahaan manufaktur Victor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 221–232.
- Singh, A., & Kaur, P. (2025). Ethical investment strategies and sustainable finance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*.
- Sinnott-Armstrong, W. (2023). Consequentialism. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2022). *Triple bottom line*.
- Smith, J. (2024). *Fraud risk management* and ethical practices. *Journal of Financial Crime*.
- Solove, D. J. (2022). *Understanding Privacy*.
- Sri Umiatun Andayani *et al.* (2022). *Konsep Dasar Etika Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Stevenson, W. J. (2023). *Operations Management*.
- Stiglitz, J. (2023). *Globalization and Its Discontents Revisited*. W.W. Norton & Company.
- Stiglitz, J. E. (2023). *The Road to Freedom: Economics and the Good Society*.

- Sugianto, E. (2025). Implementasi Praktik Etika Bisnis Islam pada Perbankan dan UMKM.
- Sukma, F. D., & Ismail, I. (2023). Evolusi relevansi etika bisnis dan CSR. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 935–949.
- Sulistiarini, I., Fatimah, F., & Ismail, I. (2025). Etika Bisnis dalam Era Pasar Bebas: Systematic Literature Review mengenai Implementasi Nilai-Nilai Moral dalam Sistem Ekonomi Liberal. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(4), 2213–2226.
- Supardi, A., Rahayu, F. D., Helennia, B. A., & Anjani, A. (2026). Analisis sistematis peran etika bisnis dan CSR dalam sektor keuangan. Indonesia *Economic Journal*, 2(1), 738–748.
- Sutrisno, E. (2025). Etika bisnis kontemporer: Tinjauan dan implikasinya terhadap dunia usaha. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 429.
- Thaler, R. H. (2023). *Behavioral Economics: Past, Present, and Future*. *Transparency International*. (2024). Corruption Perceptions Index.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2023). *Managing Business Ethics* (8th ed.). Wiley.
- Tricker, B. (2023). *Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices*.
- United Nations. (2023). UN Global Compact Principles.
- Velasquez, M. G. (2023). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson.
- Velte, P. (2024). *Corporate Governance and Sustainability Performance: Evidence from Global Firms*. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(1), 45–67.
- Wardani, M. S. (2023). *Ethical Business Implementation and Corporate Governance*. *Journal of Economics and Business*, JFPublisher.
- Wesleh, C. W. (2025). Utilitarianism vs Deontology.
- World Bank. (2024). *Corporate Governance Framework*.



GLOSARIUM

Hak	Prinsip dasar yang melekat pada individu atau organisasi untuk memperoleh perlakuan adil dalam aktivitas bisnis.
Adil	Nilai etis yang menekankan keseimbangan hak dan kewajiban dalam pengambilan keputusan ekonomi.
Jujur	Sikap transparan dan tidak menyesatkan dalam penyampaian informasi bisnis kepada pihak terkait.
Taat	Prinsip kepatuhan yang menekankan bahwa setiap pelaku bisnis wajib mengikuti peraturan perundang-undangan, standar profesional, serta kode etik yang berlaku guna menjaga keteraturan, legitimasi, dan kepercayaan dalam aktivitas ekonomi.
Etik	Kerangka nilai moral yang sistematis dan terstruktur yang digunakan sebagai pedoman dalam menilai benar atau salahnya suatu tindakan bisnis, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial yang bertanggung jawab.
Nilai	Sekumpulan keyakinan fundamental yang dianut oleh individu atau organisasi yang memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam menjalankan kegiatan bisnis dan ekonomi secara berkelanjutan.
Norma	Aturan tidak tertulis maupun tertulis yang berkembang dalam masyarakat dan dunia usaha

yang berfungsi sebagai pedoman perilaku untuk menjaga keteraturan, keadilan, dan integritas dalam praktik bisnis.

Aman

Kondisi yang mencerminkan jaminan keamanan dan perlindungan bagi seluruh pemangku kepentingan, baik dari aspek fisik, finansial, maupun psikologis, sebagai hasil dari penerapan etika bisnis yang baik.

Rugi

Konsekuensi negatif yang timbul akibat pelanggaran etika, yang tidak hanya berdampak pada kerugian finansial tetapi juga pada reputasi, kepercayaan publik, dan keberlanjutan organisasi.

Untung

Hasil positif yang diperoleh dari aktivitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan.

Risiko

Kemungkinan terjadinya kerugian atau dampak negatif yang muncul akibat ketidakpastian dalam keputusan bisnis, termasuk risiko etis yang timbul dari tindakan yang menyimpang dari norma dan prinsip moral.

Tata

Sistem pengelolaan dan pengaturan organisasi yang mencerminkan penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), termasuk transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran.

Laba

Selisih positif antara pendapatan dan biaya yang diperoleh perusahaan, yang dalam perspektif

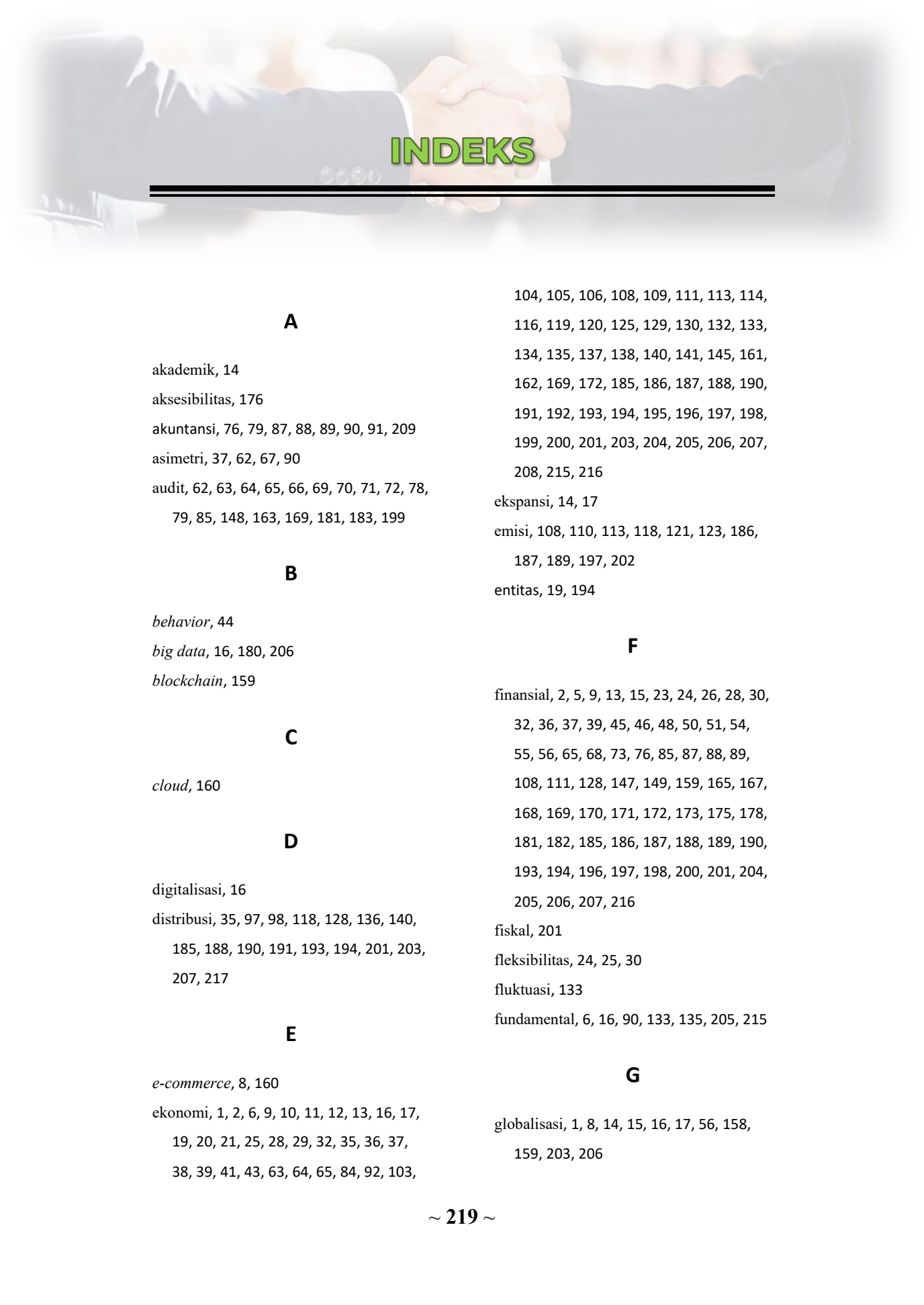
etika harus dihasilkan melalui praktik yang jujur, adil, dan tidak merugikan pihak lain.

Bagi

Prinsip distribusi hasil usaha yang menekankan keadilan dalam pembagian keuntungan kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemilik, karyawan, dan masyarakat.

Kas

Aset likuid perusahaan yang digunakan dalam operasional sehari-hari, yang pengelolaannya harus dilakukan secara transparan, akuntabel, dan sesuai dengan prinsip integritas dalam etika bisnis.



INDEKS

A

akademik, 14
aksesibilitas, 176
akuntansi, 76, 79, 87, 88, 89, 90, 91, 209
asimetri, 37, 62, 67, 90
audit, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 78,
79, 85, 148, 163, 169, 181, 183, 199

B

behavior, 44
big data, 16, 180, 206
blockchain, 159

C

cloud, 160

D

digitalisasi, 16
distribusi, 35, 97, 98, 118, 128, 136, 140,
185, 188, 190, 191, 193, 194, 201, 203,
207, 217

E

e-commerce, 8, 160
ekonomi, 1, 2, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17,
19, 20, 21, 25, 28, 29, 32, 35, 36, 37,
38, 39, 41, 43, 63, 64, 65, 84, 92, 103,

104, 105, 106, 108, 109, 111, 113, 114,
116, 119, 120, 125, 129, 130, 132, 133,
134, 135, 137, 138, 140, 141, 145, 161,
162, 169, 172, 185, 186, 187, 188, 190,
191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198,
199, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207,
208, 215, 216

ekspansi, 14, 17
emisi, 108, 110, 113, 118, 121, 123, 186,
187, 189, 197, 202
entitas, 19, 194

F

finansial, 2, 5, 9, 13, 15, 23, 24, 26, 28, 30,
32, 36, 37, 39, 45, 46, 48, 50, 51, 54,
55, 56, 65, 68, 73, 76, 85, 87, 88, 89,
108, 111, 128, 147, 149, 159, 165, 167,
168, 169, 170, 171, 172, 173, 175, 178,
181, 182, 185, 186, 187, 188, 189, 190,
193, 194, 196, 197, 198, 200, 201, 204,
205, 206, 207, 216
fiskal, 201
fleksibilitas, 24, 25, 30
fluktuasi, 133
fundamental, 6, 16, 90, 133, 135, 205, 215

G

globalisasi, 1, 8, 14, 15, 16, 17, 56, 158,
159, 203, 206

H

hoaks, 132

I

implikasi, 16, 42, 71

infrastruktur, 119, 120, 148, 181, 191,
194, 202

inklusif, 19, 22, 53, 63, 83, 185, 187, 188,
192, 193, 194, 200, 203, 207

inovatif, 112, 129, 153, 160, 191

integrasi, 3, 13, 15, 16, 38, 39, 56, 64, 112,
189, 205

integritas, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 18, 27,
29, 30, 31, 32, 33, 34, 41, 42, 43, 45,
46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56,
57, 58, 59, 62, 63, 71, 72, 75, 76, 77,
78, 79, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 105, 107,
125, 126, 143, 147, 148, 158, 165, 167,
168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177,
178, 179, 180, 181, 182, 183, 186, 203,
205, 206, 207, 216, 217

investasi, 6, 15, 25, 39, 48, 68, 74, 87, 88,
91, 111, 134, 173, 182, 185, 186, 187,
188, 189, 190, 193, 194, 199, 200, 201,
203, 204, 207

investor, 6, 7, 8, 9, 10, 19, 37, 38, 49, 50,
57, 62, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 75, 76,
78, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 96, 101, 105,
106, 107, 112, 115, 122, 132, 165, 166,
172, 173, 175, 177, 186, 187, 188, 189,
190, 193, 196, 199, 201, 202, 203

K

kolaborasi, 56, 194, 199, 202

komprehensif, 8, 10, 43, 44, 105, 203

konkret, 2, 3, 34, 57, 112, 192

konsistensi, 7, 10, 24, 29, 35, 43, 52, 53,
59, 63, 79, 116

kredit, 149, 154

kreditor, 68, 87, 166

L

Leadership, 210, 212, 213

M

manajerial, 41, 52, 74, 205, 215

manifestasi, 3, 28

manipulasi, 7, 8, 26, 28, 29, 32, 47, 53, 62,
64, 65, 66, 67, 68, 76, 78, 85, 87, 88,
89, 99, 116, 125, 126, 129, 130, 132,
133, 134, 139, 145, 153, 157, 159, 161,
165, 166, 168, 171, 177, 180, 200, 201,
205, 207

manufaktur, 213

N

neraca, 68

O

otoritas, 180

P

politik, 10, 19, 191, 202, 203

R

rasional, 1, 2, 21, 22, 23, 25, 35, 37, 38,
39, 41, 44, 98, 100, 132, 134, 135, 141

real-time, 156

regulasi, 4, 5, 7, 12, 13, 16, 17, 19, 28, 29,
37, 38, 45, 46, 49, 62, 64, 66, 69, 73,
74, 75, 76, 78, 87, 88, 90, 91, 94, 96,
125, 127, 128, 129, 135, 136, 138, 140,
146, 147, 149, 153, 154, 155, 158, 159,
160, 161, 162, 173, 182, 183, 185, 195,
196, 198, 199, 200, 202, 203, 204, 205,
206, 207
relevansi, 160, 214

S

siber, 147, 148, 149, 162, 179
stabilitas, 3, 33, 65, 72, 75, 84, 91, 101,
106, 114, 128, 132, 133, 134, 172, 173,
178, 187, 191, 203, 204, 206
stakeholder, 1, 6, 7, 10, 16, 18, 27, 28, 30,
33, 34, 38, 39, 41, 43, 46, 48, 50, 53,
55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79, 81,
84, 87, 88, 89, 90, 91, 101, 103, 106,
107, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116,
117, 121, 122, 163, 165, 166, 167, 170,
171, 173, 175, 176, 179, 182, 193, 194,
196, 201, 205, 206, 207

stigma, 178

sustainability, 9, 15, 95, 113, 122, 209,
211

T

tarif, 25
transformasi, 12, 150, 187
transparansi, 4, 7, 10, 20, 25, 28, 45, 49,
50, 54, 55, 57, 58, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 71, 73, 75, 76, 79, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 90, 91, 99, 106, 116, 126,
127, 130, 132, 138, 139, 141, 142, 145,
150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159,
161, 172, 174, 175, 176, 177, 180, 182,
186, 187, 193, 196, 197, 201, 202, 205,
206, 207, 216

U

universal, 2, 15, 17, 19, 26, 27, 28, 29, 36,
56, 189, 195, 196, 197, 198, 206

W

workshop, 198

BIOGRAFI PENULIS



Supryady, S.Pd., M.Si.

Lahir di Bone, 01 Nopember 1966. Lulus S2 di Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Wilayah (PPW), Konsentrasi Manajemen Kelautan tahun 2009. Saat ini sebagai Dosen di Politeknik Kelautan dan Perikanan Bone pada Program Studi Teknik Budidaya Perikanan (TBP).



Drs. Firdaus Putra, M.M.

Lahir di Jakarta, 2 Maret 1969. Lulus S2 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan tahun 2003. Saat ini sebagai Dosen di Universitas Insan Pembangunan Indonesia pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Bisnis.



Ir. Muhammad Jamil, M.MA.

Lahir di Peureulak, 15 September 1967. Lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area tahun 2010. Saat ini sebagai Dosen di Universitas Samudra pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.



Mario Roberto Labetubun, S.E., M.M.

Lahir di Ambon, 12 Maret 1989. Lulus S2 pada Program Pascasarjana Universitas Udayana (Unud) Bali Program Studi Magister Management pada tahun 2021. Saat ini dipercaya sebagai Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Papua Barat (UMPB) Manokwari sejak tahun 2025 pada program studi Manajemen. Sebelum menjadi dosen saya pernah bekerja di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 dan terakhir menjabat sebagai frontliner PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Wasior.

ETIKA BISNIS

Dalam Perspektif
Manajemen Dan
Ekonomi

Buku referensi “Etika Bisnis dalam Perspektif Manajemen dan Ekonomi” membahas secara sistematis konsep, prinsip, dan penerapan etika dalam aktivitas bisnis modern. Buku referensi ini mengintegrasikan pendekatan manajemen dan ekonomi untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai etika berperan dalam proses pengambilan keputusan, tata kelola organisasi, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan. Buku referensi ini membahas landasan teoritis etika bisnis, kerangka analisis etis, tanggung jawab sosial perusahaan, hingga isu-isu kontemporer seperti transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan. Dengan pendekatan yang konseptual dan aplikatif, buku referensi ini dirancang untuk membantu mahasiswa memahami pentingnya etika sebagai dasar dalam menciptakan praktik bisnis yang berintegritas dan berkelanjutan.

