

Ir. Muhammad Jamil, M. MA.  
Ir. Adnan Achmad, M.M.

*Buku Ajar*

# ETIKA BISNIS

Perspektif Agribisnis dan Pembangunan Berkelanjutan





**BUKU AJAR**  
**ETIKA BISNIS**  
**Perspektif Agribisnis**  
**dan Pembangunan**  
**Berkelanjutan**

**Ir. Muhammad Jamil, M. MA.**  
**Ir. Adnan Achmad, M.M.**



# **BUKU AJAR ETIKA BISNIS**

## **Perspektif Agribisnis dan Pembangunan Berkelanjutan**

---

Ditulis oleh:

Ir. Muhammad Jamil, M. MA.

Ir. Adnan Achmad, 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: 978-634-316-024-3  
VIII + 246 hlm; 18,2 x 25,7 cm.  
Cetakan I, Juli 2026

**Desain Cover dan Tata Letak:**

Ajrina Putri Hawari, S.AB.

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](mailto:ptmediapenerbitindonesia@gmail.com)

Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>

Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



# KATA PENGANTAR

---

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Buku Ajar Etika Bisnis ini. Buku ini disusun sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa dan praktisi agribisnis yang semakin kompleks dalam menghadapi tantangan etika di era global dan digital.

Etika bisnis bukan sekadar kajian filosofis akademis, melainkan panduan praktis yang sangat relevan dalam pengambilan keputusan sehari-hari, baik di tingkat individu, korporasi, maupun kebijakan publik. Di sektor agribisnis; yang menyentuh kehidupan jutaan petani, konsumen, dan ekosistem; pertanyaan etis hadir dalam setiap mata rantai: dari penggunaan pestisida hingga kejujuran label produk, dari kesejahteraan buruh tani hingga tanggung jawab lingkungan perusahaan.

Buku ini mengintegrasikan teori etika klasik dengan isu-isu kontemporer seperti kecerdasan buatan, ESG (*Environmental, Social, Governance*), SDGs, serta dilengkapi dengan studi kasus nyata. Dengan pendekatan interdisipliner, diharapkan pembaca tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkan penalaran etis dalam situasi bisnis yang nyata.

Penulis berharap buku ini menjadi teman belajar yang bermakna dan mendorong lahirnya pemimpin bisnis yang berintegritas.

**Salam Hangat**

Penulis





# DAFTAR ISI

---

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                              | <b>i</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                  | <b>ii</b> |
| <b>ANALISIS INSTRUKSIONAL.....</b>                       | <b>v</b>  |
| <br>                                                     |           |
| <b>BAB I PENGANTAR ETIKA BISNIS .....</b>                | <b>1</b>  |
| A. Definisi dan Konsep Etika Bisnis.....                 | 1         |
| B. Moral vs Hukum.....                                   | 12        |
| C. Urgensi Etika dalam Agribisnis.....                   | 24        |
| D. Soal Latihan.....                                     | 34        |
| <br>                                                     |           |
| <b>BAB II TEORI ETIKA .....</b>                          | <b>35</b> |
| A. Utilitarianisme .....                                 | 35        |
| B. Deontologi .....                                      | 38        |
| C. <i>Virtue Ethics</i> (Etika Kebijakan).....           | 43        |
| D. Soal Latihan.....                                     | 48        |
| <br>                                                     |           |
| <b>BAB III ETIKA DALAM PRODUKSI AGRIBISNIS.....</b>      | <b>49</b> |
| A. Etika Penggunaan Pestisida.....                       | 49        |
| B. <i>Animal Welfare</i> (Kesejahteraan Hewan) .....     | 54        |
| C. <i>Food Safety</i> (Keamanan Pangan) .....            | 57        |
| D. Soal Latihan.....                                     | 62        |
| <br>                                                     |           |
| <b>BAB IV ETIKA DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK .....</b>    | <b>63</b> |
| A. <i>Fair Trade</i> (Perdagangan Berkeadilan).....      | 63        |
| B. Eksploitasi Tenaga Kerja.....                         | 68        |
| C. Transparansi <i>Supply Chain</i> .....                | 72        |
| D. Soal Latihan.....                                     | 76        |
| <br>                                                     |           |
| <b>BAB V CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) .....</b> | <b>78</b> |
| A. Konsep CSR .....                                      | 79        |
| B. Implementasi CSR dalam Agribisnis .....               | 87        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| C. CSR vs ESG .....                                         | 93         |
| D. Soal Latihan .....                                       | 101        |
| <b>BAB VI ETIKA LINGKUNGAN.....</b>                         | <b>102</b> |
| A. <i>Sustainability Ethics</i> .....                       | 103        |
| B. <i>Climate Responsibility</i> .....                      | 107        |
| C. <i>Greenwashing</i> .....                                | 112        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 117        |
| <b>BAB VII ETIKA DIGITAL DAN DATA.....</b>                  | <b>119</b> |
| A. <i>Data Privacy</i> (Privasi Data) .....                 | 119        |
| B. <i>AI Ethics</i> (Etika Kecerdasan Buatan).....          | 121        |
| C. <i>Digital Trust</i> .....                               | 125        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 132        |
| <b>BAB VIII ASURANSI DALAM PROYEK KONSTRUKSI .....</b>      | <b>135</b> |
| A. <i>Ethical Leadership</i> .....                          | 135        |
| B. <i>Decision Making</i> (Pengambilan Keputusan Etis)..... | 142        |
| C. <i>Integrity</i> dalam Bisnis.....                       | 146        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 151        |
| <b>BAB IX ETIKA KONSUMEN .....</b>                          | <b>153</b> |
| A. Perlindungan Konsumen .....                              | 153        |
| B. Labeling dan Transparansi .....                          | 157        |
| C. <i>Food Fraud</i> .....                                  | 163        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 168        |
| <b>BAB X REGULASI DAN KEPATUHAN .....</b>                   | <b>170</b> |
| A. Hukum Bisnis .....                                       | 171        |
| B. Standar Internasional .....                              | 175        |
| C. Sertifikasi Pangan .....                                 | 183        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 191        |
| <b>BAB XI ETIKA DALAM <i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT</i></b>    |            |
| <b><i>GOALS</i> (SDGs).....</b>                             | <b>193</b> |
| A. SDGs bagi Dunia Bisnis .....                             | 194        |
| C. <i>Sustainable Value</i> .....                           | 202        |
| D. <i>Impact</i> Bisnis .....                               | 207        |
| D. Soal Latihan.....                                        | 212        |

|                                               |                |
|-----------------------------------------------|----------------|
| <b>BAB XII STUDI KASUS ETIKA GLOBAL .....</b> | <b>213</b>     |
| A. Skandal Pangan Global.....                 | 213            |
| B. Kasus Agribisnis Indonesia .....           | 219            |
| C. Analisis Dilema Etika .....                | 224            |
| D. Soal Latihan.....                          | 230            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>               | <br><b>232</b> |
| <b>GLOSARIUM .....</b>                        | <b>239</b>     |
| <b>INDEKS.....</b>                            | <b>242</b>     |
| <b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>                  | <b>245</b>     |





# ANALISIS INSTRUKSIONAL

---

| No. | Kemampuan Akhir yang Diharapkan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                                                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Mahasiswa mampu memahami definisi dan konsep etika bisnis, membedakan antara moral dan hukum dalam praktik bisnis, serta menjelaskan urgensi penerapan etika dalam agribisnis untuk mendukung keputusan yang bertanggung jawab. Selain itu, mahasiswa mampu mengaplikasikan pemahaman tersebut melalui penyelesaian soal latihan secara tepat. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Definisi dan Konsep Etika Bisnis</li><li>• Moral vs Hukum</li><li>• Urgensi Etika dalam Agribisnis</li></ul>                              |
| 2.  | Mahasiswa mampu memahami dan membedakan teori etika utama, yaitu utilitarianisme, deontologi, dan <i>virtue Ethics</i> , serta menerapkannya dalam menganalisis dilema etika. Selain itu, mahasiswa mampu menggunakan ketiga pendekatan tersebut secara tepat dalam penyelesaian soal latihan.                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilitarianisme</li><li>• Deontologi</li><li>• <i>Virtue Ethics</i></li></ul>                                                             |
| 3.  | Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan prinsip etika dalam produksi agribisnis, termasuk penggunaan pestisida yang bertanggung jawab, penerapan kesejahteraan hewan, serta jaminan keamanan pangan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis praktik produksi berdasarkan prinsip                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Etika penggunaan pestisida</li><li>• <i>Animal welfare</i> (kesejahteraan hewan)</li><li>• <i>Food safety</i> (keamanan pangan)</li></ul> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | etika tersebut dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                 |
| 4. | Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan prinsip etika dalam distribusi dan rantai pasok, termasuk konsep perdagangan berkeadilan, isu eksploitasi tenaga kerja, serta pentingnya transparansi dalam <i>supply chain</i> . Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis praktik distribusi berdasarkan prinsip etika tersebut dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fair Trade</i> (perdagangan berkeadilan)</li> <li>• Eksploitasi Tenaga Kerja</li> <li>• Transparansi <i>Supply Chain</i></li> </ul> |
| 5. | Mahasiswa mampu memahami konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), menjelaskan implementasinya dalam agribisnis, serta membedakan CSR dengan ESG dalam konteks tanggung jawab perusahaan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis penerapan CSR secara kritis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep CSR</li> <li>• Implimentasi CSR dalam Agribisnis</li> <li>• CSR vs ESG</li> </ul>                                               |
| 6. | Mahasiswa mampu memahami prinsip etika lingkungan, termasuk sustainability <i>Ethics</i> , tanggung jawab terhadap perubahan iklim, serta mengidentifikasi praktik <i>greenwashing</i> . Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis isu lingkungan secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Suntainability Ethics</i></li> <li>• <i>Climate Rerponsibility</i></li> <li>• <i>Greenwashing</i></li> </ul>                        |
| 7. | Mahasiswa mampu memahami prinsip etika digital dan data, termasuk privasi data, etika kecerdasan buatan, serta pentingnya membangun kepercayaan                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Data Privacy</i> (Privasi Data)</li> </ul>                                                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | digital. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis penggunaan teknologi secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>AI Ethics</i> (Etika Kecerdasan Buatan)</li> <li>● <i>Digital Trust</i></li> </ul>                                                        |
| 8.  | Mahasiswa mampu memahami peran asuransi dalam proyek konstruksi dengan menekankan pentingnya kepemimpinan etis, pengambilan keputusan yang bertanggung jawab, serta integritas dalam praktik bisnis. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis risiko dan keputusan terkait asuransi secara etis serta mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Ethical Leadership</i></li> <li>● <i>Decision Making</i> (Pengambilan Keputusan Etis)</li> <li>● <i>Integrity</i> dalam Bisnis</li> </ul> |
| 9.  | Mahasiswa mampu memahami prinsip etika konsumen, termasuk perlindungan konsumen, pentingnya labeling dan transparansi informasi produk, serta mengenali praktik <i>Food Fraud</i> . Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis isu-isu tersebut secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Perlindungan Konsumen</li> <li>● Labeling dan Transparansi</li> <li>● <i>Food Fraud</i></li> </ul>                                           |
| 10. | Mahasiswa mampu memahami prinsip regulasi dan kepatuhan dalam bisnis, termasuk hukum bisnis, standar internasional, serta sertifikasi pangan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan menerapkannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat.                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hukum Bisnis</li> <li>● Standar Internasional</li> <li>● Sertifikasi Pangan</li> </ul>                                                       |
| 11. | Mahasiswa mampu memahami peran etika dalam Sustainable Development Goals (SDGs), menjelaskan relevansinya bagi dunia bisnis, serta mengidentifikasi                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● SDGs bagi Dunia Bisnis</li> <li>● <i>Sustainable Value</i></li> </ul>                                                                        |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | konsep <i>sustainable value</i> dan integrasi <i>Shared Value</i> dalam rantai nilai agribisnis. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis dampak bisnis terhadap keberlanjutan dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Integrasi <i>Shared Value</i> dalam Rantai Nilai Agribisnis</li> <li>● <i>Impact</i> Bisnis</li> </ul>  |
| 12. | Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis studi kasus etika global, termasuk skandal pangan internasional dan kasus agribisnis di Indonesia, serta mengidentifikasi dilema etika yang muncul di dalamnya. Mahasiswa juga diharapkan mampu mengevaluasi berbagai alternatif keputusan secara kritis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Skandal Pangan Global</li> <li>● Kasus Agribisnis Indonesia</li> <li>● Analisis Dilema Etika</li> </ul> |



# **BAB I**

# **PENGANTAR ETIKA**

# **BISNIS**

---

## **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami definisi dan konsep etika bisnis, membedakan antara moral dan hukum dalam praktik bisnis, serta menjelaskan urgensi penerapan etika dalam agribisnis untuk mendukung keputusan yang bertanggung jawab. Selain itu, mahasiswa mampu mengaplikasikan pemahaman tersebut melalui penyelesaian soal latihan secara tepat.

## **Materi Pembelajaran**

- Definisi dan Konsep Etika Bisnis
- Moral vs Hukum
- Urgensi Etika dalam Agribisnis
- Soal Latihan

---

## **A. Definisi dan Konsep Etika Bisnis**

### **1. Pengertian Etika**

Kata 'etika' berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, karakter, atau watak. Dalam tradisi filsafat, etika merupakan cabang yang membahas pertanyaan mendasar tentang apa yang baik, benar, dan layak dilakukan oleh manusia. Velasquez (2014) mendefinisikan etika sebagai disiplin yang mempelajari apa yang baik dan apa yang buruk, serta kewajiban dan hak moral.

Etika tidak berdiri sendiri; ia terkait erat dengan budaya, agama, hukum, dan konteks sosial. Namun berbeda dari hukum yang bersifat memaksa secara eksternal, etika bekerja dari dalam diri individu melalui nurani dan nilai-nilai yang dihayati (Crane & Matten, 2016). Etika selalu dipengaruhi oleh lingkungan tempat seseorang hidup, seperti budaya yang membentuk kebiasaan, ajaran agama yang memberi pedoman moral, serta aturan hukum yang mengatur perilaku masyarakat, sehingga cara orang menilai baik dan buruk bisa berbeda tergantung latar belakangnya. Meski saling berkaitan, etika berbeda dari hukum karena hukum memiliki sanksi yang memaksa dari luar seperti denda atau hukuman, sedangkan etika bekerja dari kesadaran pribadi, misalnya seseorang memilih jujur bukan karena takut dihukum, tetapi karena merasa itu adalah hal yang benar.

## **2. Etika Bisnis: Definisi dan Ruang Lingkup**

Etika bisnis (*Business Ethics*) adalah penerapan prinsip-prinsip etika dalam konteks kegiatan bisnis dan organisasi. De George (2010) mendefinisikannya sebagai interaksi antara etika dan bisnis, mencakup bagaimana standar moral diterapkan pada aktivitas dan keputusan dalam bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai moral dalam aktivitas dunia usaha sehari-hari, seperti kejujuran dalam pemasaran, keadilan terhadap karyawan, tanggung jawab terhadap konsumen, dan kepedulian terhadap lingkungan. Etika bisnis tidak hanya berbicara tentang mencari keuntungan, tetapi juga bagaimana proses memperoleh keuntungan itu dilakukan secara benar dan tidak merugikan pihak lain, misalnya perusahaan tidak menipu pelanggan, tidak mengeksploitasi pekerja, dan mematuhi standar yang berlaku secara moral.

Ruang lingkup etika bisnis sangat luas, meliputi: hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, praktik pemasaran dan periklanan yang jujur, integritas dalam keuangan dan pelaporan, hak asasi karyawan, serta perlindungan konsumen. Etika bisnis mencakup berbagai aspek nyata dalam kegiatan perusahaan yang memengaruhi banyak pihak, mulai dari hubungan dengan pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat yang menuntut perlakuan adil dan transparan, hingga tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti mengelola limbah dan tidak merusak alam. Etika bisnis juga terlihat dalam praktik pemasaran dan periklanan yang tidak



menyesatkan, kejujuran dalam laporan keuangan agar tidak merugikan investor, penghormatan terhadap hak asasi karyawan seperti upah layak dan kondisi kerja aman, serta perlindungan konsumen dari produk berbahaya atau informasi palsu, sehingga seluruh aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga menjaga kepercayaan dan keseimbangan kepentingan berbagai pihak.

Tabel 1.1 Dimensi Analisis Etika Bisnis (diadaptasi dari Crane & Matten, 2016)

| Dimensi | Fokus Kajian                      | Contoh Pertanyaan                                               |
|---------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Makro   | Sistem ekonomi & kebijakan publik | Apakah kapitalisme bebas secara etis dapat dibenarkan?          |
| Meso    | Industri & asosiasi bisnis        | Bagaimana standar etik industri pangan ditetapkan?              |
| Mikro   | Perusahaan & individu             | Haruskah karyawan melaporkan kecurangan bosnya?                 |
| Nano    | Keputusan personal sehari-hari    | Apakah menggunakan printer kantor untuk keperluan pribadi etis? |

Tabel tersebut menggambarkan bahwa etika dapat dianalisis melalui beberapa dimensi atau tingkat kajian yang berbeda, mulai dari yang paling luas hingga yang paling personal, yaitu makro, meso, mikro, dan nano. Pada tingkat makro, fokus kajian etika berada pada sistem ekonomi secara keseluruhan serta kebijakan publik yang mengaturnya. Pada level ini, pertanyaan etis bersifat luas dan filosofis, seperti apakah suatu sistem ekonomi, misalnya kapitalisme bebas dapat dibenarkan secara moral. Diskusi pada tingkat ini biasanya melibatkan pertimbangan tentang keadilan sosial, distribusi kekayaan, peran negara, serta dampak kebijakan terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, etika makro mencoba menilai apakah struktur besar dalam ekonomi sudah adil dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan.

Selanjutnya, pada tingkat meso, fokus berpindah ke industri atau sektor bisnis tertentu serta asosiasi yang menaunginya. Di sini,

etika berkaitan dengan bagaimana standar dan praktik dalam suatu industri ditetapkan dan dijalankan. Contoh pertanyaan yang muncul pada level ini adalah bagaimana standar etik dalam industri pangan ditentukan, termasuk aspek keamanan produk, kualitas, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Pada tingkat ini, peran organisasi industri, regulasi sektoral, serta kode etik profesi menjadi sangat penting. Etika meso berfungsi sebagai jembatan antara kebijakan besar di tingkat makro dan praktik nyata di tingkat perusahaan.

Pada tingkat mikro, perhatian difokuskan pada perusahaan dan individu yang bekerja di dalamnya. Etika mikro berkaitan dengan keputusan dan perilaku yang terjadi dalam organisasi, baik oleh manajemen maupun karyawan. Pertanyaan etis pada level ini sering kali bersifat praktis dan langsung, seperti apakah seorang karyawan seharusnya melaporkan kecurangan yang dilakukan oleh atasannya. Situasi seperti ini sering melibatkan konflik antara loyalitas, integritas, dan risiko pribadi. Oleh karena itu, etika mikro sangat penting dalam membentuk budaya organisasi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Terakhir, pada tingkat nano, etika menyentuh keputusan personal sehari-hari yang sering kali tampak sepele, tetapi tetap memiliki dimensi moral. Contohnya adalah apakah menggunakan fasilitas kantor, seperti printer, untuk kepentingan pribadi dapat dianggap etis. Meskipun dampaknya kecil dibandingkan dengan keputusan di tingkat lain, akumulasi dari tindakan-tindakan kecil ini dapat membentuk karakter individu dan budaya kerja secara keseluruhan. Etika nano menekankan bahwa setiap tindakan, sekecil apa pun, mencerminkan nilai dan integritas seseorang.

### **3. Konsep Dasar dalam Etika Bisnis**

Beberapa konsep kunci yang menjadi fondasi etika bisnis meliputi:

#### **a. Integritas**

Konsistensi antara nilai yang dianut dengan perilaku yang ditunjukkan, baik saat diawasi maupun tidak. Brown (2017) menyebut integritas sebagai 'inti dari kepercayaan dalam hubungan bisnis.' integritas terlihat nyata ketika seseorang tetap bertindak sesuai nilai yang diyakininya tanpa bergantung pada ada atau tidaknya pengawasan, misalnya tetap jujur dalam laporan kerja,

tidak menyalahgunakan wewenang, dan menjaga komitmen meskipun tidak ada yang memeriksa secara langsung. Dalam dunia bisnis, sikap ini sangat penting karena hubungan kerja, kemitraan, dan kepercayaan pelanggan dibangun dari konsistensi perilaku tersebut, sehingga sekali integritas dilanggar maka kepercayaan bisa hilang dan sulit dipulihkan.

**b. Transparansi**

Keterbukaan dalam komunikasi, pelaporan, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks modern, transparansi semakin diperkuat oleh teknologi digital dan tuntutan pemangku kepentingan (Freeman et al., 2020). Transparansi tampak nyata ketika perusahaan atau individu bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi, seperti laporan keuangan yang jelas, komunikasi yang jujur kepada pelanggan, serta proses pengambilan keputusan yang dapat dipahami oleh pihak terkait, sehingga tidak ada hal penting yang disembunyikan. Di era modern, keterbukaan ini semakin dituntut karena teknologi digital memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan mudah diakses, sehingga publik, investor, dan konsumen dapat memantau serta menilai tindakan perusahaan secara langsung melalui media online.

**c. Akuntabilitas**

Kesediaan untuk mempertanggungjawabkan tindakan dan keputusan kepada pihak yang berkepentingan. Ini mencakup dimensi hukum, sosial, dan moral. Akuntabilitas terlihat nyata ketika individu atau organisasi siap menjelaskan, mengakui, dan bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil kepada pihak yang terdampak, seperti atasan, pelanggan, investor, maupun masyarakat, misalnya perusahaan tidak menyembunyikan kesalahan produksi tetapi memberikan klarifikasi dan perbaikan. Akuntabilitas mencakup dimensi hukum seperti mematuhi peraturan yang berlaku, dimensi sosial seperti menjaga kepercayaan publik, serta dimensi moral seperti kesadaran untuk melakukan hal yang benar meskipun tidak diwajibkan, sehingga setiap tindakan tidak hanya dinilai dari hasilnya tetapi juga dari tanggung jawab yang menyertainya.

**d. Keadilan (*Fairness*)**

Perlakuan yang adil dan merata kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis. Rawls (1999) dalam teori keadilan-nya

menekankan bahwa prinsip-prinsip yang adil adalah yang dapat diterima oleh semua pihak di balik 'tabir ketidaktahuan.' Keadilan dalam bisnis tampak nyata ketika semua pihak diperlakukan secara setara tanpa diskriminasi, seperti pemberian harga yang wajar kepada pelanggan, kesempatan kerja yang tidak memandang latar belakang, serta pembagian keuntungan yang tidak merugikan salah satu pihak. Keadilan juga berarti keputusan tidak hanya menguntungkan kelompok tertentu, tetapi mempertimbangkan kepentingan semua yang terlibat dalam transaksi.

#### **4. Pentingnya Etika dalam Keberlangsungan Bisnis**

Etika memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan bisnis karena menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Dalam dunia usaha, kepercayaan bukan sekadar nilai abstrak, melainkan aset strategis yang memiliki dampak nyata terhadap berbagai aspek operasional. Kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, stabilitas hubungan kerja dengan karyawan, serta keberlanjutan kemitraan dengan pemasok dan investor. Perusahaan yang secara konsisten menjunjung tinggi etika cenderung lebih mudah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, karena dipandang sebagai entitas yang dapat diandalkan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Reputasi terbentuk melalui akumulasi tindakan kecil yang konsisten. Setiap keputusan yang diambil, mulai dari cara melayani pelanggan hingga cara menangani keluhan, mencerminkan nilai yang dianut organisasi. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kejujuran dan keadilan, publik akan melihatnya sebagai entitas yang dapat dipercaya. Sebaliknya, satu pelanggaran etika dapat merusak citra yang telah dibangun bertahun-tahun. Lingkungan bisnis modern memperkuat urgensi etika. Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media digital, sehingga kesalahan yang dulunya mungkin tersembunyi kini dapat menjadi sorotan publik dalam hitungan jam. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dan proaktif dalam menjaga standar etika.

Di era bisnis modern, urgensi penerapan etika semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Informasi kini dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan

platform online lainnya. Kesalahan atau pelanggaran etika yang sebelumnya mungkin tidak diketahui publik kini dapat menjadi sorotan luas dalam hitungan jam. Kondisi ini membuat perusahaan harus lebih berhati-hati dan proaktif dalam menjaga standar etika di setiap lini operasionalnya. Tidak hanya itu, transparansi juga menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari, karena konsumen dan masyarakat semakin kritis dalam menilai perilaku perusahaan.

Dengan demikian, etika bukan hanya sekadar pelengkap dalam bisnis, tetapi merupakan elemen inti yang menentukan keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan yang mengabaikan etika mungkin dapat memperoleh keuntungan sesaat, tetapi berisiko menghadapi kerugian besar di masa depan. Sebaliknya, perusahaan yang menjadikan etika sebagai prinsip utama akan memiliki fondasi yang kuat untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

## **5. Dilema Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis**

Dilema etika dalam pengambilan keputusan bisnis merupakan situasi yang kompleks dan sering kali tidak dapat dihindari, terutama dalam lingkungan usaha yang kompetitif seperti agribisnis. Dilema ini muncul ketika individu atau organisasi harus memilih di antara beberapa alternatif yang masing-masing memiliki konsekuensi moral, ekonomi, dan sosial yang saling bertentangan. Dalam kondisi seperti ini, tidak ada pilihan yang sepenuhnya benar atau sepenuhnya salah, sehingga pengambil keputusan dituntut untuk mempertimbangkan berbagai aspek secara mendalam. Konflik antara nilai moral, kepentingan ekonomi, serta tekanan dari pihak eksternal seperti pasar, regulator, atau pemangku kepentingan lainnya menjadikan dilema etika sebagai tantangan nyata dalam praktik bisnis sehari-hari.

Salah satu contoh yang sering terjadi adalah keputusan terkait pengurangan biaya produksi. Perusahaan mungkin tergoda untuk menggunakan bahan baku yang lebih murah guna meningkatkan margin keuntungan, namun bahan tersebut bisa saja memiliki kualitas yang lebih rendah atau bahkan berpotensi membahayakan konsumen. Di sisi lain, mempertahankan kualitas tinggi dengan bahan yang lebih aman sering kali berarti biaya produksi meningkat, yang dapat menekan keuntungan atau membuat harga produk menjadi kurang kompetitif di pasar. Dalam situasi ini, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan aspek finansial, tetapi juga harus memikirkan dampak jangka panjang

terhadap keselamatan konsumen, kepercayaan publik, dan reputasi merek. Keputusan yang diambil secara tidak etis mungkin memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi berisiko menimbulkan kerugian besar di masa depan.

Dilema etika juga dapat muncul dalam hubungan dengan tenaga kerja, misalnya dalam penentuan upah atau kondisi kerja. Perusahaan mungkin dihadapkan pada tekanan untuk menekan biaya tenaga kerja agar tetap kompetitif, namun hal ini dapat bertentangan dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan pekerja. Demikian pula dalam konteks lingkungan, perusahaan agribisnis sering menghadapi pilihan antara meningkatkan produksi melalui penggunaan bahan kimia intensif atau menjaga kelestarian lingkungan dengan metode yang lebih ramah tetapi kurang efisien. Semua situasi ini menunjukkan bahwa dilema etika tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, melainkan melibatkan berbagai dimensi yang saling terkait.

Untuk menghadapi dilema semacam ini, diperlukan pendekatan yang sistematis dan rasional agar keputusan yang diambil tidak bersifat impulsif atau hanya didasarkan pada kepentingan jangka pendek. Langkah pertama adalah mengidentifikasi fakta-fakta yang relevan secara menyeluruh, termasuk kondisi pasar, risiko yang mungkin timbul, serta pihak-pihak yang akan terdampak oleh keputusan tersebut. Pihak-pihak ini bisa meliputi konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat sekitar, hingga lingkungan. Dengan memahami siapa saja yang terlibat dan bagaimana mereka akan terpengaruh, pengambil keputusan dapat melihat masalah secara lebih komprehensif.

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dengan menggunakan prinsip-prinsip etika. Prinsip keadilan menuntut agar keputusan yang diambil tidak merugikan pihak tertentu secara tidak proporsional. Prinsip utilitas menekankan pada upaya menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pihak, sementara prinsip hak individu menekankan pentingnya menghormati hak-hak dasar setiap orang yang terlibat. Dengan menggunakan kerangka ini, perusahaan dapat menilai setiap विकल्प secara lebih objektif dan seimbang. Proses ini membantu memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara moral.

Pada akhirnya, kemampuan untuk mengelola dilema etika dengan baik merupakan indikator penting dari kualitas kepemimpinan dan tata kelola perusahaan. Keputusan yang mempertimbangkan aspek etika secara serius akan membantu membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan menciptakan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Sebaliknya, mengabaikan etika dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan konsekuensi yang merugikan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas.

## **6. Etika dalam Hubungan dengan Pemangku Kepentingan**

Etika dalam hubungan dengan pemangku kepentingan merupakan aspek fundamental dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Pada dasarnya, bisnis tidak pernah beroperasi dalam ruang hampa, melainkan selalu berada dalam jaringan hubungan yang melibatkan berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, investor, dan masyarakat luas. Setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan, चाहे itu terkait produksi, pemasaran, maupun investasi, akan membawa dampak langsung maupun tidak langsung terhadap para pemangku kepentingan tersebut. Oleh karena itu, pendekatan berbasis pemangku kepentingan menjadi sangat penting karena menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial semata, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu menyeimbangkan dan menghormati kepentingan semua pihak yang terlibat

Dalam hubungan dengan karyawan, etika tercermin melalui perlakuan yang adil dan manusiawi. Hal ini mencakup pemberian kompensasi yang layak sesuai dengan kontribusi, penyediaan kondisi kerja yang aman dan sehat, serta kesempatan yang setara untuk pengembangan karier. Karyawan bukan hanya faktor produksi, tetapi juga individu yang memiliki hak, aspirasi, dan kebutuhan. Ketika perusahaan memperlakukan karyawan secara adil, dampaknya tidak hanya terlihat pada meningkatnya kesejahteraan pekerja, tetapi juga pada produktivitas dan loyalitas mereka. Lingkungan kerja yang positif mendorong karyawan untuk bekerja dengan lebih baik, berinovasi, dan memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan. Sebaliknya, perlakuan yang tidak adil dapat menimbulkan ketidakpuasan, konflik, bahkan menurunkan kinerja organisasi secara keseluruhan.



Interaksi dengan pelanggan juga merupakan area penting dalam penerapan etika bisnis. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi standar kualitas dan keamanan yang dijanjikan. Selain itu, kejujuran dalam pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus akurat, jelas, dan tidak menyesatkan. Praktik pemasaran yang manipulatif mungkin dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi berisiko merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa tertipu cenderung kehilangan kepercayaan dan dapat menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain, terutama di era digital saat ini.

Hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis juga memerlukan perhatian etis yang serius. Perusahaan perlu menjalin kerja sama yang didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan saling menghormati. Misalnya, pembayaran yang tepat waktu, kontrak yang jelas, serta komunikasi yang terbuka akan membantu menciptakan hubungan yang sehat dan berkelanjutan. Dalam sektor agribisnis, hal ini sangat penting karena banyak pemasok merupakan petani kecil yang bergantung pada stabilitas hubungan dengan perusahaan. Perlakuan yang tidak adil terhadap pemasok dapat mengganggu rantai pasok dan pada akhirnya merugikan perusahaan itu sendiri.

Selain itu, keterlibatan dengan masyarakat luas juga menjadi bagian integral dari etika bisnis. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar, baik melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan terhadap pembangunan lokal, maupun perlindungan lingkungan. Aktivitas bisnis yang mengabaikan dampak sosial dan lingkungan, seperti pencemaran atau eksploitasi sumber daya secara berlebihan, dapat memicu penolakan dari masyarakat. Resistensi ini dapat berupa protes, boikot, atau bahkan tindakan hukum yang dapat menghambat operasional perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis mereka.

## **7. Etika dalam Era Digital**

Etika dalam era digital menjadi semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital

membawa berbagai peluang untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi baru. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul pula tantangan etis yang kompleks, terutama terkait dengan privasi data, keamanan informasi, dan penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menguasai teknologi, tetapi juga untuk menggunakannya secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip etika.

Salah satu isu utama dalam etika digital adalah perlindungan data pelanggan. Di era di mana data menjadi aset yang sangat berharga, perusahaan sering mengumpulkan berbagai informasi pribadi, mulai dari identitas, preferensi, hingga perilaku konsumen. Data ini digunakan untuk meningkatkan layanan, personalisasi produk, dan strategi pemasaran. Namun, pengumpulan dan pengolahan data tersebut harus dilakukan secara transparan dan dengan persetujuan yang jelas dari pengguna. Perusahaan memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa data pelanggan tidak disalahgunakan, dijual tanpa izin, atau jatuh ke tangan pihak yang tidak berwenang. Pelanggaran terhadap privasi dapat menimbulkan dampak yang sangat serius, seperti hilangnya kepercayaan konsumen, sanksi hukum, serta kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki.

Selain privasi, keamanan informasi juga menjadi aspek penting dalam etika digital. Ancaman seperti peretasan, pencurian data, dan serangan siber semakin meningkat seiring dengan ketergantungan bisnis pada sistem digital. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya yang memadai untuk melindungi sistem mereka dari potensi ancaman. Keamanan tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan kebijakan internal dan kesadaran karyawan dalam menjaga kerahasiaan informasi. Kegagalan dalam menjaga keamanan dapat berdampak luas, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi pelanggan dan mitra bisnis yang datanya ikut terancam.

Di sisi lain, penggunaan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam pengambilan keputusan bisnis juga menimbulkan dilema etis yang baru. Algoritma yang digunakan untuk menganalisis data dan membuat keputusan, seperti dalam penentuan harga, seleksi karyawan, atau pemberian kredit, harus dirancang dengan hati-hati agar tidak mengandung bias. Bias dalam algoritma dapat menyebabkan diskriminasi terhadap kelompok tertentu, baik berdasarkan gender, ras,

maupun latar belakang sosial. Hal ini sering kali terjadi karena data yang digunakan untuk melatih algoritma mencerminkan ketidakadilan yang sudah ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa sistem yang mereka gunakan telah melalui evaluasi yang ketat dan mempertimbangkan prinsip keadilan serta inklusivitas.

Transparansi juga menjadi elemen kunci dalam etika digital. Perusahaan perlu menjelaskan kepada pengguna bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Selain itu, ketika teknologi seperti kecerdasan buatan digunakan dalam pengambilan keputusan, pengguna berhak mengetahui dasar dari keputusan tersebut, terutama jika keputusan tersebut berdampak signifikan terhadap mereka. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan kecurigaan dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, etika dalam era digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada inovasi dan keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab terhadap individu dan masyarakat. Pengelolaan data yang bertanggung jawab, perlindungan terhadap privasi, keamanan informasi, serta penggunaan teknologi yang adil dan transparan merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan di era digital. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi secara optimal tanpa mengorbankan nilai-nilai moral dan kepercayaan publik.

## **B. Moral vs Hukum**

### **1. Pengertian Moral**

Moral berasal dari kata Latin *mores* yang berarti kebiasaan atau tata kelakuan. Moral adalah seperangkat norma, nilai, dan prinsip yang diterima oleh suatu kelompok sosial sebagai panduan perilaku yang benar dan baik. Moral bersifat internal dan personal; ia tumbuh dari dalam nurani individu dan diperkuat oleh norma sosial (Beauchamp & Bowie, 2019). Dalam kehidupan nyata, moral terlihat dari cara seseorang bersikap seperti jujur, menghormati orang lain, dan bertanggung jawab, yang tidak hanya dipengaruhi oleh aturan luar tetapi juga oleh suara hati atau nurani pribadi. Moral bersifat internal karena tumbuh dari kesadaran individu, namun juga diperkuat oleh

lingkungan sosial seperti keluarga, budaya, dan masyarakat yang membentuk nilai-nilai tersebut sejak awal.

## **2. Perbedaan Moral dan Hukum**

Perbedaan antara moral dan hukum merupakan konsep penting dalam memahami bagaimana perilaku manusia diatur dalam kehidupan sosial maupun dalam dunia bisnis. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu mengarahkan manusia agar bertindak secara tertib dan tidak merugikan orang lain, moral dan hukum memiliki dasar, sifat, serta mekanisme penegakan yang berbeda secara fundamental. Hukum adalah seperangkat aturan yang disusun secara formal oleh negara melalui lembaga yang berwenang, seperti legislatif dan pemerintah, serta dituangkan dalam bentuk tertulis yang jelas. Karena bersifat resmi, hukum memiliki kekuatan mengikat yang tegas dan dilengkapi dengan sanksi nyata yang dapat dipaksakan secara fisik, seperti denda, kurungan, atau penjara. Dengan demikian, hukum berfungsi sebagai alat kontrol eksternal yang memastikan ketertiban dalam masyarakat melalui sistem yang terstruktur.

Sebaliknya, moral merupakan seperangkat nilai dan norma yang berasal dari kesadaran individu, budaya, serta kesepakatan sosial yang berkembang dalam masyarakat. Moral tidak selalu tertulis secara formal, tetapi hidup dalam kebiasaan, tradisi, dan keyakinan yang dianut oleh individu maupun kelompok. Karena sifatnya yang lebih personal dan sosial, moral tidak memiliki sanksi hukum yang dapat dipaksakan oleh negara. Namun, pelanggaran terhadap norma moral tetap membawa konsekuensi, seperti rasa bersalah, penyesalan, hilangnya kepercayaan dari orang lain, hingga pengucilan sosial. Dalam hal ini, moral berfungsi sebagai pengendali internal yang mendorong seseorang untuk bertindak benar berdasarkan hati nurani, bukan karena takut akan hukuman formal.

Dalam kehidupan sehari-hari, perbedaan ini terlihat jelas dalam cara kedua sistem tersebut bekerja. Hukum memberikan batasan yang tegas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta konsekuensi yang akan diterima jika aturan tersebut dilanggar. Misalnya, pelanggaran lalu lintas seperti menerobos lampu merah akan dikenai denda sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam kasus yang lebih serius, seperti tindak pidana, pelanggar dapat dikenai hukuman penjara. Sementara itu, moral mengatur perilaku dalam ranah yang

lebih luas dan sering kali lebih halus, seperti kejujuran, kesopanan, dan empati. Seseorang mungkin tidak melanggar hukum ketika berbohong kepada teman atau rekan kerja, tetapi tindakan tersebut tetap dianggap tidak bermoral karena melanggar nilai kejujuran.

Menariknya, tidak semua perilaku yang tidak bermoral melanggar hukum, dan sebaliknya, tidak semua pelanggaran hukum selalu dipandang sebagai pelanggaran moral yang berat oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa ruang lingkup moral sering kali lebih luas dibandingkan hukum. Moral mampu menjangkau aspek-aspek kehidupan yang tidak diatur secara rinci oleh hukum, seperti niat, integritas, dan sikap batin seseorang. Oleh karena itu, moral sering dianggap sebagai fondasi yang melengkapi hukum dalam membentuk perilaku manusia yang baik.

Dalam konteks yang lebih luas, termasuk dalam dunia bisnis, perbedaan antara moral dan hukum menjadi sangat relevan. Perusahaan dapat saja mematuhi seluruh peraturan hukum yang berlaku, tetapi jika tidak memperhatikan aspek moral, mereka tetap berisiko kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Misalnya, praktik bisnis yang manipulatif atau tidak transparan mungkin tidak secara langsung melanggar hukum, tetapi dapat dianggap tidak etis dan merusak reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap hukum saja tidak cukup; diperlukan juga komitmen terhadap nilai-nilai moral untuk menciptakan hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan berbagai pihak.

Dengan demikian, moral dan hukum dapat dipahami sebagai dua sistem yang saling melengkapi dalam mengatur perilaku manusia. Hukum bertindak sebagai pengendali eksternal dengan aturan yang jelas dan sanksi yang tegas, sementara moral berfungsi sebagai pengendali internal yang membentuk kesadaran dan integritas individu. Kombinasi keduanya sangat penting dalam menciptakan tatanan masyarakat yang adil, tertib, dan beretika.

Tabel 1.2 Perbandingan Moral dan Hukum dalam Konteks Bisnis

| Aspek         | Moral                                     | Hukum                            |
|---------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| Sumber        | Nurani, adat, agama, budaya               | Negara/pemerintah                |
| Sifat         | Internal, personal                        | Eksternal, formal                |
| Sanksi        | Sosial, psikologis, spiritual             | Fisik (penjara, denda, dsb.)     |
| Fleksibilitas | Dapat berubah secara gradual              | Berubah melalui proses legislasi |
| Cakupan       | Lebih luas dari hukum                     | Terbatas pada yang dikodifikasi  |
| Contoh bisnis | Memberikan gaji adil walau tak diwajibkan | Membayar UMR sesuai peraturan    |

Perbedaan antara moral dan hukum dapat dipahami lebih jelas melalui berbagai aspek yang mendasarinya, mulai dari sumber hingga penerapannya dalam dunia bisnis. Dari segi sumber, moral berasal dari nurani individu serta nilai-nilai yang berkembang dalam adat, agama, dan budaya masyarakat. Artinya, moral terbentuk melalui proses sosial dan internalisasi nilai yang berlangsung sepanjang waktu, sehingga dapat berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan yang lain. Sebaliknya, hukum bersumber dari negara atau pemerintah yang memiliki kewenangan untuk membuat dan menetapkan aturan secara resmi. Hukum dirumuskan melalui mekanisme formal seperti proses legislasi, sehingga memiliki dasar yang jelas dan tertulis.

Dilihat dari sifatnya, moral bersifat internal dan personal karena berkaitan dengan kesadaran individu tentang apa yang dianggap benar atau salah. Moral bekerja dari dalam diri seseorang, dipengaruhi oleh hati nurani dan nilai yang diyakini. Sementara itu, hukum bersifat eksternal dan formal karena diberlakukan dari luar individu melalui sistem yang terorganisir. Hukum tidak bergantung pada keyakinan pribadi, melainkan pada aturan yang berlaku secara umum dan wajib dipatuhi oleh semua orang dalam suatu wilayah hukum.

Perbedaan juga terlihat dari jenis sanksi yang diberikan. Pelanggaran terhadap moral tidak dikenai hukuman fisik, tetapi lebih kepada sanksi sosial, psikologis, dan spiritual. Seseorang yang melanggar norma moral mungkin akan merasa bersalah, kehilangan kepercayaan dari orang lain, atau bahkan dikucilkan dari lingkungan sosialnya. Sebaliknya, pelanggaran hukum akan dikenai sanksi yang bersifat nyata dan dapat dipaksakan, seperti denda, kurungan, atau penjara. Sanksi ini ditegakkan oleh aparat negara, sehingga memiliki kekuatan yang mengikat secara langsung.

Dari segi fleksibilitas, moral cenderung lebih dinamis dan dapat berubah secara gradual mengikuti perkembangan nilai dalam masyarakat. Perubahan ini biasanya terjadi secara alami seiring dengan perubahan budaya, pola pikir, dan kondisi sosial. Sementara itu, hukum lebih kaku karena hanya dapat diubah melalui proses legislasi yang formal dan sering kali memerlukan waktu serta prosedur yang panjang. Hal ini membuat hukum cenderung lebih stabil, tetapi juga kurang responsif terhadap perubahan yang cepat dibandingkan moral.

Dalam hal cakupan, moral memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan hukum. Moral mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk hal-hal yang tidak diatur secara formal oleh hukum, seperti kejujuran, empati, dan integritas. Hukum, di sisi lain, terbatas pada hal-hal yang telah dikodifikasi atau ditetapkan secara resmi oleh negara. Akibatnya, ada banyak perilaku yang tidak melanggar hukum tetapi tetap dianggap tidak bermoral oleh masyarakat.

Dalam konteks bisnis, perbedaan ini dapat dilihat melalui contoh konkret. Secara hukum, perusahaan diwajibkan untuk membayar upah minimum regional (UMR) sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun, dari sudut pandang moral, perusahaan dapat memilih untuk memberikan gaji yang lebih adil dan layak meskipun tidak diwajibkan oleh hukum. Tindakan ini mencerminkan komitmen terhadap nilai keadilan dan kesejahteraan karyawan. Dengan demikian, moral dan hukum saling melengkapi dalam mengatur perilaku, di mana hukum menetapkan batas minimum yang harus dipatuhi, sementara moral mendorong individu atau organisasi untuk mencapai standar yang lebih tinggi dalam bertindak.

### 3. Zona Abu-Abu: Legal tapi Tidak Etis

Salah satu tantangan terbesar dalam etika bisnis adalah situasi di mana suatu tindakan legal secara hukum namun meragukan secara moral. Contoh klasiknya antara lain: penghindaran pajak agresif (*tax avoidance*) yang legal namun dianggap tidak etis; iklan yang menyesatkan namun tidak melanggar regulasi spesifik; dan praktik monopoli yang ditemukan setelah melewati celah hukum. Sebaliknya, ada pula situasi di mana tindakan ilegal justru dapat dibenarkan secara moral dalam kondisi tertentu, seperti penolakan terhadap hukum yang diskriminatif (Beauchamp et al., 2019). Pemahaman tentang zona abu-abu ini krusial bagi para pemimpin bisnis.

Praktik bisnis sering muncul situasi “zona abu-abu” ketika suatu tindakan tidak melanggar hukum tetapi tetap dipertanyakan secara moral, seperti perusahaan yang melakukan penghindaran pajak secara agresif agar tetap legal namun dianggap tidak berkontribusi adil kepada negara, atau iklan yang tidak melanggar aturan tetapi berpotensi menyesatkan konsumen, serta praktik monopoli yang memanfaatkan celah regulasi untuk menguasai pasar. Ada juga kondisi sebaliknya ketika tindakan yang melanggar hukum justru dipandang benar secara moral, misalnya menolak aturan yang tidak adil atau diskriminatif demi memperjuangkan keadilan.

Di sisi lain, terdapat pula kondisi yang berlawanan, di mana suatu tindakan yang melanggar hukum justru dapat dianggap benar secara moral dalam konteks tertentu. Misalnya, penolakan terhadap hukum yang diskriminatif atau tidak adil dapat dipandang sebagai tindakan etis karena bertujuan memperjuangkan keadilan dan hak asasi manusia. Hal ini menegaskan bahwa moral tidak selalu identik dengan hukum, dan dalam beberapa kasus, nilai-nilai etika dapat menjadi dasar untuk mengkritisi atau bahkan menentang aturan yang berlaku.

Pemahaman terhadap zona abu-abu ini sangat penting bagi para pemimpin bisnis karena membantu mereka menyadari bahwa keputusan yang diambil tidak cukup hanya dinilai dari aspek legalitas. Diperlukan kepekaan moral, integritas, dan tanggung jawab sosial dalam mengevaluasi setiap tindakan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya terhindar dari risiko hukum, tetapi juga mampu menjaga kepercayaan publik dan membangun reputasi yang berkelanjutan.



### KOTAK KONSEP: Empat Kuadran Etika-Legalitas

Kuadran I: Legal & Etis → Ideal; perilaku bisnis yang harus dituju

Kuadran II: Legal & Tidak Etis → Berbahaya; sering terjadi dalam praktik bisnis

Kuadran III: Ilegal & Etis → Langka; terjadi ketika hukum tidak adil (contoh: resistensi sipil)

Kuadran IV: Ilegal & Tidak Etis → Kriminal; harus dihindari sepenuhnya

Sumber: Adaptasi dari Carroll & Buchholtz (2015)

Pada kuadran I (legal dan etis), dijelaskan sebagai kondisi ideal karena tindakan sesuai hukum dan nilai moral. Kuadran II (legal tetapi tidak etis) menunjukkan situasi yang sah secara hukum namun berisiko merusak kepercayaan. Kuadran III (ilegal tetapi etis) menggambarkan kondisi tertentu ketika pelanggaran hukum dapat dibenarkan secara moral. Kuadran IV (ilegal dan tidak etis) merupakan tindakan yang harus dihindari karena melanggar hukum sekaligus norma etika.

#### 4. Relasi Dinamis antara Moral dan Hukum dalam Bisnis

Relasi antara moral dan hukum dalam bisnis bersifat dinamis dan saling memengaruhi, bukan sesuatu yang tetap atau terpisah secara kaku. Moral sering kali menjadi sumber awal bagi terbentuknya hukum, karena nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat mendorong munculnya aturan formal untuk melindungi kepentingan bersama. Dalam konteks bisnis, banyak regulasi lahir sebagai respons terhadap tuntutan moral publik, seperti perlindungan konsumen dari produk berbahaya, penetapan standar keselamatan kerja bagi karyawan, serta kebijakan pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hukum tidak muncul dalam ruang kosong, melainkan merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat pada suatu waktu tertentu.

Seiring dengan perubahan nilai sosial, hukum pun mengalami perkembangan. Ketika kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu meningkat, seperti lingkungan hidup atau hak pekerja, tekanan publik akan mendorong pemerintah untuk memperbarui atau memperkuat regulasi. Misalnya, meningkatnya kepedulian terhadap dampak

perubahan iklim telah mendorong lahirnya aturan yang lebih ketat terkait pengelolaan limbah, pengurangan emisi karbon, dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan. Proses ini menunjukkan bahwa moral berfungsi sebagai pendorong evolusi hukum, di mana perubahan dalam cara pandang masyarakat secara bertahap diterjemahkan menjadi aturan yang mengikat secara formal.

Di sisi lain, hukum juga memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat nilai moral dalam masyarakat. Ketika suatu aturan diterapkan secara konsisten dan disertai dengan sanksi yang tegas, individu dan organisasi cenderung menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan ketentuan tersebut. Seiring waktu, kepatuhan yang awalnya didorong oleh rasa takut terhadap hukuman dapat berubah menjadi kebiasaan yang diinternalisasi sebagai nilai moral. Contohnya, kewajiban penggunaan alat keselamatan kerja mungkin pada awalnya dipatuhi karena adanya ancaman sanksi, tetapi kemudian berkembang menjadi kesadaran akan pentingnya melindungi keselamatan diri dan orang lain.

## **5. Konflik antara Kepatuhan Hukum dan Tuntutan Moral**

Konflik antara kepatuhan hukum dan tuntutan moral merupakan salah satu tantangan paling rumit dalam praktik bisnis modern. Situasi ini muncul suatu tindakan secara hukum diperbolehkan, tetapi secara moral dipertanyakan karena berpotensi merugikan pihak lain. Hal ini sering terjadi ketika perusahaan beroperasi di lingkungan dengan regulasi yang lemah atau belum berkembang. Dalam kondisi seperti itu, aktivitas yang sebenarnya berdampak negatif terhadap masyarakat atau lingkungan tetap dianggap legal karena tidak ada aturan yang melarangnya secara eksplisit. Akibatnya, perusahaan dihadapkan pada pilihan sulit antara sekadar mematuhi hukum atau melampaui batas minimum tersebut demi memenuhi tanggung jawab moral.

Konflik ini menjadi semakin kompleks kepentingan ekonomi bertabrakan dengan nilai etika. Tekanan untuk meningkatkan efisiensi dan menekan biaya produksi sering mendorong perusahaan mengambil keputusan yang secara finansial menguntungkan, tetapi menimbulkan dilema moral. Contohnya adalah keputusan untuk memindahkan lokasi produksi ke wilayah dengan standar tenaga kerja yang lebih rendah. Secara hukum, langkah ini mungkin sah dan bahkan umum dilakukan dalam persaingan global. Namun, dari perspektif moral, keputusan

tersebut menimbulkan pertanyaan tentang keadilan, kesejahteraan pekerja, serta tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi kerja yang layak. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan keuntungan, tetapi juga dampak sosial yang ditimbulkan.

Untuk menghadapi konflik semacam ini, diperlukan keberanian dan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai etika. Organisasi yang memiliki integritas tinggi tidak akan berhenti pada kepatuhan hukum semata, tetapi juga mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan. Pendekatan ini melibatkan penilaian terhadap dampak terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Meskipun keputusan yang lebih etis mungkin memerlukan biaya yang lebih tinggi atau mengurangi keuntungan dalam jangka pendek, langkah tersebut dapat memperkuat reputasi dan kepercayaan dalam jangka panjang.

## **6. Internalisasi Moral dalam Organisasi**

Internalisasi moral dalam organisasi merupakan proses penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai etika tidak hanya menjadi slogan, tetapi benar-benar tercermin dalam perilaku sehari-hari. Moral tidak cukup hanya menjadi tanggung jawab individu, melainkan harus menjadi bagian dari sistem dan budaya perusahaan secara keseluruhan. Ketika nilai moral diintegrasikan ke dalam budaya organisasi, karyawan akan lebih mudah memahami standar perilaku yang diharapkan dan menerapkannya konsisten dalam berbagai situasi kerja. Hal ini menjadikan etika sebagai bagian dari identitas organisasi, bukan sekadar aturan formal yang harus dipatuhi.

Proses internalisasi moral biasanya dilakukan melalui berbagai mekanisme yang terstruktur. Salah satu yang paling umum adalah penyusunan kode etik yang jelas dan mudah dipahami. Kode etik ini berfungsi sebagai pedoman yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar serta standar perilaku yang harus diikuti oleh seluruh anggota organisasi. Selain itu, pelatihan etika juga memainkan peran penting dalam membantu karyawan memahami bagaimana menerapkan nilai-nilai tersebut dalam situasi nyata. Melalui pelatihan, karyawan tidak hanya diberi tahu apa yang benar atau salah, tetapi juga diajak untuk memahami alasan moral di balik setiap keputusan. Pemahaman ini

penting agar mereka mampu mengambil keputusan yang tepat, bahkan dalam situasi yang tidak diatur secara eksplisit oleh aturan.

Kepemimpinan juga memiliki peran krusial dalam proses ini. Pemimpin yang memberikan teladan melalui tindakan nyata akan memperkuat pesan bahwa etika merupakan prioritas organisasi. Sebaliknya, jika pemimpin tidak konsisten antara perkataan dan tindakan, maka upaya internalisasi moral akan sulit berhasil. Oleh karena itu, integritas pimpinan menjadi faktor penentu dalam membentuk budaya etis di tempat kerja.

## **7. Peran *Whistleblowing* dalam Menjembatani Moral dan Hukum**

*Whistleblowing* merupakan mekanisme penting dalam organisasi yang berfungsi sebagai jembatan antara nilai moral dan ketentuan hukum. Tindakan ini dilakukan ketika seseorang, biasanya karyawan atau anggota internal, melaporkan adanya pelanggaran seperti kecurangan, penyalahgunaan wewenang, atau praktik tidak etis yang terjadi di dalam organisasi. Meskipun dalam beberapa kasus pelanggaran tersebut mungkin belum sepenuhnya terjangkau oleh hukum, dorongan utama *whistleblowing* sering kali berasal dari kesadaran moral individu yang merasa bertanggung jawab untuk mencegah kerugian yang lebih besar. Dengan demikian, *whistleblowing* mencerminkan peran aktif individu dalam menjaga integritas organisasi, bahkan ketika hal tersebut melibatkan risiko pribadi.

Risiko yang dihadapi oleh pelapor tidaklah kecil. Mereka dapat mengalami tekanan, intimidasi, bahkan ancaman terhadap karier dan reputasi mereka. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap whistleblower menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa individu tidak ragu dalam melaporkan pelanggaran. Regulasi yang memberikan jaminan kerahasiaan identitas serta perlindungan dari tindakan balasan merupakan faktor kunci dalam mendorong keberanian untuk bertindak. Tanpa adanya perlindungan ini, banyak pelanggaran mungkin akan tetap tersembunyi karena individu takut akan konsekuensi negatif yang dapat mereka alami.

Di sisi lain, organisasi juga memiliki tanggung jawab untuk menciptakan sistem yang mendukung praktik *whistleblowing*. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran pelaporan yang aman, transparan, dan mudah diakses, serta memastikan bahwa setiap laporan ditangani secara serius dan profesional. Budaya organisasi yang terbuka

dan menghargai kejujuran akan memperkuat efektivitas mekanisme ini. Ketika karyawan merasa bahwa suara mereka didengar dan dilindungi, mereka akan lebih percaya diri untuk melaporkan potensi pelanggaran sejak dini.

Keberadaan sistem *whistleblowing* yang efektif menunjukkan komitmen organisasi terhadap integritas dan akuntabilitas. Lebih dari sekadar alat pengawasan, mekanisme ini juga berfungsi sebagai sarana pencegahan yang dapat mengurangi risiko terjadinya pelanggaran yang lebih besar. Dengan demikian, *whistleblowing* tidak hanya membantu menegakkan hukum, tetapi juga memperkuat nilai moral dalam organisasi, sehingga tercipta lingkungan kerja yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab.

## **8. Dampak Pelanggaran Moral dan Hukum dalam Bisnis**

Pelanggaran terhadap hukum dapat mengakibatkan sanksi formal seperti denda dan penjara. Pelanggaran moral dapat merusak reputasi dan kepercayaan, yang dampaknya sering kali lebih sulit dipulihkan. Kerugian reputasi dapat berdampak pada penurunan penjualan, hilangnya pelanggan, dan kesulitan dalam menarik investor. Efek ini menunjukkan bahwa moral memiliki implikasi ekonomi yang nyata. Kasus pelanggaran juga dapat memengaruhi moral karyawan. Lingkungan kerja yang tidak etis dapat menurunkan motivasi dan meningkatkan tingkat turnover.

Pelanggaran moral dan hukum dalam bisnis memiliki dampak yang luas dan sering kali saling berkaitan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari sisi hukum, pelanggaran dapat mengakibatkan sanksi formal yang tegas denda, pembatasan operasional, hingga hukuman penjara bagi pihak yang bertanggung jawab. Sanksi ini tidak hanya menimbulkan kerugian finansial langsung, tetapi juga dapat mengganggu kelangsungan operasional perusahaan. Dalam kasus tertentu, perusahaan bahkan dapat kehilangan izin usaha atau menghadapi tuntutan hukum yang berkepanjangan, sehingga menguras sumber daya dan fokus manajemen.

Namun, dampak pelanggaran moral sering kali lebih kompleks dan sulit dipulihkan dibandingkan pelanggaran hukum. Ketika perusahaan terlibat dalam praktik yang dianggap tidak etis, kepercayaan publik dapat menurun secara drastis. Reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun dapat rusak hanya dalam waktu singkat. Kerugian

reputasi ini memiliki implikasi ekonomi yang nyata, penurunan penjualan, hilangnya pelanggan setia, serta berkurangnya minat investor untuk menanamkan modal. Dalam era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat, dampak negatif dari pelanggaran moral dapat meluas dalam waktu singkat dan sulit dikendalikan.

Selain itu, pelanggaran etika juga berdampak pada kondisi internal organisasi terhadap karyawan. Lingkungan kerja yang tidak etis dapat menurunkan motivasi, karena karyawan merasa nilai-nilai yang seharusnya dijunjung tinggi tidak dihargai. Hal ini dapat memicu ketidakpuasan, menurunkan produktivitas, dan meningkatkan tingkat turnover atau pergantian karyawan. Karyawan yang merasa tidak nyaman dengan budaya kerja yang tidak etis cenderung mencari lingkungan yang lebih sehat dan selaras dengan nilai pribadi mereka.

## **9. Moral dan Hukum sebagai Pilar Keberlanjutan Bisnis**

Keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada kinerja finansial, tetapi juga pada kepatuhan terhadap hukum dan komitmen terhadap moral. Kedua aspek ini menjadi pilar yang menopang kepercayaan dan legitimasi. Perusahaan yang mengabaikan salah satu aspek berisiko menghadapi konsekuensi serius. Kepatuhan tanpa moral dapat menghasilkan praktik yang merugikan, sementara moral tanpa kepatuhan dapat menimbulkan ketidakpastian hukum.

Keseimbangan antara keduanya menciptakan fondasi yang kuat. Integrasi moral dan hukum dalam strategi bisnis memungkinkan organisasi untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Pembahasan ini menunjukkan bahwa moral dan hukum memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku bisnis. Moral memberikan arah dan makna, hukum memberikan batas dan kepastian. Interaksi keduanya menciptakan kerangka yang memungkinkan bisnis beroperasi secara etis, adil, dan berkelanjutan di tengah dinamika yang terus berubah.

## **C. Urgensi Etika dalam Agribisnis**

### **1. Karakteristik Khusus Agribisnis yang Menghadirkan Tantangan Etis**

Agribisnis memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor bisnis lain: (a) Keterlibatan makhluk hidup; tanaman, hewan, dan manusia; dalam setiap proses produksi; (b) Keterkaitan langsung dengan ketahanan pangan nasional dan global; (c) Dampak lingkungan yang signifikan dan jangka panjang; (d) Keterlibatan petani skala kecil yang rentan dan sering kali tidak memiliki posisi tawar yang kuat; serta (e) Kompleksitas rantai pasok yang panjang dari ladang ke meja makan (Lusk & Norwood, 2018).

Agribisnis memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dari sektor lain karena seluruh prosesnya melibatkan makhluk hidup seperti tanaman, hewan, dan manusia yang saling bergantung, sehingga setiap keputusan produksi harus mempertimbangkan aspek biologis dan kesejahteraan. Kegiatan ini juga berkaitan langsung dengan ketahanan pangan, sehingga keberhasilan atau kegagalannya berdampak pada ketersediaan makanan bagi masyarakat luas. Aktivitas agribisnis sering menimbulkan dampak lingkungan jangka panjang seperti kerusakan tanah atau pencemaran air jika tidak dikelola dengan baik.

Di sisi lain, banyak pelaku utamanya adalah petani kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya dan posisi tawar yang lemah dalam pasar, sehingga rentan terhadap ketidakadilan. Rantai pasoknya juga panjang dan kompleks, mulai dari produksi di lahan hingga sampai ke konsumen, melibatkan banyak pihak yang harus bekerja secara terkoordinasi. Menurut Lusk dan Norwood, kondisi ini menjadikan agribisnis tidak hanya soal ekonomi, tetapi juga menyangkut aspek sosial, lingkungan, dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

### **2. Isu-Isu Etika Aktual dalam Agribisnis Indonesia**

Indonesia sebagai salah satu negara agraris terbesar di dunia memiliki peran penting dalam produksi pangan dan komoditas perkebunan global. Namun, di balik kontribusi ekonomi tersebut, sektor agribisnis juga menghadapi berbagai persoalan etika yang semakin kompleks. Isu etika muncul ketika kegiatan usaha yang berorientasi pada keuntungan berbenturan dengan kepentingan kesehatan masyarakat, kelestarian lingkungan, hak tenaga kerja, serta keadilan

sosial. Oleh karena itu, pengelolaan agribisnis modern tidak cukup hanya mengejar produktivitas, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab moral terhadap seluruh pemangku kepentingan.

Salah satu isu utama adalah penggunaan pestisida secara berlebihan. Dalam upaya meningkatkan hasil panen dan menekan serangan hama, sebagian pelaku usaha menggunakan pestisida melebihi dosis yang dianjurkan atau tanpa prosedur keamanan yang memadai. Praktik ini menimbulkan risiko bagi kesehatan petani karena paparan bahan kimia dapat menyebabkan gangguan pernapasan, iritasi kulit, hingga penyakit kronis. Selain itu, residu pestisida pada produk pangan juga dapat membahayakan konsumen serta mencemari tanah dan sumber air. Secara etis, penggunaan bahan kimia berlebihan menunjukkan kurangnya tanggung jawab terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

Isu berikutnya adalah ekspansi perkebunan kelapa sawit yang sering dikaitkan dengan kerusakan lingkungan dan konflik sosial. Pembukaan lahan sawit di beberapa wilayah dilakukan melalui penebangan hutan, pengeringan lahan gambut, atau alih fungsi kawasan yang memiliki nilai ekologis tinggi. Dampaknya meliputi hilangnya keanekaragaman hayati, meningkatnya emisi karbon, banjir, dan kebakaran lahan. Di sisi sosial, ekspansi ini kadang menimbulkan sengketa lahan dengan masyarakat adat atau komunitas lokal yang merasa hak ulayatnya diabaikan. Secara etika, persoalan ini menyangkut keadilan antargenerasi, hak masyarakat lokal, dan tanggung jawab menjaga sumber daya alam.

Permasalahan lain adalah praktik tenaga kerja yang eksploitatif di sektor pertanian dan perkebunan. Dalam beberapa kasus, pekerja menerima upah rendah, jam kerja panjang, kondisi kerja tidak aman, atau tidak mendapatkan perlindungan sosial yang layak. Bahkan terdapat isu pekerja anak dan pekerja perempuan yang rentan terhadap diskriminasi. Dari sudut pandang etika bisnis, tenaga kerja seharusnya diperlakukan sebagai manusia yang memiliki hak dan martabat, bukan sekadar faktor produksi untuk menekan biaya.

Selain itu, terdapat persoalan pemalsuan dan manipulasi produk pangan. Praktik seperti pencampuran bahan berbahaya, pemalsuan label organik, pengurangan kualitas isi produk, atau penggunaan bahan tambahan ilegal demi keuntungan merupakan pelanggaran serius. Tindakan ini merugikan konsumen karena menyesatkan informasi,



membahayakan kesehatan, dan merusak kepercayaan pasar. Dalam jangka panjang, praktik semacam ini juga merugikan produsen jujur yang bersaing secara sehat.

Untuk mengatasi berbagai isu tersebut, diperlukan penguatan regulasi, pengawasan pemerintah, sertifikasi berkelanjutan, edukasi produsen, serta kesadaran konsumen dalam memilih produk yang etis. Perusahaan agribisnis juga perlu menerapkan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) agar kegiatan usaha selaras dengan standar tanggung jawab modern. Isu etika dalam agribisnis Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan ekonomi harus berjalan seiring dengan perlindungan manusia, lingkungan, dan keadilan sosial. Agribisnis yang beretika bukan hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan bermartabat (Wahyuningsih et al., 2022).

### **3. Mengapa Etika Bisnis Semakin Penting?**

Berbagai faktor mendorong urgensi etika bisnis yang semakin tinggi di era kontemporer. Pertama, globalisasi telah memperluas dampak keputusan bisnis melampaui batas geografis. Keputusan seorang CEO di Jakarta bisa berdampak pada petani di Kalimantan dan konsumen di Eropa secara bersamaan. Kedua, digitalisasi dan media sosial telah menciptakan transparansi yang belum pernah ada sebelumnya. Skandal yang dulu bisa disembunyikan kini viral dalam hitungan jam (Vallentin & Murillo, 2012). Ketiga, generasi milenial dan Z semakin sadar terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, dan mereka memilih produk berdasarkan nilai-nilai etis perusahaan (Deloitte, 2023). Keempat, regulasi global semakin ketat, terutama di bidang lingkungan, hak asasi manusia, dan tata kelola perusahaan.

Pentingnya etika bisnis semakin meningkat karena perubahan besar dalam cara dunia bekerja saat ini, di mana globalisasi membuat keputusan bisnis memiliki dampak lintas negara, misalnya kebijakan perusahaan di Jakarta dapat memengaruhi petani di daerah lain dan konsumen di luar negeri. Perkembangan digital dan media sosial juga membuat informasi lebih terbuka sehingga kesalahan perusahaan dapat dengan cepat diketahui publik dan menyebar luas.

#### **4. Dimensi Kehidupan dalam Agribisnis dan Implikasinya terhadap Etika**

Keterlibatan makhluk hidup dalam agribisnis menciptakan tanggung jawab moral yang lebih kompleks dibandingkan sektor lain. Tanaman dan hewan bukan sekadar objek produksi, melainkan bagian dari sistem kehidupan yang harus diperlakukan dengan prinsip keberlanjutan dan keseimbangan. Perlakuan terhadap hewan ternak, misalnya, tidak hanya dinilai dari produktivitas, tetapi juga dari kesejahteraan yang diberikan selama proses pemeliharaan.

Interaksi antara manusia dan alam dalam agribisnis menuntut kesadaran ekologis yang tinggi. Keputusan penggunaan pupuk, pestisida, dan teknologi pertanian harus mempertimbangkan dampaknya terhadap ekosistem. Kerusakan yang terjadi tidak selalu dapat diperbaiki dalam waktu singkat, sehingga tanggung jawab etis mencakup generasi mendatang. Ketergantungan pada siklus alam juga menambah kompleksitas. Ketidakpastian cuaca dan perubahan iklim memengaruhi hasil produksi, sehingga pelaku agribisnis sering menghadapi dilema antara menjaga produktivitas dan mempertahankan praktik yang ramah lingkungan.

#### **5. Ketahanan Pangan sebagai Isu Moral dan Strategis**

Ketahanan pangan merupakan isu yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dimensi moral dan strategis yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Secara umum, ketahanan pangan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, tetapi juga mencakup akses yang merata serta distribusi yang adil bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, agribisnis memegang peran sentral karena menjadi penghubung utama antara produksi dan konsumsi. Perusahaan agribisnis tidak hanya bertanggung jawab untuk menghasilkan pangan, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik.

Masalah distribusi menjadi salah satu tantangan utama dalam mewujudkan ketahanan pangan yang adil. Dalam praktiknya, sering terjadi ketimpangan di mana suatu wilayah mengalami surplus produksi, sementara wilayah lain justru menghadapi kekurangan pangan. Ketidakseimbangan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor produksi, tetapi juga oleh sistem distribusi yang kurang efisien atau

tidak merata. Dari sudut pandang moral, kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang keadilan dalam pengelolaan sumber daya pangan. Apakah sistem yang ada sudah memastikan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh pangan yang layak? Pertanyaan ini menunjukkan bahwa ketahanan pangan bukan sekadar persoalan logistik, tetapi juga menyangkut nilai keadilan sosial.

Selain distribusi, kualitas dan keamanan pangan juga menjadi aspek yang tidak kalah penting. Pangan yang tersedia harus memenuhi standar keamanan dan gizi agar tidak membahayakan kesehatan masyarakat. Produk yang mengandung bahan berbahaya atau tidak diproses dengan baik dapat menimbulkan risiko serius, mulai dari penyakit hingga masalah kesehatan jangka panjang. Dalam hal ini, tanggung jawab produsen tidak berhenti pada proses produksi saja, tetapi juga mencakup seluruh rantai pasok hingga produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini termasuk pengemasan, penyimpanan, dan distribusi yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.

## **6. Isu Etika dalam Penggunaan Teknologi Pertanian**

Perkembangan teknologi pertanian membawa perubahan besar dalam cara produksi pangan dilakukan, sekaligus memunculkan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan. Inovasi seperti benih rekayasa genetika, pertanian presisi berbasis data, serta otomatisasi melalui mesin dan sensor telah meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan ketepatan dalam pengelolaan lahan. Dengan teknologi ini, petani dapat mengoptimalkan penggunaan air, pupuk, dan pestisida sehingga hasil panen meningkat dan biaya dapat ditekan. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul pertanyaan etis yang berkaitan dengan keamanan, keadilan, dan akses terhadap teknologi itu sendiri.

Salah satu isu utama adalah kesenjangan akses antara pelaku usaha besar dan petani kecil. Teknologi canggih umumnya memerlukan investasi yang tinggi serta pengetahuan teknis yang memadai, sehingga lebih mudah diakses oleh perusahaan besar dibandingkan petani kecil. Akibatnya, terjadi potensi ketimpangan di mana kelompok yang sudah kuat secara ekonomi semakin diuntungkan, sementara petani kecil tertinggal. Dari perspektif etika, kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang keadilan distributif, yaitu bagaimana manfaat dari kemajuan teknologi dapat dinikmati secara lebih merata. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan dukungan, seperti subsidi, pelatihan, atau

akses pembiayaan, agar petani kecil juga dapat memanfaatkan teknologi tersebut.

Selain itu, keamanan pangan menjadi perhatian utama dalam penggunaan teknologi pertanian, hal ini terkait dengan produk hasil rekayasa genetika. Meskipun teknologi ini dapat meningkatkan ketahanan tanaman terhadap hama dan perubahan iklim, tetap diperlukan pengujian yang ketat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan manusia maupun lingkungan. Proses pengawasan yang transparan dan berbasis ilmiah sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

## **7. Etika sebagai Fondasi Kepercayaan dalam Agribisnis**

Etika dalam agribisnis merupakan landasan utama yang menentukan kualitas hubungan antara berbagai pihak yang terlibat, mulai dari produsen, distributor, hingga konsumen akhir. Dalam sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan ini, etika bukan sekadar konsep abstrak, melainkan prinsip nyata yang membentuk cara pelaku usaha bertindak dan mengambil keputusan. Kepercayaan menjadi elemen kunci karena agribisnis berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu pangan. Ketika konsumen membeli produk pertanian atau olahan pangan, mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga mempercayakan kesehatan dan keselamatan mereka kepada produsen. Oleh karena itu, penerapan etika yang konsisten menjadi fondasi yang memastikan bahwa kepercayaan tersebut tidak disalahgunakan.

Dalam praktiknya, etika dalam agribisnis mencakup berbagai aspek, seperti kejujuran dalam pelabelan produk, transparansi dalam proses produksi, keadilan dalam hubungan kerja, serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Misalnya, produsen yang secara jujur mencantumkan informasi terkait kandungan produk, asal bahan baku, dan metode produksi menunjukkan komitmen terhadap nilai etis. Hal ini tidak hanya melindungi konsumen dari potensi bahaya, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Sebaliknya, pelanggaran etika seperti manipulasi data, penggunaan bahan berbahaya, atau eksploitasi tenaga kerja dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun hanya dalam waktu singkat.

Kepercayaan yang terbentuk melalui perilaku etis tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses panjang yang membutuhkan konsistensi. Konsistensi ini menjadi kunci karena kepercayaan bersifat kumulatif; setiap tindakan etis yang dilakukan perusahaan akan memperkuat persepsi positif dari para pemangku kepentingan. Dalam konteks agribisnis, konsistensi ini dapat terlihat dari bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu, mematuhi standar keamanan pangan, serta berkomitmen terhadap praktik pertanian yang berkelanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mengandalkan suatu merek tanpa harus meragukan kualitas atau integritasnya, maka hubungan jangka panjang akan terbentuk secara alami.

Selain itu, etika juga berperan penting dalam hubungan antara produsen dan distributor. Dalam rantai pasok agribisnis, kerja sama yang saling menguntungkan sangat diperlukan untuk memastikan kelancaran distribusi produk. Etika seperti keadilan dalam penetapan harga, ketepatan waktu dalam pengiriman, serta keterbukaan dalam komunikasi menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Jika salah satu pihak melanggar prinsip etika, misalnya dengan menunda pembayaran atau mengirim produk di bawah standar, maka kepercayaan akan terganggu dan berpotensi memutus hubungan kerja sama. Oleh karena itu, penerapan etika tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada stabilitas seluruh rantai pasok.

Lebih jauh lagi, komitmen terhadap nilai-nilai etis juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam agribisnis, tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik seperti penggunaan pestisida yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, serta pemberdayaan petani lokal merupakan bentuk nyata dari etika bisnis yang berorientasi jangka panjang. Perusahaan yang mengabaikan aspek ini mungkin dapat memperoleh keuntungan dalam jangka pendek, tetapi berisiko kehilangan kepercayaan publik dan menghadapi konsekuensi hukum maupun reputasi di masa depan.

Kepercayaan yang kuat memberikan stabilitas bagi sektor agribisnis karena menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan inovasi. Ketika semua pihak saling percaya, biaya transaksi dapat ditekan karena tidak diperlukan pengawasan yang

berlebihan. Misalnya, hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memungkinkan kontrak kerja sama yang lebih fleksibel dan efisien. Selain itu, kepercayaan juga mendorong kolaborasi yang lebih erat antara pelaku usaha, sehingga inovasi dalam teknologi pertanian, distribusi, dan pemasaran dapat berkembang lebih cepat. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing sektor agribisnis secara keseluruhan.

Di sisi lain, hilangnya kepercayaan dapat menimbulkan dampak yang sangat merugikan. Skandal terkait keamanan pangan atau praktik bisnis yang tidak etis dapat menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan, penarikan produk dari pasar, bahkan kebangkrutan perusahaan. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan yang bersangkutan, tetapi juga oleh petani, pekerja, dan mitra bisnis lainnya yang bergantung pada keberlangsungan usaha tersebut. Oleh karena itu, menjaga etika bukan hanya soal moralitas, tetapi juga strategi bisnis yang krusial untuk keberlanjutan.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, pentingnya etika dalam agribisnis semakin meningkat. Informasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, sehingga transparansi menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan peduli terhadap asal-usul produk, proses produksi, serta dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi ini melalui praktik etis akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebaliknya, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tuntutan ini akan kehilangan relevansi di pasar.

Dengan demikian, etika dapat dipahami sebagai fondasi yang menopang seluruh struktur kepercayaan dalam agribisnis. Tanpa etika, hubungan antara produsen, distributor, dan konsumen akan rapuh dan mudah runtuh. Konsistensi dalam perilaku etis menjadi faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen yang nyata terhadap nilai-nilai etis, mereka tidak hanya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas dan keberlanjutan sektor agribisnis secara keseluruhan. Pada akhirnya, etika bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan dan kelangsungan agribisnis di masa depan.

Tabel 1.3 Faktor Pendorong Urgensi Etika Bisnis dalam Agribisnis

| Faktor Pendorong    | Implikasi bagi Agribisnis                                                     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Globalisasi pasar   | Produk harus memenuhi standar etik pasar ekspor (EU, AS, Jepang)              |
| Kesadaran konsumen  | Permintaan produk organik, <i>Fair Trade</i> , dan ramah lingkungan meningkat |
| Regulasi lingkungan | Tekanan untuk mengurangi emisi karbon dan limbah pestisida                    |
| Media digital       | Skandal pangan tersebar viral; reputasi perusahaan rentan                     |
| Investor ESG        | Modal mengalir ke perusahaan dengan skor ESG tinggi                           |
| Tekanan NGO         | Organisasi masyarakat sipil aktif mengawasi praktik agribisnis                |

Tabel ini menunjukkan bahwa perubahan global, sosial, dan teknologi mendorong agribisnis untuk semakin memperhatikan aspek etika dalam setiap kegiatan usahanya. Berbagai faktor pendorong eksternal saat ini semakin memperkuat pentingnya penerapan etika dalam sektor agribisnis, sekaligus membawa implikasi yang signifikan terhadap cara perusahaan beroperasi dan mengambil keputusan. Salah satu faktor utama adalah globalisasi pasar, yang membuka peluang ekspor ke berbagai negara maju seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang. Namun, peluang ini juga diiringi dengan tuntutan yang ketat terhadap standar etika dan kualitas produk. Produk agribisnis tidak hanya dinilai dari segi harga dan kuantitas, tetapi juga dari aspek keberlanjutan, keamanan pangan, serta praktik produksi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, pelaku agribisnis harus memastikan bahwa seluruh rantai produksi mereka memenuhi standar internasional agar dapat bersaing di pasar global.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen turut menjadi pendorong penting dalam transformasi etika agribisnis. Konsumen modern kini lebih peduli terhadap asal-usul produk yang mereka

konsumsi, termasuk apakah produk tersebut diproduksi secara organik, memperhatikan prinsip *Fair Trade*, dan ramah lingkungan. Permintaan terhadap produk-produk yang memenuhi kriteria tersebut terus meningkat, sehingga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan praktik bisnis mereka. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga menyangkut perubahan mendasar dalam sistem produksi, seperti penggunaan bahan alami, pengurangan bahan kimia, serta peningkatan kesejahteraan petani.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah regulasi lingkungan yang semakin ketat di berbagai negara. Pemerintah dan lembaga internasional terus mendorong pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah yang lebih baik, serta penggunaan pestisida yang lebih aman bagi lingkungan. Tekanan ini memaksa perusahaan agribisnis untuk berinvestasi dalam teknologi yang lebih ramah lingkungan dan mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan. Meskipun pada awalnya dapat meningkatkan biaya operasional, langkah ini pada akhirnya akan memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk efisiensi sumber daya dan peningkatan reputasi perusahaan.

Di era digital, peran media juga menjadi faktor pendorong yang sangat berpengaruh. Informasi kini dapat menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform digital, sehingga skandal terkait keamanan pangan atau pelanggaran etika dapat dengan mudah menjadi viral. Kondisi ini membuat reputasi perusahaan menjadi sangat rentan terhadap krisis kepercayaan. Oleh karena itu, transparansi dan akuntabilitas menjadi hal yang tidak dapat ditawar, karena satu kesalahan kecil dapat berdampak besar terhadap citra perusahaan di mata publik.

Selanjutnya, peran investor yang semakin memperhatikan aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG) juga memberikan tekanan tambahan bagi sektor agribisnis. Investor cenderung mengalokasikan modal mereka kepada perusahaan yang memiliki skor ESG tinggi, karena dianggap lebih berkelanjutan dan memiliki risiko yang lebih rendah dalam jangka panjang. Hal ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kinerja sosial dan lingkungan mereka. Dengan demikian, penerapan etika menjadi bagian integral dari strategi bisnis untuk menarik investasi.



Terakhir, tekanan dari organisasi non-pemerintah (NGO) atau masyarakat sipil juga semakin kuat dalam mengawasi praktik agribisnis. Organisasi-organisasi ini активно memantau berbagai isu seperti deforestasi, eksploitasi tenaga kerja, dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengawas, tetapi juga sebagai penggerak perubahan melalui kampanye dan advokasi. Kehadiran mereka mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menjalankan operasionalnya.

Berbagai faktor tersebut saling berkaitan dan menciptakan lingkungan yang menuntut agribisnis untuk semakin mengedepankan etika. Implikasinya tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga mencakup perubahan paradigma menuju bisnis yang lebih berkelanjutan, transparan, dan bertanggung jawab.

#### **D. Soal Latihan**

1. Jelaskan perbedaan antara etika dan moral dalam konteks bisnis, serta berikan contoh nyata dari masing-masing konsep tersebut dalam industri agribisnis Indonesia!
2. Sebutkan dan analisis minimal tiga situasi 'legal tapi tidak etis' yang pernah terjadi dalam bisnis pertanian atau pangan di Indonesia. Mengapa situasi tersebut dianggap bermasalah secara etis meskipun tidak melanggar hukum?
3. Mengapa etika bisnis semakin relevan di era digital? Diskusikan bagaimana media sosial telah mengubah lanskap etika bisnis dalam industri pangan!
4. Seorang manajer perkebunan kelapa sawit mengetahui bahwa perusahaannya membuang limbah cair ke sungai tanpa mengolah terlebih dahulu. Tindakan ini tidak melanggar regulasi lokal yang longgar, namun merugikan masyarakat sekitar. Apa yang seharusnya dilakukan sang manajer? Analisis dari perspektif etika bisnis!
5. Buatlah peta konsep (*concept map*) yang menggambarkan hubungan antara etika bisnis, hukum, CSR, dan keberlanjutan dalam konteks agribisnis!



# BAB II

## TEORI ETIKA

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami dan membedakan teori etika utama, yaitu utilitarianisme, deontologi, dan *Virtue Ethics*, serta menerapkannya dalam menganalisis dilema etika. Selain itu, mahasiswa mampu menggunakan ketiga pendekatan tersebut secara tepat dalam penyelesaian soal latihan.

### Materi Pembelajaran

- Utilitarianisme
- Deontologi
- *Virtue Ethics*
- Soal Latihan

## A. Utilitarianisme

### 1. Dasar Filosofis

Utilitarianisme adalah teori etika konsekuensialis yang menyatakan bahwa suatu tindakan adalah benar secara moral jika dan hanya jika tindakan tersebut menghasilkan kebaikan (*utility*) yang paling besar bagi jumlah orang yang paling banyak. Teori ini dikembangkan oleh Jeremy Bentham (1748–1832) dan disempurnakan oleh John Stuart Mill (1806–1873). Utilitarianisme menilai benar atau salahnya suatu tindakan berdasarkan hasil atau dampaknya bagi banyak orang, sehingga sebuah keputusan dianggap baik jika mampu memberikan manfaat terbesar bagi jumlah orang yang paling banyak, misalnya perusahaan memilih kebijakan yang mungkin tidak menguntungkan sebagian kecil pihak tetapi memberikan dampak positif bagi mayoritas konsumen atau masyarakat. Pendekatan ini sering digunakan dalam pengambilan keputusan praktis karena

berfokus pada konsekuensi nyata seperti kesejahteraan, kebahagiaan, atau manfaat sosial.

Bentham memperkenalkan konsep 'prinsip kegunaan' (*principle of utility*) atau 'prinsip kebahagiaan terbesar' (*greatest happiness principle*): 'Tindakan yang benar adalah yang menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah terbesar.' Ia mengembangkan 'kalkulus hedonis' untuk mengukur kebahagiaan berdasarkan intensitas, durasi, kepastian, kedekatan, keproduktifan, kemurnian, dan luasnya (Bentham, 1789/2007). Pendekatan ini digunakan sebagai alat praktis untuk membandingkan berbagai pilihan tindakan agar dapat dipilih yang memberikan manfaat paling besar bagi masyarakat.

### **Jenis-Jenis Utilitarianisme**

#### **a. Utilitarianisme Tindakan (*Act Utilitarianism*)**

Mengevaluasi setiap tindakan individual berdasarkan konsekuensi aktualnya. Setiap situasi dianalisis secara mandiri. Utilitarianisme tindakan menilai benar atau salahnya suatu perbuatan berdasarkan hasil nyata dari tindakan itu dalam situasi tertentu, sehingga setiap keputusan dianalisis secara terpisah tanpa harus mengikuti aturan umum yang tetap. Pendekatan ini terlihat dalam praktik ketika seseorang atau perusahaan memilih tindakan yang dianggap paling menguntungkan bagi banyak orang pada saat itu, misalnya mengubah kebijakan secara cepat karena kondisi darurat demi meminimalkan kerugian atau memaksimalkan manfaat. Penilaian tidak bergantung pada kebiasaan atau prinsip tetap, tetapi pada perhitungan dampak langsung yang dihasilkan dari tindakan tersebut terhadap semua pihak yang terlibat.

#### **b. Utilitarianisme Aturan (*Rule Utilitarianism*)**

Tindakan benar jika mengikuti aturan yang, jika dipatuhi secara umum, akan menghasilkan utilitas terbesar. Ini menjawab kelemahan act utilitarianism yang bisa membenarkan tindakan tidak adil jika menghasilkan kebaikan agregat. Utilitarianisme aturan menilai suatu tindakan sebagai benar apabila mengikuti aturan yang jika diterapkan oleh semua orang akan menghasilkan manfaat terbesar bagi banyak pihak, sehingga fokusnya bukan hanya pada hasil dari satu tindakan tertentu, tetapi pada dampak jangka panjang dari kepatuhan terhadap aturan tersebut. Pendekatan ini digunakan untuk menghindari masalah dalam

utilitarianisme tindakan yang kadang dapat membenarkan tindakan tidak adil, seperti berbohong atau merugikan individu tertentu demi keuntungan mayoritas, karena utilitarianisme aturan menekankan pentingnya menjaga prinsip umum seperti kejujuran dan keadilan agar kepercayaan dan kesejahteraan sosial tetap terjaga.

**c. Utilitarianisme Preferensi (*Preference Utilitarianism*)**

Dikembangkan oleh Peter Singer; memaksimalkan kepuasan preferensi dari semua pihak yang terdampak, bukan sekadar kebahagiaan subjektif (Singer, 2011). Utilitarianisme preferensi menilai suatu tindakan berdasarkan sejauh mana tindakan itu mampu memenuhi keinginan atau kepentingan dari semua pihak yang terdampak, bukan hanya mengejar rasa senang atau kebahagiaan secara umum, sehingga keputusan dianggap baik jika mampu menghormati dan mengakomodasi preferensi individu yang berbeda-beda, seperti kebutuhan konsumen, kesejahteraan pekerja, dan bahkan kepentingan makhluk hidup lain.

## **2. Aplikasi dalam Etika Bisnis Agribisnis**

Dalam konteks agribisnis, analisis utilitarian sering digunakan dalam pengambilan keputusan kebijakan. Misalnya, keputusan untuk mengizinkan atau melarang penggunaan pestisida tertentu seringkali dianalisis dengan mempertimbangkan manfaat (peningkatan hasil panen, pendapatan petani) versus kerugian (risiko kesehatan, kerusakan ekosistem). Bagi seorang utilitarian, kebijakan yang 'benar' adalah yang menghasilkan keseimbangan manfaat-kerugian terbaik secara agregat (Lusk & Norwood, 2018).

Praktik agribisnis, pendekatan utilitarian digunakan untuk menilai kebijakan berdasarkan perbandingan antara manfaat dan dampak negatif yang ditimbulkan, seperti ketika pemerintah atau perusahaan mempertimbangkan penggunaan pestisida dengan melihat peningkatan hasil panen dan pendapatan petani di satu sisi, serta risiko kesehatan manusia dan kerusakan lingkungan di sisi lain. Keputusan tidak diambil hanya berdasarkan satu aspek, tetapi melalui pertimbangan dampak total terhadap semua pihak yang terlibat, termasuk petani, konsumen, dan ekosistem.

## **B. Deontologi**

### **1. Dasar Filosofis: Etika Kewajiban Kant**

Dasar filosofis etika kewajiban atau deontologi berakar pada pemikiran Immanuel Kant, yang menekankan bahwa moralitas suatu tindakan ditentukan oleh kewajiban dan prinsip, bukan oleh hasil atau konsekuensinya. Istilah deontologi sendiri berasal dari bahasa Yunani *deon* yang berarti kewajiban, sehingga pendekatan ini berfokus pada apa yang “seharusnya” dilakukan oleh individu berdasarkan aturan moral yang bersifat universal. Menurut Kant, suatu tindakan dianggap benar jika dilakukan karena kewajiban moral, bukan karena dorongan kepentingan pribadi atau harapan akan hasil tertentu. Dengan kata lain, niat dan prinsip di balik tindakan menjadi faktor utama dalam penilaian etis.

Konsep sentral dalam pemikiran Kant adalah imperatif kategoris, yaitu prinsip moral yang bersifat mutlak dan berlaku bagi semua orang tanpa pengecualian. Salah satu rumusan imperatif kategoris menyatakan bahwa seseorang harus bertindak hanya berdasarkan prinsip yang dapat dijadikan hukum universal. Artinya, sebelum melakukan suatu tindakan, individu perlu mempertimbangkan apakah tindakan tersebut dapat diterapkan secara umum oleh semua orang tanpa menimbulkan kontradiksi atau kerugian. Jika tidak, maka tindakan tersebut tidak dapat dibenarkan secara moral. Prinsip ini menekankan konsistensi dan keadilan dalam bertindak, serta menolak adanya pengecualian demi kepentingan pribadi.

Dalam kehidupan sehari-hari, pendekatan deontologi tercermin dalam perilaku yang menjunjung tinggi kejujuran, integritas, dan kepatuhan terhadap aturan. Seseorang yang berpegang pada etika kewajiban akan tetap berkata jujur meskipun kebohongan dapat memberikan keuntungan, atau tetap mematuhi aturan meskipun ada peluang untuk melanggarnya tanpa diketahui. Dalam konteks bisnis, pendekatan ini mendorong perusahaan untuk bertindak berdasarkan prinsip yang benar, seperti tidak menipu konsumen, menghormati hak karyawan, dan mematuhi standar yang berlaku, terlepas dari apakah tindakan tersebut menguntungkan secara finansial atau tidak.

## **2. Imperatif Kategoris Kant**

Imperatif kategoris merupakan inti dari filsafat moral Immanuel Kant yang menegaskan bahwa tindakan moral harus didasarkan pada prinsip yang bersifat universal dan tidak bergantung pada situasi atau konsekuensi tertentu. Berbeda dengan aturan yang bersifat kondisional, imperatif kategoris berlaku mutlak dan mengikat semua orang tanpa pengecualian. Kant merumuskan prinsip ini dalam beberapa formulasi yang saling melengkapi, di antaranya formulasi universalitas dan formulasi martabat manusia. Kedua formulasi ini memberikan kerangka berpikir yang kuat dalam menilai apakah suatu tindakan dapat dianggap etis atau tidak.

Formulasi pertama, yaitu prinsip universalitas, menyatakan bahwa seseorang harus bertindak hanya berdasarkan prinsip yang dapat dijadikan hukum universal. Dengan kata lain, sebelum mengambil tindakan, individu perlu bertanya: “Bagaimana jika semua orang melakukan hal yang sama?” Jika tindakan tersebut tidak dapat diterapkan secara umum tanpa menimbulkan kontradiksi atau kerugian, maka tindakan itu tidak dapat dibenarkan secara moral. Prinsip ini menuntut konsistensi dan tanggung jawab dalam bertindak, karena setiap keputusan harus dapat dipertanggungjawabkan tidak hanya secara pribadi, tetapi juga secara universal. Dalam konteks bisnis, prinsip ini dapat mencegah praktik seperti penipuan atau manipulasi, karena jika semua pelaku bisnis melakukan hal tersebut, maka kepercayaan dalam sistem ekonomi akan runtuh.

Formulasi kedua, yaitu prinsip martabat manusia, menekankan bahwa setiap individu harus diperlakukan sebagai tujuan, bukan sekadar alat untuk mencapai tujuan lain. Artinya, manusia memiliki nilai intrinsik yang tidak boleh dikorbankan demi keuntungan atau kepentingan tertentu. Dalam praktik bisnis, prinsip ini sangat relevan, dalam hubungan dengan karyawan dan konsumen. Perusahaan yang menghormati martabat manusia akan memastikan bahwa pekerja diperlakukan secara adil, tidak dieksploitasi, dan diberikan kondisi kerja yang layak. Demikian pula, konsumen tidak boleh dimanipulasi melalui informasi yang menyesatkan atau praktik yang merugikan.

## **3. Teori Hak (*Rights Theory*)**

Cabang penting dari deontologi adalah teori hak, yang dikembangkan antara lain oleh Robert Nozick dan John Locke. Teori

ini menyatakan bahwa individu memiliki hak-hak dasar yang tidak boleh dilanggar, bahkan jika pelanggarannya menghasilkan manfaat agregat yang lebih besar. Dalam konteks agribisnis, ini mencakup hak petani atas tanah dan upah yang layak, hak konsumen atas informasi yang benar, serta hak komunitas lokal atas lingkungan yang sehat (Beauchamp & Bowie, 2019). teori hak dalam deontologi menekankan bahwa setiap individu memiliki hak dasar yang harus dihormati dan tidak boleh dilanggar, meskipun pelanggaran tersebut bisa memberikan keuntungan bagi banyak orang, sehingga keputusan tidak boleh hanya didasarkan pada manfaat besar semata.

Dalam kerangka teori hak, setiap keputusan harus mempertimbangkan apakah hak dasar seseorang dilanggar atau tidak. Hak-hak ini mencakup berbagai aspek, seperti hak atas kebebasan, kepemilikan, keamanan, dan perlakuan yang adil. Pelanggaran terhadap hak tersebut tidak dapat dibenarkan, bahkan jika tindakan tersebut memberikan keuntungan bagi banyak orang. Prinsip ini menegaskan bahwa individu tidak boleh diperlakukan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, melainkan harus dihormati sebagai entitas yang memiliki nilai intrinsik. Oleh karena itu, teori hak memberikan batasan moral yang jelas dalam pengambilan keputusan, terutama dalam situasi yang melibatkan konflik kepentingan.

Dalam konteks agribisnis, penerapan teori hak sangat relevan karena sektor ini melibatkan berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda. Misalnya, petani memiliki hak atas tanah yang mereka kelola serta hak untuk mendapatkan upah yang layak atas kerja mereka. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang jujur dan akurat mengenai produk yang mereka konsumsi, termasuk terkait kualitas dan keamanan pangan. Selain itu, masyarakat lokal juga memiliki hak atas lingkungan yang sehat, yang tidak tercemar oleh aktivitas produksi yang merusak. Jika salah satu hak ini dilanggar, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap etis, meskipun mungkin memberikan keuntungan ekonomi yang besar.

Tabel 2.1 Perbandingan Tiga Teori Etika Utama

| Teori                | Pertanyaan Utama               | Fokus              | Keunggulan              | Kelemahan                            |
|----------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Utilitarianisme      | Apa konsekuensinya?            | Hasil/akibat       | Praktis, dapat diukur   | Bisa mengorbankan minoritas          |
| Deontologi           | Apakah sesuai kewajiban?       | Aturan/hak         | Melindungi hak individu | Kaku, sulit saat aturan bertentangan |
| <i>Virtue Ethics</i> | Apa yang dilakukan orang baik? | Karakter/kebiasaan | Holistik, kontekstual   | Sulit dioperasionalkan               |

Tabel tersebut menggambarkan tiga pendekatan utama dalam etika, yaitu utilitarianisme, deontologi, dan *virtue ethics*, yang masing-masing memiliki cara berbeda dalam menilai benar atau salahnya suatu tindakan. Utilitarianisme berfokus pada konsekuensi atau hasil dari suatu tindakan, dengan pertanyaan utama “apa dampaknya?”. Pendekatan ini menilai bahwa tindakan yang benar adalah yang menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Keunggulan utilitarianisme terletak pada sifatnya yang praktis dan relatif mudah diukur karena berbasis pada perbandingan manfaat dan kerugian. Namun, kelemahannya adalah potensi mengorbankan kepentingan kelompok minoritas jika hal tersebut dianggap menguntungkan mayoritas.

Berbeda dengan itu, deontologi berfokus pada kewajiban, aturan, dan hak. Pertanyaan utamanya adalah “apakah tindakan ini sesuai dengan kewajiban moral?”. Pendekatan ini menilai bahwa suatu tindakan benar jika sesuai dengan prinsip atau aturan yang berlaku, независимо dari hasilnya. Keunggulan deontologi adalah kemampuannya melindungi hak individu dan menjaga prinsip moral yang konsisten. Namun, pendekatan ini sering dianggap kaku karena sulit diterapkan ketika terjadi konflik antara dua aturan atau kewajiban yang sama-sama penting.

Sementara itu, *virtue ethics* atau etika kebajikan menekankan pada karakter dan kepribadian moral individu. Pertanyaan yang diajukan adalah “apa yang akan dilakukan oleh orang yang berbudi



baik?”. Pendekatan ini tidak hanya melihat tindakan atau hasil, tetapi juga niat dan karakter pelaku. Keunggulan *virtue ethics* adalah sifatnya yang holistik dan kontekstual, karena mempertimbangkan situasi secara menyeluruh. Namun, kelemahannya terletak pada sulitnya mengoperasionalkan konsep “kebajikan” secara konkret, sehingga penerapannya bisa berbeda-beda tergantung pada interpretasi individu.

#### **4. Utilitarianisme dan Kebijakan Pangan**

Kebijakan pangan sering kali dirancang dengan pendekatan utilitarian untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara luas. Program subsidi, distribusi pangan, dan pengendalian harga bertujuan memastikan akses yang lebih merata. Keputusan untuk menetapkan harga maksimum, misalnya, dapat membantu konsumen mendapatkan pangan dengan harga terjangkau. Dampak terhadap produsen juga perlu diperhatikan karena harga yang terlalu rendah dapat mengurangi insentif produksi. Pertimbangan utilitarian menuntut keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Kebijakan yang efektif adalah yang mampu memaksimalkan manfaat total tanpa menciptakan distorsi yang merugikan dalam jangka panjang.

Namun, pendekatan utilitarian juga menuntut pertimbangan yang seimbang antara kepentingan konsumen dan produsen. Harga yang terlalu rendah memang menguntungkan konsumen, tetapi dapat merugikan produsen karena menurunkan margin keuntungan dan mengurangi insentif untuk meningkatkan produksi. Jika kondisi ini berlangsung dalam jangka panjang, justru dapat menyebabkan penurunan pasokan pangan dan mengganggu stabilitas pasar. Oleh karena itu, kebijakan pangan yang efektif harus mampu menyeimbangkan berbagai kepentingan tersebut agar tidak menimbulkan distorsi yang merugikan.

#### **5. Analisis Utilitarian terhadap Penggunaan Pestisida dan Bahan Kimia**

Penggunaan pestisida dan bahan kimia dalam agribisnis merupakan contoh nyata penerapan pendekatan utilitarian dalam pengambilan keputusan. Dalam kerangka ini, suatu kebijakan dinilai berdasarkan perbandingan antara manfaat dan risiko yang dihasilkan. Di satu sisi, pestisida memberikan manfaat yang signifikan, meningkatkan produktivitas pertanian, melindungi tanaman dari

serangan hama, serta mengurangi kerugian hasil panen. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan petani dan ketersediaan pangan bagi masyarakat. Namun, di sisi lain, penggunaan bahan kimia juga membawa risiko, seperti potensi dampak negatif terhadap kesehatan manusia, pencemaran lingkungan, serta kerusakan ekosistem jangka panjang.

Analisis utilitarian berupaya menilai kedua sisi tersebut secara menyeluruh untuk menentukan apakah penggunaan pestisida dapat dibenarkan. Pendekatan ini mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak, mulai dari petani, konsumen, hingga lingkungan. Namun, dalam praktiknya, pendekatan ini menghadapi keterbatasan karena tidak semua dampak dapat diukur secara pasti atau langsung terlihat. Risiko jangka panjang, seperti akumulasi zat berbahaya dalam tanah atau air serta gangguan terhadap keanekaragaman hayati, sering kali sulit diprediksi dengan akurat.

Oleh karena itu, dalam menghadapi ketidakpastian tersebut, diperlukan prinsip kehati-hatian sebagai pelengkap analisis utilitarian. Prinsip ini menekankan bahwa jika terdapat potensi risiko serius, maka tindakan pencegahan perlu diambil meskipun bukti ilmiah belum sepenuhnya pasti. Dengan demikian, keputusan terkait penggunaan pestisida tidak hanya mempertimbangkan manfaat jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan lingkungan dan kesehatan dalam jangka panjang.

### **C. *Virtue Ethics* (Etika Kebijakan)**

#### **1. Akar Aristotelian**

*Virtue Ethics* atau etika kebijakan berakar pada pemikiran Aristoteles (384–322 SM) dalam karyanya *Nicomachean Ethics*. Berbeda dari utilitarianisme yang berfokus pada hasil dan deontologi yang berfokus pada aturan, *virtue ethics* berfokus pada karakter pelaku moral. Pertanyaan fundamentalnya bukan 'Apa yang harus saya lakukan?' melainkan 'Siapakah saya?' dan 'Orang seperti apakah yang seharusnya saya jadikan diri saya?'

Etika kebijakan menekankan pentingnya pembentukan karakter moral seseorang sebagai dasar dalam bertindak, bukan hanya mempertimbangkan hasil atau mengikuti aturan tertentu, sehingga

fokus utamanya adalah menjadi pribadi yang baik seperti jujur, adil, dan bijaksana dalam berbagai situasi kehidupan.

## **2. Kebijakan dalam Bisnis**

Aristoteles mengidentifikasi kebijakan sebagai kebiasaan yang diperoleh melalui praktik berulang, bukan bawaan lahir. Dalam konteks bisnis modern, MacIntyre (2007) dan Solomon (1992) mengargumentasikan bahwa bisnis sendiri merupakan suatu praktik sosial yang memiliki standar kebijakan internalnya sendiri. Kebijakan-kebijakan yang relevan dalam etika bisnis antara lain: kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), keadilan (*justice*), keberanian (*courage*) untuk berbicara benar, kehati-hatian (*prudence*) dalam mengambil risiko, empati terhadap pelanggan dan karyawan, serta tanggung jawab (*responsibility*) (Crossan et al., 2013).

Hal ini terlihat dari pentingnya kebijakan seperti kejujuran dalam bertransaksi, integritas dalam menjaga konsistensi nilai, keadilan dalam memperlakukan pihak lain, keberanian untuk menyampaikan kebenaran meskipun berisiko, kehati-hatian dalam mengambil keputusan, empati terhadap kebutuhan karyawan dan pelanggan, serta tanggung jawab atas dampak tindakan

## **3. *Virtue Ethics* dan Kepemimpinan Bisnis**

Pendekatan *virtue ethics* sangat relevan dalam konteks kepemimpinan. Pemimpin bisnis yang berbudi luhur tidak hanya mematuhi aturan atau mengejar laba maksimal, tetapi mengembangkan karakter moral yang menjadi teladan bagi seluruh organisasi. Wang et al. (2021) menemukan bahwa pemimpin yang memiliki skor tinggi pada kebijakan '*humility*' (kerendahan hati) cenderung memimpin organisasi yang lebih etis dan inovatif. Etika kebijakan sangat penting dalam kepemimpinan karena kualitas moral seorang pemimpin tidak hanya terlihat dari kepatuhan terhadap aturan atau pencapaian keuntungan, tetapi dari karakter yang ditunjukkan dalam tindakan sehari-hari, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain, yang kemudian menjadi contoh bagi seluruh anggota organisasi.

Pemimpin yang memiliki karakter baik akan membentuk budaya kerja yang sehat, mendorong perilaku etis, serta menciptakan lingkungan yang saling percaya. Penelitian oleh Wang dan rekan-

rekannya menunjukkan bahwa pemimpin yang memiliki kerendahan hati cenderung lebih terbuka terhadap masukan, menghargai kontribusi orang lain, dan tidak egois dalam mengambil keputusan, sehingga organisasi yang dipimpinnya menjadi lebih etis sekaligus lebih inovatif karena anggota merasa dihargai dan berani menyampaikan ide.

#### **4. *Virtue Ethics* dalam Budaya Organisasi Agribisnis**

*Virtue Ethics* atau etika kebajikan dalam budaya organisasi agribisnis menekankan pentingnya pembentukan karakter moral sebagai dasar perilaku individu dan kolektif. Berbeda dengan pendekatan yang hanya berfokus pada aturan atau hasil, etika kebajikan menempatkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, integritas, dan empati sebagai inti dari budaya organisasi. Dalam konteks agribisnis yang melibatkan banyak pihak mulai dari petani, distributor, hingga konsumen, karakter moral menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan yang sehat dan berkelanjutan. Budaya organisasi yang kuat akan mencerminkan nilai-nilai tersebut dalam setiap aktivitas, sehingga etika tidak hanya menjadi teori, tetapi praktik sehari-hari.

Proses internal organisasi memainkan peran besar dalam membentuk budaya berbasis kebajikan. Rekrutmen, misalnya, tidak hanya menilai kompetensi teknis, tetapi juga karakter dan nilai calon karyawan. Pelatihan juga dapat dirancang untuk memperkuat pemahaman tentang pentingnya integritas dan tanggung jawab dalam bekerja. Selain itu, sistem evaluasi kinerja dapat memasukkan aspek etika sebagai indikator penilaian, sehingga karyawan tidak hanya dinilai dari hasil kerja, tetapi juga dari cara mereka mencapainya. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa nilai-nilai kebajikan benar-benar diinternalisasi dalam perilaku organisasi.

Budaya yang berlandaskan etika kebajikan akan menciptakan konsistensi dalam pengambilan keputusan, dalam situasi yang kompleks dan tidak memiliki aturan yang jelas. Karyawan yang memiliki karakter kuat cenderung mampu bertindak dengan bijaksana tanpa harus selalu bergantung pada instruksi formal. Mereka memiliki “kompas moral” yang membantu menentukan tindakan yang tepat. Dengan demikian, organisasi tidak hanya bergantung pada sistem pengawasan, tetapi juga pada kesadaran individu.

## **5. Kepemimpinan Berbasis Kebajikan dalam Agribisnis**

Kepemimpinan berbasis kebajikan dalam agribisnis menempatkan karakter moral pemimpin sebagai fondasi utama dalam membangun organisasi yang etis dan berkelanjutan. Dalam sektor yang melibatkan banyak pemangku kepentingan seperti petani, pekerja, distributor, hingga konsumen, peran pemimpin tidak hanya sebatas pengambil keputusan, tetapi juga sebagai panutan yang membentuk budaya kerja. Pendekatan ini menekankan bahwa perilaku pemimpin akan menjadi contoh yang diikuti oleh anggota organisasi. Oleh karena itu, nilai-nilai kebajikan seperti kejujuran, tanggung jawab, empati, dan keberanian harus tercermin secara nyata dalam tindakan sehari-hari, bukan sekadar pernyataan formal.

Salah satu aspek penting dalam kepemimpinan berbasis kebajikan adalah kerendahan hati. Pemimpin yang rendah hati terbuka terhadap masukan, kritik, dan ide dari orang lain, termasuk dari karyawan di level bawah. Sikap ini memungkinkan terjadinya pembelajaran berkelanjutan dan mencegah pengambilan keputusan yang bersifat otoriter. Selain itu, keberanian juga menjadi kualitas penting, ketika pemimpin harus mengambil keputusan sulit yang mungkin tidak populer tetapi benar secara moral. Dalam konteks agribisnis, hal ini bisa mencakup keputusan untuk menolak praktik yang merugikan lingkungan atau pekerja, meskipun secara ekonomi menguntungkan.

Empati juga memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat dengan karyawan dan pemangku kepentingan. Pemimpin yang mampu memahami kebutuhan, tantangan, dan perspektif orang lain akan lebih efektif dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan suportif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan karyawan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan produktivitas. Karyawan yang merasa dihargai cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal.

## **6. Integritas sebagai Inti Etika Kebajikan**

Integritas merupakan inti dari etika kebajikan karena mencerminkan keselarasan antara nilai yang diyakini dengan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks agribisnis, integritas menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan di antara berbagai pihak, seperti petani, distributor, konsumen, dan investor.

Kepercayaan ini sangat penting karena agribisnis berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu pangan. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan integritas, ia tidak hanya mematuhi aturan yang berlaku, tetapi juga berkomitmen untuk bertindak benar meskipun tidak ada tekanan hukum atau pengawasan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada prinsip moral, bukan semata-mata pada keuntungan jangka pendek.

Perusahaan yang menjunjung tinggi integritas cenderung menghindari praktik yang merugikan, bahkan jika praktik tersebut tidak secara eksplisit melanggar hukum. Misalnya, perusahaan tidak akan memanfaatkan celah regulasi untuk menekan kualitas produk atau mengurangi transparansi informasi kepada konsumen. Sebaliknya, mereka akan menjaga standar yang tinggi karena menyadari bahwa reputasi dan kepercayaan publik merupakan aset yang jauh lebih berharga daripada keuntungan sesaat. Dalam jangka panjang, sikap ini akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, integritas juga berperan dalam menciptakan stabilitas dalam hubungan bisnis. Relasi yang dibangun atas dasar kepercayaan cenderung lebih kuat dan tahan terhadap perubahan, fluktuasi pasar atau tekanan ekonomi. Mitra bisnis akan lebih percaya untuk bekerja sama dengan perusahaan yang konsisten dan dapat diandalkan. Karyawan juga akan merasa lebih aman dan termotivasi mereka bekerja di lingkungan yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan.

| INTEGRASI TEORI: Menerapkan <i>Multiple Frameworks</i>                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Para ahli etika bisnis kontemporer merekomendasikan pendekatan ' <i>multi-framework</i> ' dalam menganalisis dilema etika: |
| 1. Gunakan utilitarianisme untuk menghitung dampak dan konsekuensi agregat                                                 |
| 2. Gunakan deontologi untuk memastikan tidak ada hak atau kewajiban yang dilanggar                                         |
| 3. Gunakan <i>virtue ethics</i> untuk bertanya: 'Apakah ini yang akan dilakukan oleh orang yang berkarakter baik?'         |

|  |                                                                                                       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 4. Jika ketiga framework menunjuk pada jawaban yang sama<br>→ kemungkinan besar itu pilihan yang etis |
|  | 5. Jika ada konflik → analisis lebih dalam konteks dan nilai<br>yang dipertaruhkan                    |

Referensi: Treviño & Nelson (2021); Crane & Matten (2016)

#### D. Soal Latihan

1. Seorang manajer produksi tahu bahwa penggunaan pestisida berbahaya akan meningkatkan hasil panen sebesar 40% dan menguntungkan 10.000 petani, namun berisiko menimbulkan gangguan kesehatan pada 500 penduduk sekitar. Analisis keputusan ini menggunakan teori utilitarianisme! Apakah tindakan itu etis?
2. Jelaskan perbedaan antara '*act utilitarianism*' dan '*rule utilitarianism*'. Berikan contoh aplikasinya dalam kebijakan penggunaan GMO (*Genetically Modified Organisms*) dalam pertanian!
3. Bagaimana Imperatif Kategoris Kant dapat diterapkan dalam konteks hubungan antara perusahaan agribisnis besar dengan petani plasma? Apakah praktik kontrak pertanian (*contract farming*) yang umum saat ini konsisten dengan prinsip-prinsip Kantian?
4. Identifikasi lima kebajikan (*virtues*) yang menurut Anda paling penting bagi seorang pemimpin perusahaan agribisnis. Jelaskan mengapa masing-masing kebajikan tersebut penting dan bagaimana cara mengembangkannya!
5. Sebuah perusahaan makanan menemukan bahwa produknya telah terkontaminasi, namun kadar kontaminasi masih di bawah batas legal. Analisis dilema ini menggunakan ketiga teori etika (utilitarianisme, deontologi, dan *virtue ethics*)! Teori mana yang memberikan panduan paling jelas? Mengapa?



# BAB III

## ETIKA DALAM PRODUKSI

### AGRIBISNIS

#### **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan prinsip etika dalam produksi agribisnis, termasuk penggunaan pestisida yang bertanggung jawab, penerapan kesejahteraan hewan, serta jaminan keamanan pangan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis praktik produksi berdasarkan prinsip etika tersebut dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat.

#### **Materi Pembelajaran**

- Etika penggunaan pestisida
- *Animal welfare* (kesejahteraan hewan)
- *Food Safety* (keamanan pangan)
- Soal latihan

#### **A. Etika Penggunaan Pestisida**

##### **1. Gambaran Umum Penggunaan Pestisida**

Pestisida telah menjadi bagian integral dari pertanian modern. Secara global, sekitar 2 juta ton bahan aktif pestisida digunakan setiap tahun, dengan nilai pasar mencapai USD 84 miliar pada 2023 (Mordor Intelligence, 2024). Di Indonesia, penggunaan pestisida meningkat pesat seiring intensifikasi pertanian, terutama pada komoditas hortikultura, padi, dan perkebunan. Namun di balik manfaat produktivitas yang nyata, penggunaan pestisida menghadirkan serangkaian dilema etika yang kompleks, menyangkut kesehatan petani, konsumen, ekosistem, dan generasi mendatang. Dampak jangka



panjang juga menjadi perhatian karena dapat memengaruhi kualitas lingkungan bagi generasi berikutnya, sehingga keputusan terkait penggunaan pestisida tidak hanya soal efisiensi produksi tetapi juga menyangkut tanggung jawab terhadap manusia dan alam.

## 2. Gambaran Umum Penggunaan Pestisida

Dari perspektif deontologis, penggunaan pestisida yang membahayakan kesehatan petani tanpa informasi dan perlindungan yang memadai melanggar hak dasar mereka sebagai manusia bermartabat. Paparan pestisida kronis dikaitkan dengan peningkatan risiko kanker, gangguan neurologis, dan masalah reproduksi (Alavanja & Bonner, 2012; FAO/WHO, 2019).

Dari perspektif utilitarian, perlu dilakukan analisis biaya-manfaat yang komprehensif, tidak hanya menghitung peningkatan hasil panen, tetapi juga biaya kesehatan jangka panjang, kerusakan ekosistem, dan resistensi hama yang terus meningkat. Dari perspektif *virtue ethics*, petani dan perusahaan agribisnis yang 'berhati-hati' (prudent) akan memilih pestisida yang paling aman yang memadai untuk tujuannya, menerapkan *Integrated Pest Management* (IPM), dan terbuka tentang residu pestisida dalam produknya.

Beberapa prinsip etika yang harus memandu penggunaan pestisida menurut FAO *International Code of Conduct on Pesticide Management* (2014) dan berbagai literatur akademik:

- a. Prinsip Kehati-hatian (*Precautionary Principle*): Ketika ada ketidakpastian ilmiah tentang risiko suatu pestisida, tindakan pencegahan harus diambil. Ini berarti lebih baik tidak menggunakan pestisida yang berpotensi berbahaya daripada menunggu bukti kerusakan yang pasti.
- b. Prinsip *Informed Consent*: Petani harus mendapatkan informasi yang lengkap, jujur, dan dapat dimengerti tentang risiko pestisida yang mereka gunakan. Promosi pestisida yang menyesatkan adalah pelanggaran etika serius.
- c. Prinsip Subsidiaritas: Preferensi harus diberikan pada metode pengendalian hama yang paling tidak berbahaya: pengendalian biologis, rotasi tanaman, varietas tahan hama; sebelum beralih ke pestisida sintesis.

Penggunaan pestisida harus dipandu oleh prinsip etika yang menempatkan keselamatan manusia dan lingkungan sebagai prioritas utama

Tabel 3.1 Klasifikasi Pestisida dan Rekomendasi Etis

| Kategori            | Contoh                        | Tingkat Risiko | Rekomendasi Etis              |
|---------------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Pestisida Terlarang | <i>Endosulfan, Paraquat</i>   | Sangat Tinggi  | Tidak digunakan sama sekali   |
| Pestisida Terbatas  | <i>Kloropirifos</i>           | Tinggi         | Hanya dengan pengawasan ketat |
| Pestisida Umum      | <i>Mankozeb, Imidakloprid</i> | Sedang         | Ikuti label; gunakan APD      |
| Pestisida Hayati    | <i>Bacillus thuringiensis</i> | Rendah         | Diutamakan dalam IPM          |
| Non-pestisida       | Perangkap, musuh alami        | Sangat Rendah  | Pilihan etis paling utama     |

Tabel ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat risiko suatu metode pengendalian hama, semakin kuat pula rekomendasi etis untuk mengutamakannya dalam praktik agribisnis.

### 3. Ketergantungan Struktural terhadap Pestisida dalam Sistem Pertanian Modern

Sistem pertanian intensif yang berkembang saat ini sering kali menciptakan ketergantungan tinggi terhadap pestisida. Pola monokultur, penggunaan varietas unggul yang rentan terhadap hama tertentu, serta tekanan pasar untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan seragam mendorong penggunaan pestisida secara rutin. Ketergantungan ini menimbulkan dilema etis karena petani sering kali tidak memiliki alternatif yang mudah diakses.

Pilihan untuk mengurangi penggunaan pestisida dapat berisiko terhadap hasil panen dan pendapatan. Situasi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab etis tidak hanya berada pada individu petani, tetapi juga pada sistem yang membentuk pilihan mereka. Transformasi menuju sistem yang lebih berkelanjutan memerlukan perubahan struktural,

termasuk dukungan kebijakan, akses terhadap teknologi ramah lingkungan, dan edukasi yang memadai.

#### **4. Dampak Kesehatan sebagai Isu Moral Utama**

Dampak kesehatan akibat penggunaan pestisida merupakan salah satu isu moral paling penting dalam agribisnis karena menyangkut keselamatan manusia secara langsung. Petani dan pekerja lapangan menjadi kelompok yang paling rentan terhadap paparan bahan kimia ini, terutama penggunaan dilakukan tanpa perlindungan yang memadai. Berbagai kasus menunjukkan bahwa paparan pestisida dapat menyebabkan gangguan kesehatan serius, mulai dari iritasi kulit dan gangguan pernapasan hingga penyakit kronis yang lebih berbahaya. Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya kesadaran, tetapi juga oleh keterbatasan akses terhadap alat pelindung diri, informasi yang jelas, serta pelatihan yang memadai mengenai cara penggunaan yang aman.

Dari sudut pandang etika, situasi ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang keadilan dan tanggung jawab. Apakah adil jika pekerja yang berada di garis depan produksi pangan harus menanggung risiko kesehatan yang tinggi tanpa perlindungan yang layak? Pertanyaan ini menjadi semakin relevan terdapat ketimpangan dalam akses terhadap sumber daya dan informasi. Banyak petani kecil tidak memiliki kemampuan finansial untuk membeli perlengkapan keselamatan atau mendapatkan pelatihan yang memadai, sehingga mereka terpaksa bekerja dalam kondisi yang berisiko.

Dalam hal ini, tanggung jawab moral tidak hanya berada pada individu pengguna, tetapi juga pada perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan pestisida. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya efektif, tetapi juga aman digunakan. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang jelas dan mudah dipahami, pelatihan penggunaan yang tepat, serta pengawasan terhadap distribusi dan penggunaan produk. Tanpa langkah-langkah tersebut, risiko penyalahgunaan dan dampak kesehatan akan semakin besar.

#### **5. Residu Pestisida dan Hak Konsumen**

Residu pestisida pada produk pertanian merupakan isu penting dalam etika bisnis karena berkaitan langsung dengan hak konsumen

untuk memperoleh pangan yang aman dan tidak membahayakan kesehatan. Konsumen tidak memiliki kendali langsung terhadap proses produksi, sehingga mereka bergantung pada produsen dan distributor untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar keamanan. Dalam hal ini, keberadaan residu pestisida yang melebihi batas aman dapat menimbulkan risiko kesehatan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen menjadi tanggung jawab moral yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku agribisnis.

Salah satu aspek utama dalam isu ini adalah transparansi. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai kandungan produk mereka, termasuk potensi residu pestisida. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen, karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada persepsi keamanan dan kualitas produk. Informasi yang tidak lengkap atau sengaja disembunyikan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga melanggar prinsip kejujuran yang menjadi dasar etika bisnis. Dalam jangka panjang, praktik semacam ini dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan publik.

Dalam praktiknya, standar batas maksimum residu (*maximum residue limit*/MRL) sering digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah suatu produk aman dikonsumsi. Kepatuhan terhadap standar ini merupakan langkah penting, tetapi tidak cukup dari sudut pandang etika. Nilai etika menuntut perusahaan untuk melampaui sekadar kepatuhan formal dengan berupaya meminimalkan residu pestisida sejauh mungkin melalui praktik pertanian yang lebih baik dan penggunaan bahan yang lebih aman. Pendekatan ini menunjukkan komitmen terhadap kesehatan konsumen, bukan hanya terhadap regulasi. Dengan demikian, isu residu pestisida menegaskan bahwa tanggung jawab produsen tidak berhenti pada memenuhi standar minimum, tetapi juga mencakup upaya proaktif untuk melindungi konsumen. Pendekatan yang etis akan memperkuat kepercayaan, meningkatkan kualitas produk, serta mendukung keberlanjutan sistem pangan secara keseluruhan.

## **B. *Animal Welfare* (Kesejahteraan Hewan)**

### **1. Konsep dan Dasar Etis *Animal Welfare***

*Animal welfare* atau kesejahteraan hewan adalah konsep yang mengevaluasi kualitas hidup hewan berdasarkan kondisi fisik dan psikologisnya. Dasar etis dari perhatian terhadap kesejahteraan hewan berakar pada kapasitas hewan untuk merasakan kesakitan dan penderitaan. Peter Singer dalam bukunya *Animal Liberation* (1975/2009) berargumentasi bahwa kemampuan untuk menderita; bukan kecerdasan atau kemampuan berbicara; yang menjadi dasar pemberian pertimbangan moral kepada makhluk hidup. Kesejahteraan hewan menilai bagaimana kondisi hidup hewan dilihat dari kesehatan fisik dan keadaan psikologisnya, seperti apakah hewan bebas dari rasa sakit, stres, dan perlakuan yang tidak layak dalam proses pemeliharaan maupun produksi. Perhatian terhadap hal ini muncul karena hewan memiliki kemampuan untuk merasakan penderitaan, sehingga perlakuan terhadap mereka tidak boleh sembarangan.

### **2. Lima Kebebasan Hewan**

Standar global kesejahteraan hewan yang paling banyak diakui adalah 'Lima Kebebasan' (*Five Freedoms*) yang dikembangkan oleh *Farm Animal Welfare Council* (FAWC) Inggris pada 1979 dan terus diperbarui. Lima kebebasan tersebut adalah: (1) Bebas dari rasa lapar dan haus; (2) Bebas dari ketidaknyamanan lingkungan; (3) Bebas dari rasa sakit, cedera, dan penyakit; (4) Bebas untuk mengekspresikan perilaku alami; dan (5) Bebas dari rasa takut dan tekanan psikologis (Brambell Committee, 1965; Webster, 2016). Standar kesejahteraan hewan yang dikenal sebagai “Lima Kebebasan” menjadi acuan praktis dalam memastikan hewan diperlakukan secara layak dalam berbagai kegiatan seperti peternakan dan produksi pangan, di mana setiap kebebasan menggambarkan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, mulai dari ketersediaan makanan dan air agar hewan tidak lapar dan haus, lingkungan yang nyaman agar tidak mengalami stres fisik, perlindungan dari penyakit atau cedera melalui perawatan yang memadai, kesempatan untuk mengekspresikan perilaku alaminya seperti bergerak atau berinteraksi, hingga kondisi yang bebas dari rasa takut dan tekanan psikologis.

### **3. Tantangan Etis dalam Industri Peternakan**

Industri peternakan intensif modern (*factory farming*) menimbulkan sejumlah tantangan serius terhadap kesejahteraan hewan. Pengurungan baterai pada ayam petelur, kandang jeruji sempit pada babi bunting, dan pemisahan paksa anak sapi dari induknya dalam industri susu adalah contoh praktik yang semakin dikritik secara etis (Leenstra et al., 2020). Di Indonesia, isu ini semakin relevan seiring berkembangnya industri perunggasan dan perikanan intensif. Kondisi ini memicu kritik karena dianggap mengabaikan kesejahteraan hewan demi efisiensi produksi dan keuntungan ekonomi.

Di Indonesia, isu ini semakin relevan seiring dengan berkembangnya industri perunggasan dan perikanan intensif yang bertujuan memenuhi kebutuhan pangan yang terus meningkat. Tekanan untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya rendah sering mendorong penggunaan metode produksi yang kurang memperhatikan kesejahteraan hewan. Kondisi ini menciptakan dilema antara efisiensi ekonomi dan tanggung jawab moral. Di satu sisi, produksi massal membantu menjaga stabilitas pasokan pangan dan harga yang terjangkau. Namun, di sisi lain, praktik tersebut dapat dianggap tidak etis karena mengabaikan kualitas hidup hewan.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesejahteraan hewan juga mendorong perubahan dalam industri. Banyak konsumen mulai mempertimbangkan aspek etika dalam memilih produk, seperti telur dari ayam yang dipelihara secara bebas atau produk susu dari peternakan yang lebih ramah hewan. Hal ini menunjukkan bahwa etika tidak hanya menjadi isu moral, tetapi juga faktor yang memengaruhi permintaan pasar.

### **4. Perkembangan Historis dan Evolusi Pemikiran *Animal Welfare***

Perhatian terhadap kesejahteraan hewan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui proses panjang dalam sejarah pemikiran manusia. Pandangan awal yang melihat hewan semata sebagai alat produksi mulai bergeser seiring meningkatnya kesadaran akan kemampuan hewan untuk merasakan penderitaan. Pemikiran Peter Singer memberikan kontribusi signifikan dengan menekankan bahwa penderitaan hewan memiliki bobot moral yang harus diperhitungkan secara serius. Argumen ini memperluas cakupan etika dari yang semula

berfokus pada manusia menjadi mencakup makhluk hidup lain. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang biologi dan etologi, yang menunjukkan kompleksitas perilaku dan emosi hewan. Bukti ilmiah ini memperkuat dasar etis untuk memperlakukan hewan secara lebih manusiawi.

### **5. *Animal Welfare* dalam Perspektif Etika Agribisnis Modern**

Dalam perspektif etika agribisnis modern, konsep *animal welfare* atau kesejahteraan hewan menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etis dalam produksi pangan. Agribisnis tidak lagi hanya dituntut untuk mencapai efisiensi dan produktivitas tinggi, tetapi juga harus memastikan bahwa hewan diperlakukan secara layak sepanjang siklus hidupnya. Hal ini mencakup kondisi pemeliharaan yang memadai, akses terhadap pakan dan air yang cukup, ruang gerak yang sesuai, serta proses penanganan dan penyembelihan yang meminimalkan penderitaan. Pendekatan ini menegaskan bahwa hewan bukan sekadar faktor produksi, melainkan makhluk hidup yang memiliki kebutuhan biologis dan kesejahteraan yang harus diperhatikan.

Perubahan ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif. Banyak konsumen kini mempertimbangkan bagaimana produk hewani dihasilkan sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka cenderung memilih produk yang berasal dari sistem peternakan yang lebih manusiawi dan transparan. Akibatnya, perusahaan yang mengabaikan kesejahteraan hewan berisiko kehilangan kepercayaan pasar, bahkan menghadapi boikot atau kritik publik. Dalam era digital, informasi tentang praktik yang tidak etis dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan dalam waktu singkat.

Oleh karena itu, penerapan standar kesejahteraan hewan kini menjadi bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar kewajiban moral. Banyak perusahaan mulai mengadopsi sertifikasi atau standar tertentu untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik yang lebih etis. Selain memenuhi tuntutan moral, langkah ini juga memberikan nilai tambah dalam pasar yang kompetitif, karena dapat meningkatkan citra merek dan menarik segmen konsumen yang peduli terhadap isu etika.

## **6. Kesejahteraan Hewan dan Kualitas Produk Panga**

Dalam perspektif etika agribisnis modern, konsep animal welfare atau kesejahteraan hewan menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etis dalam produksi pangan. Agribisnis tidak lagi hanya dituntut untuk mencapai efisiensi dan produktivitas tinggi, tetapi juga harus memastikan bahwa hewan diperlakukan secara layak sepanjang siklus hidupnya. Hal ini mencakup kondisi pemeliharaan yang memadai, akses terhadap pakan dan air yang cukup, ruang gerak yang sesuai, serta proses penanganan dan penyembelihan yang meminimalkan penderitaan. Pendekatan ini menegaskan bahwa hewan bukan sekadar faktor produksi, melainkan makhluk hidup yang memiliki kebutuhan biologis dan kesejahteraan yang harus diperhatikan.

Perubahan ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif. Banyak konsumen kini mempertimbangkan bagaimana produk hewani dihasilkan sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka cenderung memilih produk yang berasal dari sistem peternakan yang lebih manusiawi dan transparan. Akibatnya, perusahaan yang mengabaikan kesejahteraan hewan berisiko kehilangan kepercayaan pasar, bahkan menghadapi boikot atau kritik publik. Dalam era digital, informasi tentang praktik yang tidak etis dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan dalam waktu singkat.

Oleh karena itu, penerapan standar kesejahteraan hewan kini menjadi bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar kewajiban moral. Banyak perusahaan mulai mengadopsi sertifikasi atau standar tertentu untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik yang lebih etis. Selain memenuhi tuntutan moral, langkah ini juga memberikan nilai tambah dalam pasar yang kompetitif, karena dapat meningkatkan citra merek dan menarik segmen konsumen yang peduli terhadap isu etika.

## **C. Food Safety (Keamanan Pangan)**

### **1. Keamanan Pangan sebagai Isu Etika**

Keamanan pangan adalah hak fundamental konsumen. Secara etis, produsen makanan memiliki kewajiban moral; bukan sekadar kewajiban hukum; untuk memastikan bahwa produk mereka aman dikonsumsi. Kegagalan dalam keamanan pangan bukan hanya masalah



teknis, tetapi mencerminkan kegagalan moral dan organisasional yang mendalam (Manning et al., 2016).

Keamanan pangan bukan hanya soal memenuhi standar teknis atau aturan pemerintah, tetapi merupakan tanggung jawab moral produsen untuk melindungi kesehatan konsumen melalui produk yang aman, bersih, dan tidak membahayakan. Dalam praktik nyata, hal ini terlihat pada kewajiban menjaga kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, serta kejujuran dalam informasi produk, karena konsumen mempercayakan keselamatan mereka pada produsen. Ketika terjadi kasus makanan tercemar atau berbahaya, masalah tersebut tidak hanya menunjukkan kesalahan teknis, tetapi juga kegagalan dalam nilai dan budaya organisasi yang mengabaikan tanggung jawab terhadap konsumen.

## **2. Dimensi Etika Keamanan Pangan**

- a. Kejujuran: Produsen wajib jujur tentang komposisi, tanggal kadaluarsa, metode produksi, dan potensi risiko produknya. Menyembunyikan atau memalsukan informasi ini adalah pelanggaran etika berat.
- b. Tanggung jawab proaktif: Etika bisnis menuntut produsen tidak hanya memenuhi standar minimum legal, tetapi secara aktif mengidentifikasi dan mencegah risiko sebelum terjadi skandal.
- c. Respon terhadap insiden: Ketika terjadi insiden keamanan pangan, respons yang etis adalah: pengakuan segera, penarikan produk yang tepat waktu, transparansi kepada publik, dan kompensasi yang adil kepada korban.

Praktik keamanan pangan, produsen memiliki tanggung jawab etis yang nyata mulai dari kejujuran dalam menyampaikan informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, cara produksi, dan potensi risiko agar konsumen tidak dirugikan, karena menyembunyikan atau memalsukan informasi dapat membahayakan kesehatan dan merusak kepercayaan. Produsen juga dituntut bersikap proaktif dengan tidak hanya mengikuti aturan minimum, tetapi secara aktif mengantisipasi dan mencegah potensi bahaya sebelum terjadi masalah, misalnya melalui pengawasan kualitas yang ketat. Ketika terjadi insiden, tindakan yang dianggap etis meliputi pengakuan kesalahan secara cepat, penarikan produk dari pasar tanpa menunda, keterbukaan informasi kepada publik, serta pemberian kompensasi yang layak

kepada pihak yang terdampak, sehingga perusahaan menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap keselamatan konsumen.

### **3. Keamanan Pangan sebagai Manifestasi Kepercayaan Sosial**

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam sistem pangan modern. Konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi secara langsung seluruh proses produksi makanan yang mereka konsumsi. Kondisi ini menciptakan ketergantungan pada integritas produsen. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi dalam menjaga kualitas dan transparansi informasi. Ketika produsen gagal memenuhi standar keamanan, kepercayaan yang telah dibangun dapat runtuh dengan cepat. Hubungan ini menunjukkan bahwa keamanan pangan memiliki dimensi sosial yang kuat. Kegagalan dalam satu perusahaan dapat memengaruhi persepsi terhadap seluruh industri, sehingga tanggung jawab etis tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif.

### **4. Budaya Organisasi dan Keamanan Pangan**

Budaya organisasi memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana prinsip keamanan pangan diterapkan. Nilai yang dianut oleh organisasi akan memengaruhi perilaku karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari. Organisasi yang menempatkan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama cenderung memiliki sistem pengawasan yang lebih ketat dan respons yang lebih cepat terhadap potensi risiko. Sebaliknya, budaya yang berorientasi pada keuntungan semata dapat mengabaikan aspek keselamatan. Pembentukan budaya yang kuat memerlukan komitmen dari pimpinan. Teladan yang diberikan oleh manajemen akan memengaruhi sikap seluruh anggota organisasi.

Budaya organisasi memiliki peran yang sangat menentukan dalam memastikan penerapan prinsip keamanan pangan secara konsisten dalam kegiatan agribisnis. Nilai-nilai yang dianut oleh organisasi akan membentuk cara berpikir dan bertindak karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari, terutama dalam hal menjaga kualitas dan keamanan produk. Ketika sebuah perusahaan menempatkan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama, maka seluruh sistem operasional akan dirancang untuk meminimalkan risiko, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Hal ini tercermin dalam

penerapan standar yang ketat, prosedur pengawasan yang sistematis, serta respons yang cepat terhadap potensi bahaya seperti kontaminasi atau kerusakan produk.

Sebaliknya, budaya organisasi yang terlalu berorientasi pada keuntungan jangka pendek dapat mengabaikan aspek keamanan pangan. Dalam kondisi seperti ini, tekanan untuk meningkatkan efisiensi atau menekan biaya dapat mendorong pengambilan keputusan yang berisiko, mengurangi kualitas bahan baku atau mengabaikan prosedur sanitasi. Akibatnya, potensi terjadinya pelanggaran keamanan pangan meningkat, yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi tidak hanya memengaruhi perilaku internal, tetapi juga berdampak langsung pada kepercayaan publik.

Pembentukan budaya organisasi yang kuat dan berorientasi pada keamanan pangan memerlukan komitmen yang konsisten dari pimpinan. Manajemen memiliki peran penting dalam menetapkan arah dan memberikan teladan melalui tindakan nyata. Ketika pemimpin menunjukkan keseriusan dalam menjaga standar keamanan, karyawan akan lebih terdorong untuk mengikuti nilai yang sama. Selain itu, pelatihan, komunikasi yang terbuka, dan sistem penghargaan yang mendukung perilaku etis juga menjadi bagian penting dalam memperkuat budaya tersebut.

## **5. Rantai Pasok dan Kompleksitas Risiko Keamanan Pangan**

Rantai pasok pangan yang panjang dan kompleks menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan risiko terhadap keamanan pangan dalam agribisnis modern. Produk pangan sering kali melalui berbagai tahapan, mulai dari produksi bahan baku di tingkat petani, pengolahan di pabrik, distribusi melalui jaringan logistik, hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Dalam setiap tahap tersebut, terdapat potensi risiko yang dapat memengaruhi kualitas dan keamanan produk. Bahan baku yang berasal dari berbagai lokasi dengan standar produksi yang berbeda-beda dapat menimbulkan ketidakkonsistenan kualitas, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya kontaminasi.

Risiko tidak hanya muncul pada tahap awal produksi, tetapi juga selama proses penyimpanan, transportasi, dan pengolahan. Penyimpanan yang tidak sesuai, seperti suhu yang tidak terkontrol, dapat menyebabkan pertumbuhan mikroorganisme berbahaya.

Transportasi yang tidak higienis juga dapat menjadi sumber kontaminasi, terutama jika tidak memenuhi standar sanitasi yang memadai. Selain itu, proses pengolahan yang tidak mengikuti prosedur keamanan pangan dapat memperparah risiko tersebut. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa keamanan pangan bukan hanya tanggung jawab satu pihak, melainkan melibatkan seluruh aktor dalam rantai pasok.

Dari perspektif etika, kondisi ini menuntut adanya pengawasan yang menyeluruh dan terintegrasi di setiap tahap rantai pasok. Produsen tidak dapat hanya fokus pada proses produksi internal, tetapi juga harus memastikan bahwa pemasok, distributor, dan mitra lainnya mematuhi standar yang sama. Hal ini mencerminkan tanggung jawab yang lebih luas terhadap konsumen, yang mengandalkan produk yang aman dan berkualitas. Pendekatan etis mendorong transparansi, akuntabilitas, dan kerja sama antar pihak untuk meminimalkan risiko.

## **6. Asimetri Informasi sebagai Tantangan Etika**

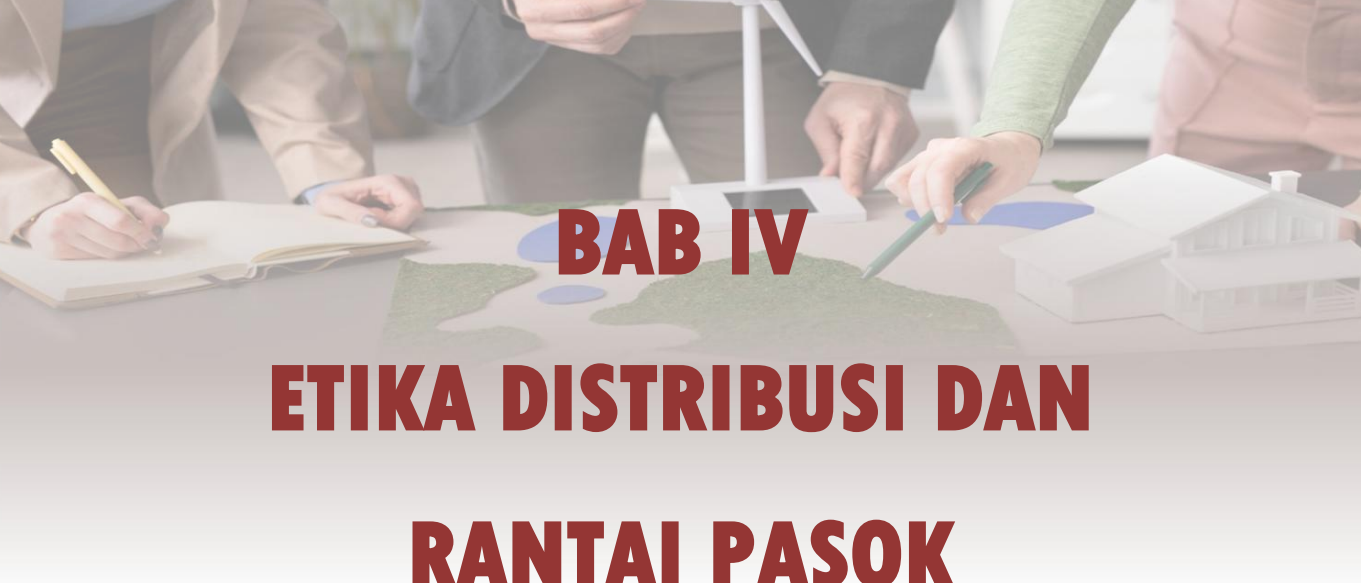
Asimetri informasi merupakan salah satu tantangan etika yang signifikan dalam agribisnis, karena produsen umumnya memiliki pengetahuan yang jauh lebih lengkap mengenai produk dibandingkan konsumen. Informasi tersebut mencakup proses produksi, penggunaan bahan kimia, kualitas bahan baku, hingga potensi risiko yang mungkin tidak terlihat secara langsung. Ketimpangan ini menciptakan posisi yang tidak seimbang, di mana konsumen harus bergantung pada kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh produsen. Dalam situasi seperti ini, terdapat potensi penyalahgunaan apabila produsen tidak menjunjung tinggi prinsip kejujuran.

Dari perspektif etika, kejujuran menjadi prinsip utama dalam mengatasi asimetri informasi. Produsen memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi secara akurat, jelas, dan tidak menyesatkan. Hal ini mencakup pelabelan produk yang transparan, penyampaian informasi mengenai kandungan bahan, serta potensi risiko yang mungkin timbul. Informasi yang lengkap memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang rasional dan sesuai dengan kepentingan mereka. Sebaliknya, menyembunyikan informasi atau manipulasi data merupakan pelanggaran serius karena dapat membahayakan konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi kebenaran secara mandiri.

Selain itu, asimetri informasi juga berkaitan dengan isu keadilan. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi, sementara produsen memiliki kewajiban untuk tidak memanfaatkan ketidaktahuan tersebut demi keuntungan. Dalam jangka panjang, praktik yang tidak transparan dapat merusak kepercayaan publik dan berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Di era digital, informasi yang tidak akurat dapat dengan cepat terungkap dan menyebar luas, sehingga risiko reputasi menjadi semakin besar. Oleh karena itu, pendekatan etis dalam menghadapi asimetri informasi menuntut transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Perusahaan yang mampu menjaga kejujuran dalam komunikasi akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Sebuah perusahaan pestisida ingin memasarkan produk baru yang efektif namun belum sepenuhnya diteliti dampak jangka panjangnya. Bagaimana prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) seharusnya memandu keputusan regulasi? Diskusikan dari perspektif utilitarian dan deontologis!
2. Coba evaluasi kondisi peternakan ayam broiler intensif di Indonesia menggunakan standar Lima Kebebasan Hewan. Apa saja pelanggaran yang mungkin terjadi? Bagaimana solusi etis yang dapat diusulkan?
3. Mengapa *food safety* adalah isu etika dan bukan sekadar isu teknis? Berikan contoh kasus di mana kegagalan etika (bukan sekadar kelalaian teknis) menjadi penyebab utama krisis keamanan pangan!
4. Seorang teknisi *quality control* menemukan bahwa produk susu yang sudah terlanjur didistribusikan mungkin terkontaminasi, namun hasil lab masih perlu dikonfirmasi 3 hari lagi. Apa yang seharusnya dilakukan perusahaan? Analisis menggunakan teori etika yang relevan!
5. Bagaimana konsep '*integrated pest management*' (IPM) merupakan solusi etis untuk dilema penggunaan pestisida? Jelaskan kerangka etisnya dan tantangan implementasinya di tingkat petani kecil Indonesia!



# BAB IV

## ETIKA DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan prinsip etika dalam distribusi dan rantai pasok, termasuk konsep perdagangan berkeadilan, isu eksploitasi tenaga kerja, serta pentingnya transparansi dalam *supply chain*. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis praktik distribusi berdasarkan prinsip etika tersebut dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat.

### Materi Pembelajaran

- *Fair Trade* (perdagangan berkeadilan)
- Eksploitasi Tenaga Kerja
- Transparansi *Supply chain*
- Soal Latihan

### A. *Fair Trade* (Perdagangan Berkeadilan)

#### 1. Definisi dan Sejarah *Fair Trade*

*Fair Trade* atau perdagangan berkeadilan adalah gerakan sosial-ekonomi yang bertujuan memastikan bahwa produsen di negara berkembang; terutama petani kecil; mendapatkan harga yang adil dan kondisi perdagangan yang lebih baik untuk komoditas mereka di pasar global. Gerakan ini lahir sebagai respons terhadap ketidakseimbangan struktural dalam perdagangan internasional yang sistematis menguntungkan negara dan perusahaan kaya (Raynolds et al., 2015).

*Fair Trade* merupakan upaya nyata untuk memperbaiki ketidakadilan dalam perdagangan global, di mana petani kecil di negara

berkembang sering menerima harga rendah dan memiliki posisi tawar yang lemah dibandingkan perusahaan besar atau pembeli internasional. Melalui pendekatan ini, produsen diberikan harga yang lebih layak, akses pasar yang lebih adil, serta kondisi kerja yang lebih manusiawi, sehingga mereka dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Gerakan ini muncul karena adanya ketimpangan sistem perdagangan internasional yang cenderung menguntungkan negara maju dan korporasi besar, sementara petani kecil sering dirugikan.

## **2. Prinsip- Prinsip *Fair Trade***

*Fairtrade International* menetapkan sepuluh prinsip *Fair Trade*: (1) Menciptakan peluang bagi produsen yang kurang beruntung; (2) Transparansi dan akuntabilitas; (3) Perdagangan yang adil; (4) Pembayaran harga yang adil; (5) Tidak menggunakan tenaga kerja anak dan kerja paksa; (6) Komitmen terhadap non-diskriminasi, kesetaraan gender, dan kebebasan berserikat; (7) Memastikan kondisi kerja yang baik; (8) Menyediakan pengembangan kapasitas; (9) Mempromosikan perdagangan berkeadilan; dan (10) Menghormati lingkungan (*Fairtrade International*, 2023).

*Fairtrade International* menetapkan sepuluh prinsip sebagai pedoman praktis agar perdagangan berjalan lebih adil dan manusiawi, yang terlihat dalam upaya membuka peluang bagi produsen kecil agar tidak terpinggirkan, menerapkan transparansi dan akuntabilitas dalam hubungan dagang, serta memastikan harga yang dibayarkan cukup untuk mendukung kehidupan yang layak. Prinsip lainnya mencakup larangan tenaga kerja anak dan kerja paksa, penerapan kesetaraan tanpa diskriminasi termasuk kesetaraan gender dan hak berserikat, serta jaminan kondisi kerja yang aman. Organisasi juga mendorong pengembangan kapasitas petani agar lebih mandiri, mempromosikan nilai perdagangan berkeadilan kepada pasar yang lebih luas, dan menjaga kelestarian lingkungan dalam setiap proses produksi, sehingga praktik bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga memperhatikan kesejahteraan manusia dan keberlanjutan alam.

## **3. *Fair Trade* dalam Konteks Indonesia**

Indonesia adalah salah satu eksportir besar komoditas pertanian seperti kopi, kakao, teh, dan rempah-rempah. Namun, bagian terbesar dari nilai tambah seringkali dinikmati oleh perantara, eksportir, dan

pemroses di negara importir. Gerakan *Fair Trade* mencoba mengubah distribusi nilai ini dengan memotong rantai perantara dan memberikan 'Fairtrade Premium' yang dapat digunakan komunitas petani untuk pembangunan lokal (Potts et al., 2014).

Meskipun Indonesia menjadi pemasok utama komoditas seperti kopi, kakao, teh, dan rempah-rempah di pasar global, petani sebagai produsen utama sering hanya menerima bagian kecil dari keuntungan karena sebagian besar nilai tambah dinikmati oleh perantara, eksportir, dan perusahaan pengolah di negara tujuan. Kondisi ini menciptakan ketimpangan yang membuat petani tetap berada dalam posisi ekonomi yang lemah meskipun berperan penting dalam rantai pasok. Gerakan *Fair Trade* berupaya memperbaiki situasi tersebut dengan memperpendek rantai distribusi dan memberikan harga yang lebih adil langsung kepada petani, termasuk melalui pemberian “Fairtrade Premium” yang dapat digunakan untuk kebutuhan bersama seperti pembangunan infrastruktur desa, pendidikan, atau peningkatan kapasitas produksi.

Tabel 4.1 Perbandingan Perdagangan Konvensional dan *Fair Trade*

| Aspek           | Perdagangan Konvensional      | <i>Fair Trade</i>                 |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Penentuan harga | Pasar bebas/spekulatif        | Harga minimum dijamin + premium   |
| Hubungan dagang | Transaksional, jangka pendek  | Kemitraan jangka panjang          |
| Informasi       | Asimetris (merugikan petani)  | Transparansi dua arah             |
| Kredit/modal    | Sulit akses bagi petani kecil | Pre-financing tersedia            |
| Lingkungan      | Tidak diatur                  | Standar lingkungan dipersyaratkan |
| Gender          | Sering diskriminatif          | Kesetaraan gender dipromosikan    |



Tabel ini menunjukkan perbedaan nyata dalam cara kedua sistem memperlakukan petani, lingkungan, dan hubungan bisnis, di mana *Fair Trade* berupaya menciptakan sistem yang lebih adil dan berkelanjutan.

#### **4. Ketimpangan Struktural dalam Rantai Nilai Global**

Ketimpangan struktural dalam rantai nilai global merupakan isu penting dalam agribisnis, pada komoditas pertanian yang melibatkan banyak aktor lintas negara. Dalam banyak kasus, petani sebagai produsen utama justru menerima bagian keuntungan yang paling kecil dibandingkan pelaku lain seperti pedagang besar, eksportir, dan perusahaan pengolah. Kondisi ini mencerminkan adanya distribusi nilai yang tidak merata, di mana keuntungan lebih banyak terkonsentrasi pada pihak yang memiliki akses lebih besar terhadap pasar, modal, dan informasi. Ketimpangan ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari struktur pasar yang timpang dan telah terbentuk.

Salah satu faktor utama yang memperkuat ketimpangan ini adalah asimetri informasi. Petani sering kali tidak memiliki akses terhadap informasi harga pasar yang akurat atau tren permintaan global, sehingga posisi tawar mereka menjadi lemah. Keterbatasan akses terhadap pasar internasional memaksa banyak petani bergantung pada perantara, yang kemudian mengambil margin keuntungan lebih besar. Ketergantungan ini menciptakan siklus yang sulit diputus, di mana petani tetap berada dalam posisi yang kurang menguntungkan meskipun mereka adalah pihak yang menghasilkan produk utama.

Dalam konteks etika, kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang keadilan distributif, yaitu bagaimana hasil dari suatu sistem ekonomi seharusnya dibagi secara adil di antara para pelaku. Ketimpangan yang terus berlanjut dapat memperdalam kesenjangan sosial dan ekonomi, serta menghambat pembangunan di tingkat lokal. Oleh karena itu, muncul berbagai inisiatif seperti konsep *Fair Trade* yang bertujuan untuk menciptakan sistem perdagangan yang lebih transparan dan adil. Pendekatan ini berupaya memastikan bahwa petani mendapatkan harga yang layak, kondisi kerja yang lebih baik, serta akses yang lebih besar terhadap pasar.

#### **5. Dimensi Etika Keadilan Distributif dalam *Fair Trade***

*Fair Trade* berkaitan erat dengan konsep keadilan distributif, yaitu bagaimana manfaat ekonomi dibagikan secara adil di antara

pihak-pihak yang terlibat. Sistem perdagangan konvensional sering kali gagal memenuhi prinsip ini. Pendekatan etis menuntut agar distribusi nilai tidak hanya berdasarkan kekuatan pasar, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kontribusi masing-masing pihak. Petani kecil yang menghadapi risiko produksi tinggi seharusnya mendapatkan perlindungan yang lebih besar. Penerapan harga minimum dalam *Fair Trade* merupakan bentuk konkret dari upaya menciptakan keadilan. Mekanisme ini memberikan jaminan pendapatan yang lebih stabil bagi petani.

Dimensi etika keadilan distributif dalam konsep *Fair Trade* berfokus pada bagaimana manfaat ekonomi dari aktivitas perdagangan dibagikan secara lebih adil di antara semua pihak yang terlibat, dimana petani kecil sebagai produsen utama. Dalam sistem perdagangan konvensional, distribusi keuntungan sering kali ditentukan oleh kekuatan pasar, yang cenderung menguntungkan pelaku dengan akses lebih besar terhadap modal, teknologi, dan informasi. Akibatnya, petani kecil yang justru menanggung risiko produksi paling tinggi seperti ketidakpastian cuaca, hama, dan fluktuasi hasil panen, sering menerima imbalan yang tidak sebanding dengan kontribusinya. Kondisi ini menimbulkan persoalan etis karena tidak mencerminkan prinsip keadilan dalam pembagian nilai.

Pendekatan *Fair Trade* hadir sebagai upaya untuk mengoreksi ketimpangan tersebut dengan mengintegrasikan prinsip keadilan distributif ke dalam mekanisme perdagangan. Salah satu bentuk konkret dari pendekatan ini adalah penerapan harga minimum bagi produk pertanian. Harga minimum ini berfungsi sebagai jaring pengaman yang melindungi petani dari fluktuasi harga pasar yang ekstrem, sehingga mereka tetap memperoleh pendapatan yang layak meskipun kondisi pasar tidak stabil. Selain itu, sistem ini sering kali disertai dengan premi tambahan yang dapat digunakan untuk pengembangan komunitas, seperti pendidikan, infrastruktur, atau peningkatan kapasitas produksi.

Dari sudut pandang etika, mekanisme ini menunjukkan bahwa distribusi manfaat ekonomi tidak seharusnya semata-mata ditentukan oleh mekanisme pasar, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan kerentanan masing-masing pihak. Petani kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya dan menghadapi risiko tinggi layak mendapatkan perlindungan yang lebih besar. Pendekatan ini tidak

hanya meningkatkan kesejahteraan petani, tetapi juga menciptakan hubungan perdagangan yang lebih setara dan berkelanjutan.

## **6. *Fairtrade Premium* dan Dampak Sosial**

Salah satu komponen penting dalam *Fair Trade* adalah *Fairtrade Premium*, yaitu dana tambahan yang diberikan kepada komunitas produsen untuk digunakan secara kolektif. Dana ini sering digunakan untuk pembangunan infrastruktur, pendidikan, layanan kesehatan, dan peningkatan fasilitas produksi. Dampak sosial dari premium ini dapat dirasakan secara luas oleh komunitas. Pengelolaan dana dilakukan secara demokratis oleh anggota komunitas. Proses ini memperkuat partisipasi dan rasa kepemilikan.

Dampak sosial dari *Fairtrade Premium* dapat dirasakan secara luas karena manfaatnya tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup seluruh komunitas. Misalnya, pembangunan sekolah atau fasilitas kesehatan akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, investasi dalam fasilitas produksi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil pertanian, yang pada akhirnya juga berdampak pada peningkatan pendapatan. Dengan demikian, *Fairtrade Premium* tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan jangka panjang yang berkelanjutan.

## **B. Eksploitasi Tenaga Kerja**

### **1. Bentuk-Bentuk Eksploitasi dalam Agribisnis**

Eksploitasi tenaga kerja dalam agribisnis hadir dalam berbagai bentuk, dari yang kasat mata hingga yang tersembunyi dalam struktur ekonomi. Bentuk yang paling ekstrem adalah kerja paksa dan perbudakan modern, yang masih terjadi di perkebunan tebu, tembakau, dan cokelat di berbagai negara termasuk di kawasan Asia Tenggara (ILO, 2022). Di Indonesia, isu buruh migran dalam perkebunan sawit mendapatkan perhatian internasional yang signifikan. Bentuk-bentuk eksploitasi yang lebih umum mencakup: upah di bawah kebutuhan hidup layak, jam kerja berlebihan tanpa kompensasi, kondisi kerja yang tidak aman dan tidak sehat, penolakan hak berserikat, diskriminasi berbasis gender dan etnis, serta penggunaan tenaga kerja anak (Barrientos, 2019).

Eksplotasi tenaga kerja dalam agribisnis terjadi dalam berbagai bentuk yang sering kali tidak langsung terlihat, mulai dari praktik ekstrem seperti kerja paksa dan perbudakan modern yang masih ditemukan di sektor perkebunan tertentu di kawasan Asia Tenggara, hingga bentuk yang lebih umum namun tetap merugikan pekerja seperti upah yang tidak mencukupi kebutuhan hidup, jam kerja panjang tanpa bayaran tambahan, serta kondisi kerja yang berisiko bagi kesehatan dan keselamatan. Di Indonesia, isu ini juga muncul pada pekerja migran di perkebunan sawit yang menghadapi tekanan dan keterbatasan hak, sehingga menarik perhatian global.

Dari perspektif deontologis Kantian, pekerja adalah manusia bermartabat yang tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai faktor produksi. ILO *Decent Work Agenda* menegaskan bahwa semua pekerja berhak atas: pekerjaan yang produktif dan memberikan pendapatan yang adil; keamanan di tempat kerja dan perlindungan sosial; prospek pengembangan pribadi dan integrasi sosial; serta kebebasan bagi orang-orang untuk mengungkapkan kepedulian mereka, berorganisasi, dan berpartisipasi dalam keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka (ILO, 2023).

## **2. Akar Struktural Eksploitasi dalam Agribisnis**

Eksplotasi tenaga kerja dalam sektor agribisnis tidak dapat dipahami semata-mata sebagai kesalahan individu pekerja, mandor, atau perusahaan tertentu, tetapi harus dilihat sebagai bagian dari struktur ekonomi yang lebih luas. Sistem agribisnis modern sering beroperasi dalam rantai pasok panjang yang menuntut efisiensi tinggi, harga murah, dan pasokan stabil. Dalam kondisi tersebut, tekanan untuk menekan biaya produksi menjadi sangat kuat, dan tenaga kerja sering menjadi komponen biaya yang paling mudah dikurangi melalui upah rendah, jam kerja panjang, atau minimnya perlindungan kerja.

Di banyak wilayah pedesaan, petani kecil dan buruh tani berada dalam posisi tawar yang lemah. Keterbatasan akses terhadap pendidikan, informasi pasar, modal usaha, serta kesempatan kerja alternatif membuat mereka memiliki pilihan ekonomi yang sempit. Akibatnya, banyak pekerja menerima pekerjaan dengan syarat yang kurang adil karena kebutuhan untuk mempertahankan pendapatan dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kondisi ini menciptakan

hubungan kerja yang tidak seimbang antara pemilik modal dan tenaga kerja.

Tekanan dari pasar global turut memperburuk situasi tersebut. Permintaan konsumen terhadap produk pertanian yang murah dan tersedia sepanjang waktu mendorong perusahaan untuk bersaing ketat dalam harga. Untuk mempertahankan daya saing, sebagian pelaku usaha menekan biaya produksi melalui pengurangan upah, penggunaan tenaga kerja informal, atau pengabaian standar keselamatan kerja. Dalam rantai pasok internasional, keuntungan terbesar sering terkonsentrasi pada distributor, merek dagang, atau pengecer besar, sementara produsen primer dan buruh menerima bagian yang relatif kecil.

Selain itu, lemahnya pengawasan ketenagakerjaan dan terbatasnya organisasi pekerja di sektor pertanian membuat praktik eksploitatif lebih mudah terjadi. Banyak pekerja musiman atau harian tidak memiliki kontrak resmi, jaminan sosial, maupun mekanisme pengaduan yang efektif. Situasi ini menunjukkan bahwa eksploitasi bukan hanya persoalan moral individu, tetapi berkaitan dengan distribusi kekuasaan, akses sumber daya, dan desain sistem ekonomi itu sendiri. Karena itu, penyelesaian eksploitasi tenaga kerja dalam agribisnis memerlukan pendekatan struktural, bukan sekadar hukuman kasus per kasus. Perbaikan upah layak, perlindungan pekerja, akses pendidikan, penguatan koperasi, transparansi rantai pasok, serta kebijakan perdagangan yang adil menjadi langkah penting untuk menciptakan sistem agribisnis yang lebih manusiawi dan berkelanjutan.

### **3. Eksploitasi Terselubung dalam Rantai Pasok**

Banyak praktik eksploitasi dalam sektor agribisnis tidak terjadi secara langsung di tingkat perusahaan utama, melainkan tersembunyi di sepanjang rantai pasok yang panjang dan kompleks. Produk pertanian umumnya melewati banyak tahapan, mulai dari petani, pengepul, pengolah, distributor, hingga pengecer. Dalam proses tersebut, pekerja yang mengalami upah rendah, jam kerja berlebihan, kondisi kerja tidak aman, atau tanpa perlindungan hukum sering berada di lapisan paling bawah rantai produksi. Karena hubungan kerja tidak selalu langsung dengan perusahaan besar, praktik eksploitasi menjadi lebih sulit terlihat oleh publik.

Perusahaan besar mungkin tidak secara langsung mempekerjakan tenaga kerja yang dieksploitasi, tetapi tetap memperoleh manfaat ekonomi dari biaya produksi yang rendah. Harga bahan baku yang murah, pasokan yang stabil, dan margin keuntungan yang tinggi sering kali bergantung pada tekanan biaya di tingkat pemasok awal. Dengan demikian, meskipun tidak melakukan pelanggaran secara langsung, perusahaan dapat menjadi bagian dari sistem yang memungkinkan eksploitasi terus berlangsung.

Penggunaan subkontrak dan *outsourcing* sering menjadi mekanisme yang memperpanjang jarak tanggung jawab. Perusahaan utama menyerahkan sebagian proses produksi kepada kontraktor atau pemasok pihak ketiga, yang kemudian dapat menyerahkan lagi kepada pihak lain. Model ini memang meningkatkan fleksibilitas bisnis, tetapi juga membuat pengawasan terhadap standar kerja menjadi lebih sulit. Dalam kondisi seperti ini, pelanggaran terhadap upah minimum, keselamatan kerja, pekerja anak, atau kerja paksa dapat terjadi tanpa mudah terdeteksi.

Pendekatan etis menuntut tanggung jawab yang lebih luas daripada sekadar mematuhi hukum di internal perusahaan. Perusahaan seharusnya memastikan bahwa seluruh mitra usaha dalam rantai pasok menjalankan praktik kerja yang adil dan manusiawi. Tanggung jawab tersebut dapat dilakukan melalui audit pemasok, standar kontrak ketenagakerjaan, transparansi sumber bahan baku, sertifikasi keberlanjutan, serta mekanisme pengaduan bagi pekerja. Dengan demikian, keuntungan bisnis tidak dibangun di atas penderitaan pihak lain. Eksploitasi terselubung dalam rantai pasok menunjukkan bahwa tanggung jawab etika tidak berhenti pada batas organisasi formal. Dalam agribisnis modern, perusahaan perlu bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi dari hulu hingga hilir agar sistem usaha menjadi lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

#### **4. Dimensi Etika Keadilan dan Martabat Manusia**

Eksploitasi tenaga kerja dalam sektor agribisnis merupakan pelanggaran terhadap prinsip dasar keadilan dan martabat manusia. Setiap pekerja, baik buruh tani, pekerja harian, maupun tenaga kerja musiman, memiliki hak untuk diperlakukan secara manusiawi, bekerja dalam kondisi yang aman, serta menerima imbalan yang layak atas kontribusinya. Ketika pekerja dipaksa menerima upah rendah, jam kerja

berlebihan, atau kondisi kerja yang membahayakan, maka pekerja diperlakukan sekadar sebagai alat produksi, bukan sebagai manusia yang memiliki nilai dan hak moral.

Pendekatan deontologis dalam etika menegaskan bahwa manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai sarana untuk mencapai keuntungan ekonomi. Setiap individu memiliki martabat yang melekat dan harus dihormati terlepas dari posisi sosial maupun nilai ekonominya. Karena itu, praktik usaha yang sengaja mengabaikan kesejahteraan pekerja demi menekan biaya produksi bertentangan dengan prinsip moral tersebut. Keuntungan tidak dapat dibenarkan apabila diperoleh melalui pengorbanan hak-hak dasar manusia.

Keadilan juga tidak cukup dipahami sebagai kesetaraan formal, misalnya memberi aturan yang sama kepada semua pekerja tanpa melihat kondisi nyata yang mereka hadapi. Banyak pekerja agribisnis berasal dari kelompok miskin, berpendidikan rendah, tinggal di daerah terpencil, atau memiliki ketergantungan ekonomi tinggi terhadap pekerjaan musiman. Dalam situasi seperti ini, perlakuan yang tampak “sama” belum tentu adil, karena mereka memiliki posisi tawar yang jauh lebih lemah dibanding pemberi kerja.

Oleh sebab itu, keadilan menuntut adanya perlindungan yang lebih kuat bagi kelompok rentan. Bentuknya dapat berupa upah layak, jam kerja yang manusiawi, jaminan keselamatan kerja, akses kesehatan, perlindungan bagi pekerja perempuan dan anak, serta mekanisme pengaduan yang aman. Kebijakan seperti ini bukan bentuk keistimewaan, melainkan upaya menciptakan keseimbangan agar hak pekerja benar-benar terlindungi. Dimensi etika keadilan dan martabat manusia menegaskan bahwa tenaga kerja bukan sekadar faktor produksi, melainkan manusia yang harus dihormati hak, kebutuhan, dan nilainya. Agribisnis yang etis adalah agribisnis yang membangun keuntungan tanpa mengorbankan kemanusiaan pekerjanya.

## **C. Transparansi *Supply Chain***

### **1. Urgensi Transparansi Rantai Pasok**

Transparansi rantai pasok (*supply chain transparency*) merujuk pada kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk mengungkapkan informasi tentang seluruh mata rantai pasoknya; dari sumber bahan baku hingga produk jadi sampai ke konsumen. Ini mencakup informasi

tentang pemasok, kondisi kerja, dampak lingkungan, dan praktik bisnis di setiap tahap (Egels-Zandén et al., 2015). Transparansi rantai pasok terlihat ketika perusahaan secara terbuka menunjukkan asal bahan baku, siapa pemasoknya, bagaimana kondisi kerja di setiap tahap produksi, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan hingga produk sampai ke tangan konsumen, sehingga publik dapat mengetahui apakah proses bisnis dilakukan secara etis atau tidak. Dalam praktik nyata, hal ini bisa berupa pelaporan terbuka, sertifikasi, atau penggunaan teknologi untuk melacak asal produk, sehingga tidak ada bagian proses yang disembunyikan.

## **2. Tantangan Transparansi dalam Agribisnis**

Rantai pasok agribisnis global seringkali sangat panjang dan kompleks, melibatkan puluhan perantara di berbagai negara. Ini menciptakan apa yang disebut '*opacity problem*'; ketidaktransparanan yang memungkinkan pelanggaran etika di hulu rantai pasok tersembunyi dari konsumen dan pemangku kepentingan di hilir. Skandal minyak kelapa sawit terkait deforestasi dan hak asasi manusia adalah contoh nyata konsekuensi dari minimnya transparansi (Meijaard et al., 2018).

Rantai pasok agribisnis global yang panjang dan melibatkan banyak pihak di berbagai negara sering membuat alur produksi menjadi sulit dilacak, sehingga muncul masalah ketidaktransparanan atau *opacity problem* di mana praktik tidak etis seperti eksploitasi tenaga kerja atau kerusakan lingkungan dapat terjadi di tahap awal produksi tanpa diketahui oleh konsumen atau perusahaan di bagian akhir rantai. Kondisi ini terlihat dalam kasus industri minyak kelapa sawit, di mana isu deforestasi dan pelanggaran hak asasi manusia baru terungkap setelah mendapat sorotan luas, menunjukkan bahwa kurangnya keterbukaan memungkinkan masalah besar tersembunyi dalam sistem yang kompleks.

## **3. Teknologi sebagai *Enabler* Transparansi**

Teknologi digital membuka peluang baru untuk meningkatkan transparansi rantai pasok. *Blockchain*, misalnya, memungkinkan pencatatan yang tidak dapat diubah dan dapat diverifikasi tentang perjalanan produk dari ladang ke konsumen. Berbagai perusahaan agribisnis besar seperti Unilever, Nestlé, dan Cargill telah



mengumumkan inisiatif transparansi rantai pasok berbasis teknologi, meskipun implementasinya masih menghadapi banyak tantangan teknis dan komersial (Saber et al., 2019).

Perkembangan teknologi digital memberikan cara baru untuk membuat rantai pasok agribisnis lebih terbuka dan dapat dipercaya, misalnya melalui penggunaan blockchain yang memungkinkan setiap tahap perjalanan produk; dari produksi di ladang hingga sampai ke konsumen; dicatat secara permanen dan tidak mudah diubah, sehingga informasi dapat diverifikasi oleh berbagai pihak.

#### **4. Transparansi sebagai Pilar Kepercayaan dalam Pasar Modern**

Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak memiliki akses langsung untuk memverifikasi asal-usul produk, sehingga mereka bergantung pada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Transparansi memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Informasi yang terbuka mengenai asal bahan baku dan proses produksi memberikan dasar bagi penilaian etis. Perusahaan yang mampu menunjukkan keterbukaan cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini menjadi aset strategis dalam persaingan pasar.

Dengan adanya transparansi, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga aspek etis seperti keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan pekerja, dan keamanan pangan. Informasi yang jelas dan mudah diakses memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai apakah suatu produk sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Sebaliknya, kurangnya transparansi atau adanya informasi yang disembunyikan dapat menimbulkan kecurigaan dan merusak kepercayaan.

Bagi perusahaan, transparansi bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang penting. Perusahaan yang mampu menunjukkan keterbukaan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, mitra bisnis, dan investor. Kepercayaan ini merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebar,kan,

transparansi menjadi semakin penting karena setiap kekurangan dapat dengan cepat diketahui publik.

## **5. Dimensi Etika dalam Transparansi Rantai Pasok**

Dimensi etika dalam transparansi rantai pasok menekankan bahwa keterbukaan informasi bukan sekadar strategi bisnis, tetapi merupakan kewajiban moral yang berakar pada prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Dalam sistem agribisnis yang kompleks, perusahaan memiliki kendali atas informasi terkait asal bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Ketika informasi ini disembunyikan atau disajikan secara tidak lengkap, hal tersebut dapat menutupi praktik yang merugikan pihak lain, seperti eksploitasi tenaga kerja, pelanggaran standar lingkungan, atau penggunaan bahan yang tidak aman. Dari perspektif etika, tindakan semacam ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga melemahkan kepercayaan publik terhadap sistem pasar secara keseluruhan.

Pendekatan etis menuntut perusahaan untuk bersikap transparan secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek yang menguntungkan citra mereka. Informasi yang berpotensi menimbulkan kritik pun perlu diungkapkan sebagai bentuk kejujuran. Prinsip ini menunjukkan bahwa transparansi sejati tidak bersifat selektif, melainkan mencerminkan integritas organisasi dalam menghadapi realitas, termasuk kekurangan atau tantangan yang ada. Dengan demikian, kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang adil antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Selain itu, transparansi membawa konsekuensi berupa akuntabilitas. Ketika perusahaan membuka informasi tentang rantai pasoknya, maka perusahaan harus siap mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan praktik yang dilakukan. Akuntabilitas ini mencakup kesiapan untuk diaudit, dievaluasi, dan bahkan dikritik oleh publik atau lembaga independen. Hal ini penting agar transparansi tidak hanya menjadi simbol, tetapi benar-benar mencerminkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

## **6. Asimetri Informasi dan Risiko Eksploitasi**

Asimetri informasi dalam rantai pasok merupakan kondisi di mana satu pihak memiliki informasi yang lebih lengkap atau lebih akurat dibandingkan pihak lain, sehingga menciptakan

ketidakseimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks agribisnis, situasi ini sering terjadi antara produsen, perantara, dan konsumen. Pihak yang memiliki akses informasi lebih besar misalnya mengenai harga pasar, kualitas produk, atau permintaan, dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kondisi ini membuka peluang terjadinya eksploitasi, terhadap pihak yang lebih lemah seperti petani kecil atau konsumen yang tidak memiliki akses informasi yang memadai.

Dari sudut pandang etika, eksploitasi yang muncul akibat asimetri informasi merupakan masalah serius karena melanggar prinsip keadilan dan kejujuran. Ketika satu pihak sengaja menyembunyikan atau memanipulasi informasi, pihak lain dapat dirugikan tanpa menyadarinya. Misalnya, petani dapat menerima harga yang lebih rendah karena tidak mengetahui nilai pasar sebenarnya, atau konsumen dapat membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi karena informasi yang tidak lengkap. Situasi ini menunjukkan bahwa ketidakseimbangan informasi tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi moral.

Transparansi menjadi salah satu solusi utama untuk mengurangi asimetri informasi. Dengan menyediakan informasi yang terbuka, jelas, dan mudah diakses, semua pihak dalam rantai pasok dapat memiliki pemahaman yang lebih setara. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih adil dan mengurangi potensi penyalahgunaan. transparansi juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi pasar. Ketika informasi tersedia secara luas, keputusan yang diambil oleh pelaku pasar menjadi lebih rasional dan berbasis data, sehingga alokasi sumber daya dapat berjalan lebih optimal.

#### **D. Soal Latihan**

1. Jelaskan mekanisme penetapan harga dalam sistem *Fair Trade* dan bandingkan dengan mekanisme pasar konvensional. Apakah *Fair Trade* merupakan solusi yang berkelanjutan untuk ketidakadilan dalam perdagangan komoditas pertanian global?
2. Identifikasi dan analisis tiga bentuk eksploitasi tenaga kerja yang paling umum terjadi dalam industri perkebunan di Indonesia. Bagaimana perusahaan dapat membangun sistem pengawasan internal yang efektif untuk mencegah eksploitasi ini?

3. Sebuah perusahaan retailer besar ingin memastikan bahwa minyak kelapa sawit dalam produknya bebas dari deforestasi dan eksploitasi tenaga kerja. Desain sebuah sistem transparansi rantai pasok yang komprehensif untuk tujuan ini!
4. Diskusikan dilema etika yang dihadapi oleh perusahaan multinasional yang menemukan bahwa pemasok tingkat kedua atau ketiga mereka menggunakan tenaga kerja anak. Apa yang seharusnya dilakukan perusahaan tersebut?
5. Bagaimana teknologi blockchain dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi rantai pasok kopi spesialti Indonesia? Diskusikan potensi dan keterbatasannya!





# BAB V

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), menjelaskan implementasinya dalam agribisnis, serta membedakan CSR dengan ESG dalam konteks tanggung jawab perusahaan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis penerapan CSR secara kritis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### Materi Pembelajaran

- Konsep CSR
- Implimentasi CSR dalam Agribisnis
- CSR vs ESG
- Soal Latihan

## A. Konsep CSR

### 1. Definisi dan Evolusi CSR

Konsep CSR telah mengalami evolusi yang signifikan sejak Howard Bowen pertama kali memperkenalkannya dalam bukunya *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Bowen mendefinisikan tanggung jawab sosial bisnis sebagai 'kewajiban pengusaha untuk mengejar kebijakan-kebijakan, membuat keputusan-keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam kaitannya dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat kita.' Definisi yang lebih komprehensif diberikan oleh European Commission (2011): CSR adalah 'tanggung jawab perusahaan atas dampaknya terhadap masyarakat.' Sementara itu, Carroll (1991) mengembangkan model

Piramida CSR yang paling banyak dikutip dalam literatur akademik. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR berkembang dari gagasan awal bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat

## 2. Piramida CSR Carroll

Archie Carroll (1991) mengusulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari empat komponen yang membentuk piramida:

- a. Tanggung Jawab Ekonomi (dasar piramida): Perusahaan pertama-tama harus menghasilkan laba untuk mempertahankan keberlangsungannya. Ini adalah kondisi yang diperlukan untuk memenuhi tanggung jawab lainnya.
- b. Tanggung Jawab Hukum: Perusahaan harus mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku sebagai 'aturan dasar permainan' dalam masyarakat demokratis.
- c. Tanggung Jawab Etis: Melampaui hukum, perusahaan diharapkan untuk bertindak sesuai dengan standar moral yang diterima masyarakat, bahkan ketika tidak diwajibkan secara hukum.
- d. Tanggung Jawab Filantropis (puncak piramida): Perusahaan diharapkan berkontribusi pada komunitas dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tabel 5.1 Piramida CSR Carroll dan Aplikasinya dalam Agribisnis

| Level Piramida | Jenis Tanggung Jawab | Contoh dalam Agribisnis                                  |
|----------------|----------------------|----------------------------------------------------------|
| Puncak (IV)    | Filantropis          | Beasiswa petani, pembangunan sekolah desa                |
| III            | Etis                 | Membayar upah di atas UMR meski tidak diwajibkan         |
| II             | Hukum                | Memenuhi standar limbah cair sesuai regulasi             |
| Dasar (I)      | Ekonomi              | Menghasilkan laba yang cukup untuk operasi berkelanjutan |

Tabel tersebut menggambarkan piramida tanggung jawab dalam agribisnis yang terdiri dari empat tingkatan, mulai dari dasar hingga puncak, yang masing-masing menunjukkan prioritas dan bentuk tanggung jawab perusahaan. Pada tingkat dasar (I), terdapat tanggung jawab ekonomi, yaitu kewajiban perusahaan untuk menghasilkan laba yang cukup agar dapat mempertahankan kelangsungan operasional. Dalam agribisnis, hal ini berarti memastikan produksi berjalan efisien, pasar terjaga, dan perusahaan mampu bertahan secara finansial. Tanpa fondasi ekonomi yang kuat, perusahaan akan sulit memenuhi tanggung jawab lainnya.

Naik ke tingkat kedua (II), terdapat tanggung jawab hukum, yaitu kewajiban untuk mematuhi peraturan yang berlaku. Contohnya dalam agribisnis adalah memenuhi standar limbah cair sesuai regulasi lingkungan. Kepatuhan ini penting untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak merugikan masyarakat atau lingkungan, serta menghindari sanksi hukum. Tingkat ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekonomi harus berjalan seiring dengan kepatuhan terhadap aturan yang ditetapkan.

Pada tingkat ketiga (III), terdapat tanggung jawab etis yang melampaui kewajiban hukum. Di sini, perusahaan diharapkan bertindak berdasarkan nilai moral, meskipun tidak diwajibkan secara formal. Contohnya adalah membayar upah di atas UMR sebagai bentuk keadilan bagi pekerja. Tindakan ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan menunjukkan bahwa etika menjadi bagian dari pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Di puncak piramida (IV), terdapat tanggung jawab filantropis, yaitu kontribusi sukarela perusahaan terhadap masyarakat. Dalam agribisnis, hal ini dapat berupa pemberian beasiswa bagi anak petani atau pembangunan fasilitas pendidikan di desa. Meskipun tidak wajib, tanggung jawab ini menunjukkan kepedulian sosial perusahaan dan memperkuat hubungan dengan komunitas.

### **3. CSR sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai kegiatan amal atau bantuan sosial yang bersifat sukarela dan terpisah dari aktivitas utama perusahaan. Dalam perkembangan bisnis modern, CSR semakin dipahami sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang berhubungan langsung dengan



keberlanjutan usaha. Perusahaan mulai menyadari bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan bukan beban tambahan, melainkan investasi yang dapat memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan nilai ekonomi dalam jangka panjang.

Integrasi CSR ke dalam strategi bisnis memungkinkan perusahaan mengelola berbagai risiko secara lebih efektif. Dalam sektor agribisnis, risiko sosial seperti konflik lahan, ketidakpuasan masyarakat sekitar, atau isu ketenagakerjaan dapat mengganggu operasional usaha. Demikian pula risiko lingkungan seperti pencemaran, kerusakan ekosistem, atau penggunaan sumber daya yang berlebihan dapat menimbulkan sanksi hukum, penolakan pasar, dan kerugian finansial. Jika risiko-risiko tersebut tidak dikelola sejak awal, perusahaan dapat menghadapi krisis yang merusak kinerja dan citra perusahaan.

Pendekatan strategis terhadap CSR juga membuka peluang inovasi. Perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih aman, sehat, dan ramah lingkungan sesuai tuntutan konsumen modern. Selain itu, proses produksi dapat dirancang lebih efisien melalui penghematan energi, pengurangan limbah, penggunaan bahan baku berkelanjutan, atau teknologi rendah emisi. Inovasi semacam ini tidak hanya memberi manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga menekan biaya operasional serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Di sisi lain, CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti petani pemasok, pekerja, konsumen, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Hubungan yang baik menciptakan stabilitas usaha, memperluas jaringan kemitraan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam agribisnis, kemitraan dengan petani melalui pelatihan, akses teknologi, atau jaminan pembelian hasil dapat meningkatkan kualitas pasokan sekaligus kesejahteraan produsen kecil. CSR sebagai strategi bisnis berkelanjutan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga keputusan manajerial yang cerdas. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan akan lebih siap menghadapi perubahan pasar, mengurangi risiko, serta mempertahankan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

#### 4. Pendekatan *Triple Bottom Line*

Konsep *Triple Bottom Line* menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak cukup diukur hanya dari besarnya keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Pendekatan ini memperluas ukuran kinerja bisnis dari sekadar laba menjadi keberlanjutan menyeluruh. Perusahaan modern dituntut untuk menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan menjaga kelestarian alam. Karena itu, keberhasilan usaha dipandang melalui tiga dimensi utama, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*.

Dimensi pertama adalah *profit*, yaitu kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ekonomi. Keuntungan tetap menjadi unsur penting karena tanpa pendapatan dan laba yang memadai, perusahaan tidak dapat bertahan, berkembang, atau membiayai inovasi di masa depan. Dalam konteks agribisnis, profit diperoleh melalui efisiensi produksi, kualitas produk, pengelolaan biaya yang baik, dan kemampuan membaca peluang pasar. Namun, dalam pendekatan *Triple Bottom Line*, keuntungan tidak dicapai dengan mengorbankan masyarakat atau lingkungan.

Dimensi kedua adalah *people*, yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pekerja, petani mitra, konsumen, dan komunitas sekitar. Perusahaan diharapkan menciptakan lapangan kerja yang layak, memberikan upah adil, menjamin keselamatan kerja, serta membangun hubungan yang sehat dengan masyarakat. Dalam agribisnis, aspek ini dapat diwujudkan melalui kemitraan dengan petani kecil, pelatihan produksi, pemberdayaan masyarakat desa, dan penyediaan produk pangan yang aman bagi konsumen. Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan manusia akan memperoleh kepercayaan dan dukungan sosial yang lebih kuat.

Dimensi ketiga adalah *planet*, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam. Kegiatan bisnis harus dikelola agar tidak merusak tanah, air, udara, hutan, maupun keanekaragaman hayati. Dalam agribisnis, hal ini sangat penting karena sektor ini bergantung langsung pada alam. Praktik seperti penggunaan air secara efisien, pengurangan limbah, pertanian ramah lingkungan, konservasi lahan, dan penurunan emisi karbon menjadi bagian dari tanggung jawab ekologis perusahaan.

Pendekatan *Triple Bottom Line* menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut saling berkaitan. Keuntungan ekonomi yang berkelanjutan akan lebih mudah dicapai jika perusahaan memiliki hubungan sosial yang baik dan menjaga lingkungan tempat usahanya beroperasi. Sebaliknya, kerusakan lingkungan atau konflik sosial dapat menimbulkan biaya besar dan mengancam kelangsungan usaha. *Triple Bottom Line* mendorong perusahaan untuk menyeimbangkan tujuan bisnis dengan kepentingan sosial dan ekologis. Dalam dunia agribisnis, pendekatan ini menjadi landasan penting untuk menciptakan usaha yang menguntungkan, diterima masyarakat, dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

## **5. CSR dalam Perspektif *Stakeholder Theory***

Teori *Stakeholder* atau teori pemangku kepentingan menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada pemegang saham sebagai penyedia modal, tetapi juga kepada berbagai pihak lain yang dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Pihak-pihak tersebut meliputi karyawan, konsumen, pemasok, petani mitra, komunitas lokal, pemerintah, hingga lingkungan hidup. Dalam pandangan ini, perusahaan dipahami sebagai bagian dari sistem sosial yang keberhasilannya bergantung pada hubungan yang seimbang dengan seluruh pemangku kepentingan.

Pendekatan ini memperluas fokus perusahaan dari sekadar mengejar keuntungan finansial menjadi menciptakan nilai bersama bagi semua pihak yang terkait. Keputusan bisnis tidak cukup dinilai dari seberapa besar laba yang dihasilkan, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesejahteraan pekerja, kepuasan konsumen, keberlanjutan pemasok, serta kondisi sosial dan lingkungan sekitar. Dalam sektor agribisnis, hal ini sangat penting karena kegiatan usaha sering melibatkan banyak aktor mulai dari petani kecil hingga masyarakat pedesaan.

Dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan menjadi unsur utama. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, harapan, dan kepentingan masing-masing kelompok agar kebijakan CSR benar-benar relevan dan bermanfaat. Misalnya, karyawan membutuhkan upah layak dan keselamatan kerja, konsumen menginginkan produk yang aman, pemasok memerlukan hubungan dagang yang adil, sedangkan

masyarakat sekitar berharap adanya kontribusi sosial dan perlindungan lingkungan. Karena itu, dialog dan partisipasi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan CSR. Perusahaan tidak cukup hanya menentukan program secara sepihak, tetapi perlu melibatkan para pemangku kepentingan melalui konsultasi, forum komunikasi, kemitraan, atau mekanisme pengaduan. Proses partisipatif membantu perusahaan memahami masalah secara lebih akurat serta menciptakan keputusan yang lebih adil dan dapat diterima bersama.

Dalam agribisnis, contoh penerapan pendekatan ini dapat berupa kemitraan dengan petani melalui pelatihan dan jaminan pembelian hasil, peningkatan kesejahteraan pekerja kebun, keterbukaan informasi produk kepada konsumen, serta program pemberdayaan masyarakat desa sekitar area usaha. Dengan memperhatikan seluruh pihak, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan. CSR dalam perspektif *Stakeholder Theory* menempatkan perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab kepada banyak pihak, bukan hanya pemilik modal. Perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan kepentingan para pemangku kepentingan akan memperoleh legitimasi sosial, reputasi yang baik, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **6. CSR dalam Agribisnis: Karakteristik Khusus**

Sektor agribisnis memiliki karakteristik yang membuat pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih kompleks dibanding banyak sektor lainnya. Kegiatan agribisnis berhubungan langsung dengan sumber daya alam, ketahanan pangan, tenaga kerja lapangan, serta kehidupan masyarakat pedesaan. Karena itu, dampak operasional perusahaan tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan secara nyata. Perusahaan agribisnis dituntut memiliki tanggung jawab yang lebih luas karena keberadaan usahanya sangat memengaruhi masyarakat sekitar dan keberlanjutan ekosistem.

Salah satu karakteristik utama agribisnis adalah keterkaitannya dengan masyarakat pedesaan. Banyak kegiatan produksi seperti perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan berada di wilayah yang tingkat kemiskinannya masih relatif tinggi serta memiliki akses terbatas terhadap pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial dalam menciptakan lapangan kerja,

meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pembangunan lokal. Program CSR di sektor agribisnis karena itu sering diarahkan pada pemberdayaan ekonomi, pelatihan keterampilan, bantuan pendidikan, dan peningkatan fasilitas umum.

Karakteristik lain adalah ketergantungan agribisnis terhadap sumber daya alam. Produksi pertanian sangat bergantung pada kualitas tanah, ketersediaan air, iklim, dan keanekaragaman hayati. Jika perusahaan mengelola sumber daya tersebut secara tidak bertanggung jawab, dampaknya bisa langsung dirasakan dalam bentuk degradasi lahan, pencemaran air, erosi, atau menurunnya produktivitas jangka panjang. Oleh sebab itu, CSR dalam agribisnis harus mencakup praktik konservasi lahan, efisiensi penggunaan air, pengelolaan limbah, serta perlindungan ekosistem sekitar area usaha.

Dampak lingkungan dalam agribisnis juga cenderung lebih terlihat dibanding sektor lain. Pembukaan lahan, penggunaan pupuk dan pestisida, limbah peternakan, serta perubahan tata guna lahan dapat memengaruhi kualitas lingkungan secara langsung. Karena itu, perusahaan perlu menerapkan standar produksi berkelanjutan, mengurangi emisi, serta menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kelestarian alam. Tanggung jawab ini penting bukan hanya demi citra perusahaan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan usaha itu sendiri.

Selain itu, hubungan perusahaan agribisnis dengan petani kecil dan pemasok lokal menambah kompleksitas pelaksanaan CSR. Banyak perusahaan bergantung pada hasil produksi petani plasma, petani mitra, atau pemasok skala kecil. Maka tanggung jawab sosial juga mencakup penciptaan hubungan dagang yang adil, harga yang wajar, akses teknologi, serta pendampingan produksi agar mitra usaha dapat berkembang bersama perusahaan. CSR dalam agribisnis memiliki karakteristik khusus karena menyentuh langsung aspek manusia, lingkungan, dan ekonomi pedesaan. Tanggung jawab perusahaan di sektor ini tidak cukup diwujudkan melalui bantuan sosial sesaat, tetapi harus terintegrasi dalam cara perusahaan mengelola lahan, berinteraksi dengan masyarakat, dan membangun rantai pasok yang adil serta berkelanjutan.

## **B. Implementasi CSR dalam Agribisnis**

### **1. Program CSR Agribisnis di Indonesia**

Di Indonesia, implementasi CSR di sektor agribisnis memiliki dimensi yang unik karena seringkali beroperasi di wilayah pedesaan yang terpencil dan berinteraksi langsung dengan komunitas petani dan masyarakat adat. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perusahaan yang beroperasi di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan CSR. Beberapa bentuk CSR agribisnis yang umum di Indonesia antara lain: Program Plasma (kemitraan inti-plasma dalam perkebunan), pengembangan kapasitas petani mitra, pembangunan infrastruktur desa, program beasiswa, dan program kesehatan komunitas.

Pelaksanaan CSR di sektor agribisnis di Indonesia memiliki karakter khas karena perusahaan sering beroperasi di daerah pedesaan dan berinteraksi langsung dengan petani serta masyarakat adat, sehingga tanggung jawab sosial tidak hanya bersifat formal tetapi juga menyentuh kehidupan sehari-hari komunitas sekitar. Kewajiban ini diperkuat oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 yang mengharuskan perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk menjalankan CSR sebagai bagian dari operasinya. Dalam praktik nyata, perusahaan agribisnis melaksanakan berbagai program seperti kemitraan inti-plasma yang melibatkan petani sebagai mitra produksi, pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas petani, pembangunan infrastruktur desa seperti jalan dan fasilitas umum, pemberian beasiswa bagi anak petani, serta program kesehatan bagi masyarakat sekitar, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan kesejahteraan komunitas lokal.

### **2. Kritik terhadap CSR Agribisnis**

Meskipun banyak perusahaan agribisnis mengklaim memiliki program CSR yang kuat, berbagai penelitian menunjukkan bahwa CSR seringkali bersifat kosmetik; dilakukan lebih untuk pencitraan daripada dampak nyata. Dahlsrud (2008) menemukan bahwa banyak definisi CSR yang digunakan perusahaan tidak mencerminkan kebutuhan nyata pemangku kepentingan lokal. Di Indonesia, kritik sering mengarah pada kasus perkebunan sawit di mana CSR dilakukan di satu sisi

sementara konflik lahan dengan masyarakat adat terus berlanjut di sisi lain.

Dalam praktik nyata, banyak program CSR di sektor agribisnis belum sepenuhnya memberikan dampak yang dirasakan masyarakat karena sering dijalankan sebagai strategi pencitraan perusahaan, bukan sebagai upaya serius untuk menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan. Hal ini terlihat ketika perusahaan mempublikasikan kegiatan sosial seperti bantuan atau pembangunan fasilitas, tetapi pada saat yang sama masih terjadi persoalan mendasar seperti konflik lahan atau ketidakadilan terhadap masyarakat lokal.

### **3. Pendekatan Partisipatif dalam Implementasi CSR**

Pendekatan partisipatif dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menempatkan masyarakat sebagai subjek, bukan sekadar objek penerima bantuan. Artinya, masyarakat tidak hanya menerima program yang telah dirancang perusahaan, tetapi ikut terlibat secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa masyarakat lokal adalah pihak yang paling mengetahui kebutuhan, potensi, serta permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari.

Dalam praktiknya, perencanaan program dilakukan dengan melibatkan komunitas sejak tahap awal melalui musyawarah, diskusi kelompok, survei kebutuhan, atau forum konsultasi. Keterlibatan sejak awal memungkinkan perusahaan memahami prioritas masyarakat secara lebih akurat, sehingga program CSR yang dijalankan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Misalnya, masyarakat mungkin lebih membutuhkan akses air bersih, pelatihan usaha, atau perbaikan jalan desa dibanding bantuan yang bersifat simbolis.

Pendekatan partisipatif juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih setara antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan tidak diposisikan sebagai pihak yang sepenuhnya menentukan keputusan, melainkan sebagai mitra yang bekerja bersama komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan, mengurangi konflik sosial, dan menciptakan komunikasi yang lebih terbuka antara kedua pihak. Selain itu, partisipasi masyarakat akan meningkatkan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Ketika masyarakat terlibat dalam merancang dan melaksanakan kegiatan, mereka cenderung merasa bahwa program

tersebut adalah milik bersama, bukan sekadar bantuan dari luar. Rasa memiliki ini membuat masyarakat lebih terdorong untuk menjaga fasilitas, melanjutkan kegiatan, dan memanfaatkan hasil program secara optimal.

Dari sisi keberlanjutan, pendekatan partisipatif memberikan peluang keberhasilan yang lebih tinggi. Program yang dibangun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat dan didukung oleh keterlibatan aktif warga biasanya lebih mampu bertahan setelah dukungan perusahaan berkurang atau selesai. Masyarakat dapat melanjutkan pengelolaan program secara mandiri karena sudah memahami tujuan, mekanisme, dan manfaatnya. Dalam sektor agribisnis, contoh pendekatan partisipatif dapat berupa pelibatan petani dalam merancang pelatihan budidaya, penentuan komoditas unggulan desa, pengelolaan koperasi, atau konservasi sumber daya alam di sekitar wilayah usaha. Dengan demikian, CSR tidak hanya memberi manfaat sesaat, tetapi menjadi sarana pemberdayaan masyarakat secara nyata. Pendekatan partisipatif menjadikan CSR lebih adil, efektif, dan berkelanjutan. Dengan menempatkan masyarakat sebagai mitra utama, perusahaan dapat menciptakan program yang benar-benar menjawab kebutuhan lokal serta memberikan dampak jangka panjang bagi kesejahteraan komunitas.

#### **4. Pemetaan Sosial sebagai Dasar Perencanaan CSR**

Pemetaan sosial merupakan langkah penting dalam perencanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena membantu perusahaan memahami kondisi nyata masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Melalui pemetaan sosial, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai aspek ekonomi, budaya, pendidikan, kesehatan, hubungan sosial, serta kondisi lingkungan yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Informasi ini sangat diperlukan agar program CSR tidak dibuat berdasarkan asumsi, tetapi berdasarkan kebutuhan dan situasi yang sebenarnya.

Data yang akurat menjadi dasar utama dalam merancang program yang tepat sasaran. Dengan mengetahui tingkat pendapatan masyarakat, jenis mata pencaharian, akses terhadap layanan dasar, maupun potensi lokal yang tersedia, perusahaan dapat menentukan bentuk intervensi yang paling relevan. Misalnya, di wilayah yang mayoritas masyarakatnya bergantung pada pertanian, program



pelatihan budidaya, akses pasar, atau penguatan koperasi mungkin lebih dibutuhkan dibanding bantuan yang sifatnya konsumtif.

Pemetaan sosial juga membantu mengidentifikasi kelompok rentan yang memerlukan perhatian khusus, seperti rumah tangga miskin, perempuan kepala keluarga, penyandang disabilitas, masyarakat adat, lansia, atau pemuda yang menganggur. Tanpa pemetaan yang baik, kelompok-kelompok ini sering terabaikan dalam program pembangunan. Dengan data yang jelas, perusahaan dapat menyusun program yang lebih inklusif dan berkeadilan. Selain itu, hasil pemetaan sosial dapat digunakan untuk mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat. Perusahaan dapat melihat wilayah atau kelompok mana yang paling membutuhkan dukungan, sehingga alokasi sumber daya CSR menjadi lebih efektif. Program dapat difokuskan pada peningkatan pendidikan, pemberdayaan ekonomi, akses kesehatan, atau pengembangan infrastruktur dasar sesuai prioritas kebutuhan setempat.

Pendekatan berbasis data juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaan CSR. Program yang dirancang berdasarkan kondisi riil cenderung lebih tepat sasaran, mengurangi pemborosan anggaran, serta memberikan dampak yang lebih besar. Selain itu, perusahaan lebih mudah melakukan evaluasi keberhasilan program karena memiliki data awal sebagai pembanding. Dalam sektor agribisnis, pemetaan sosial sangat penting karena perusahaan sering beroperasi di wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda-beda. Dengan memahami konteks lokal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih harmonis dengan masyarakat sekaligus menciptakan program CSR yang benar-benar bermanfaat.

## **5. CSR dalam Pendidikan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Investasi dalam pendidikan merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sangat penting karena memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat maupun perusahaan. Melalui dukungan di bidang pendidikan, perusahaan tidak hanya membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam pembangunan sumber daya manusia yang lebih kompeten. Dibanding bantuan yang bersifat sementara, program pendidikan memiliki dampak berkelanjutan karena menciptakan kemampuan yang dapat dimanfaatkan sepanjang hidup.

Salah satu bentuk pelaksanaan CSR di bidang ini adalah pemberian beasiswa bagi siswa dan mahasiswa, khususnya dari keluarga kurang mampu atau wilayah sekitar operasional perusahaan. Beasiswa membantu membuka akses pendidikan yang lebih luas bagi generasi muda yang memiliki potensi tetapi terbatas secara ekonomi. Dengan pendidikan yang lebih baik, peluang mereka untuk memperoleh pekerjaan layak dan meningkatkan taraf hidup menjadi lebih besar.

Selain beasiswa, perusahaan juga dapat menjalankan program pelatihan dan pengembangan keterampilan. Pelatihan dapat berupa keterampilan teknis, kewirausahaan, literasi digital, manajemen usaha, maupun peningkatan kapasitas kerja. Dalam sektor agribisnis, misalnya, pelatihan budidaya modern, pengolahan hasil pertanian, pemasaran digital, dan manajemen koperasi dapat meningkatkan kemampuan masyarakat lokal dalam mengembangkan usaha produktif.

Pendidikan dan pelatihan berperan penting dalam mendorong mobilitas sosial, yaitu perpindahan masyarakat menuju kondisi ekonomi dan sosial yang lebih baik. Generasi muda yang memperoleh pendidikan lebih tinggi memiliki kesempatan lebih besar untuk keluar dari kemiskinan, memperoleh pekerjaan yang lebih baik, serta meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Dengan demikian, CSR di bidang pendidikan berkontribusi terhadap pengurangan kesenjangan sosial.

Di sisi lain, perusahaan juga memperoleh manfaat langsung dari investasi tersebut. Masyarakat yang lebih terdidik dan tenaga kerja yang lebih terampil akan meningkatkan kualitas produktivitas, efisiensi kerja, dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi baru. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk pelatihan dasar jika lingkungan sekitar telah memiliki kualitas SDM yang baik. Hubungan antara CSR dan produktivitas menjadi jelas karena peningkatan kualitas manusia akan berdampak pada peningkatan kualitas usaha. Tenaga kerja yang kompeten cenderung bekerja lebih efektif, menghasilkan inovasi, dan menjaga standar operasional dengan lebih baik. Hal ini memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang. CSR dalam pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia merupakan investasi strategis yang memberi manfaat ganda. Masyarakat memperoleh kesempatan berkembang, sementara perusahaan memperoleh lingkungan sosial yang lebih maju dan tenaga kerja yang

lebih berkualitas. Dengan demikian, pendidikan menjadi salah satu bentuk CSR yang paling bernilai dan berkelanjutan.

## **6. Evaluasi Dampak CSR**

Evaluasi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena digunakan untuk menilai sejauh mana program yang dijalankan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa evaluasi, perusahaan sulit mengetahui apakah kegiatan CSR benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat atau hanya menjadi aktivitas formal semata. Oleh karena itu, evaluasi dibutuhkan agar program CSR dapat diukur efektivitas, relevansi, dan keberlanjutannya.

Keberhasilan evaluasi sangat bergantung pada adanya indikator yang jelas dan terukur. Indikator tersebut dapat mencakup aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan sesuai jenis program yang dilaksanakan. Misalnya, program pendidikan dapat diukur melalui jumlah penerima beasiswa, peningkatan angka kelulusan, atau peningkatan keterampilan peserta. Program pemberdayaan ekonomi dapat dinilai dari kenaikan pendapatan masyarakat, jumlah usaha baru, atau peningkatan lapangan kerja. Dengan indikator yang tepat, dampak CSR dapat dilihat secara objektif.

Metode evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti survei, wawancara, diskusi kelompok, observasi lapangan, maupun analisis data kuantitatif dan kualitatif. Survei membantu mengukur persepsi dan tingkat kepuasan masyarakat, wawancara memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai manfaat program, sedangkan analisis data digunakan untuk melihat perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Kombinasi beberapa metode biasanya menghasilkan penilaian yang lebih akurat.

Hasil evaluasi memiliki fungsi penting sebagai dasar perbaikan program di masa mendatang. Jika ditemukan kelemahan dalam pelaksanaan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian desain, sasaran, anggaran, atau metode implementasi. Evaluasi juga membantu mengidentifikasi program yang paling efektif sehingga sumber daya dapat difokuskan pada kegiatan yang memberikan dampak terbesar. Selain itu, transparansi dalam evaluasi akan meningkatkan akuntabilitas perusahaan. Ketika hasil program disampaikan secara terbuka kepada masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya,

perusahaan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial yang nyata. Transparansi juga membangun kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan.

Dalam sektor agribisnis, evaluasi CSR sangat penting karena perusahaan sering beroperasi di wilayah pedesaan dengan kebutuhan sosial yang beragam. Dengan evaluasi yang baik, program CSR dapat benar-benar mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar sekaligus menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan komunitas lokal. Evaluasi dampak CSR adalah proses penting untuk memastikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memberikan hasil nyata. Melalui indikator yang jelas, metode penilaian yang tepat, dan transparansi hasil, CSR dapat menjadi program yang lebih efektif, akuntabel, dan berkelanjutan.

## C. CSR vs ESG

### 1. Pengenalan ESG

ESG (*Environmental, Social, and Governance*) adalah kerangka yang digunakan oleh investor untuk mengevaluasi keberlanjutan dan dampak sosial suatu perusahaan. Berbeda dari CSR yang lebih bersifat sukarela dan berfokus pada program komunitas, ESG merupakan sistem pengukuran dan pelaporan yang lebih terstruktur dan semakin terintegrasi dalam keputusan investasi global (MSCI, 2023).

ESG merupakan pendekatan yang digunakan investor untuk menilai bagaimana perusahaan mengelola dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola secara nyata, seperti pengelolaan limbah, perlakuan terhadap pekerja, serta transparansi dan akuntabilitas manajemen, sehingga keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada keuntungan finansial tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang. Berbeda dari CSR yang sering berupa program sosial sukarela seperti bantuan komunitas, ESG lebih terukur karena menggunakan indikator dan pelaporan yang sistematis, sehingga kinerja perusahaan dapat dibandingkan dan dievaluasi secara objektif oleh pasar global.

### 2. Perbedaan CSR dan ESG

Meskipun saling terkait, CSR dan ESG memiliki perbedaan penting. CSR bersifat lebih normatif; tentang apa yang 'seharusnya' dilakukan perusahaan dari perspektif etika. ESG lebih bersifat analitis

dan kuantitatif; tentang bagaimana faktor-faktor non-finansial diukur dan dinilai oleh pasar. Freeman et al. (2021) mengargumentasikan bahwa CSR dan ESG saling melengkapi: CSR memberikan nilai-nilai yang mendorong, sementara ESG menyediakan mekanisme pengukuran dan akuntabilitas.

CSR dan ESG memiliki peran yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam praktik bisnis modern, di mana CSR lebih menekankan pada nilai dan tanggung jawab moral perusahaan seperti kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai sesuatu yang seharusnya dilakukan, sedangkan ESG berfokus pada cara menilai dan mengukur kinerja tersebut melalui indikator yang jelas sehingga dapat dianalisis oleh investor dan pasar. Dalam praktik nyata, CSR terlihat dalam program sosial atau komitmen etis perusahaan, sementara ESG terlihat dalam laporan kinerja yang terstruktur seperti pengurangan emisi atau standar tata kelola.

Tabel 5.2 Perbandingan CSR dan ESG

| Dimensi              | CSR                            | ESG                             |
|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Orientasi utama      | Etika & komunitas              | Investor & pasar modal          |
| Pengukuran           | Kualitatif, naratif            | Kuantitatif, scoring            |
| Pengungkapan         | Sukarela (umumnya)             | Semakin diwajibkan              |
| Pemangku kepentingan | Komunitas, NGO, publik         | Investor, analis, regulator     |
| Standar              | Beragam, tidak terstandarisasi | GRI, SASB, TCFD                 |
| Horizon waktu        | Jangka menengah                | Jangka panjang, lintas generasi |

Tabel tersebut menjelaskan perbedaan antara CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan ESG (*Environmental, Social, Governance*) sebagai dua pendekatan dalam tanggung jawab bisnis yang memiliki fokus dan karakteristik berbeda. Dari segi orientasi utama, CSR lebih menitikberatkan pada aspek etika dan kontribusi terhadap komunitas, sehingga sering dipahami sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan. Sementara itu, ESG lebih berorientasi pada kebutuhan investor dan

pasar modal, dengan tujuan memberikan gambaran tentang kinerja keberlanjutan perusahaan yang relevan bagi keputusan investasi.

Dalam hal pengukuran, CSR cenderung bersifat kualitatif dan naratif, misalnya melalui laporan kegiatan sosial atau program pemberdayaan masyarakat. Sebaliknya, ESG menggunakan pendekatan yang lebih kuantitatif dengan sistem penilaian atau scoring, sehingga kinerjanya dapat dibandingkan secara lebih objektif antar perusahaan. Perbedaan juga terlihat pada aspek pengungkapan, di mana CSR umumnya bersifat sukarela, sedangkan ESG semakin banyak diwajibkan oleh regulator, terutama di pasar global.

Dari perspektif pemangku kepentingan, CSR lebih berfokus pada komunitas, organisasi non-pemerintah (NGO), dan publik luas. ESG, di sisi lain, lebih ditujukan kepada investor, analis, dan regulator yang membutuhkan data terstruktur untuk menilai risiko dan peluang bisnis. Standar yang digunakan juga berbeda: CSR tidak memiliki standar baku yang seragam, sementara ESG mengacu pada kerangka yang lebih terstruktur seperti *Global Reporting Initiative* (GRI), *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB), dan *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD).

Dari segi horizon waktu, CSR umumnya berfokus pada dampak jangka menengah, seperti program sosial yang langsung dirasakan masyarakat. ESG memiliki perspektif jangka panjang hingga lintas generasi, karena berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan. Secara keseluruhan, ESG dapat dipandang sebagai evolusi dari CSR yang lebih terukur, terstandarisasi, dan terintegrasi dengan sistem keuangan global.

### **3. ESG sebagai Evolusi dari CSR**

*Environmental, Social, and Governance* (ESG) dapat dipahami sebagai perkembangan lanjutan dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menyesuaikan diri dengan tuntutan dunia bisnis modern. Jika CSR pada awalnya lebih menekankan tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, maka ESG hadir dengan pendekatan yang lebih terstruktur, terukur, dan relevan bagi pengambilan keputusan ekonomi. Dengan kata lain, CSR memberikan landasan nilai, sedangkan ESG menyediakan kerangka kerja untuk menilai sejauh mana nilai tersebut benar-benar diterapkan.

CSR selama ini sering diwujudkan dalam bentuk program sosial, bantuan komunitas, atau kegiatan lingkungan. Namun, pendekatan tersebut kadang dinilai sulit diukur secara objektif karena banyak bergantung pada narasi perusahaan dan belum selalu terhubung langsung dengan strategi bisnis inti. ESG menjawab kebutuhan tersebut dengan menghadirkan indikator yang lebih jelas, seperti emisi karbon, efisiensi energi, keselamatan kerja, keberagaman tenaga kerja, transparansi manajemen, independensi dewan direksi, serta kepatuhan tata kelola.

Melalui pendekatan ESG, perusahaan dapat dibandingkan satu sama lain berdasarkan kinerja non-finansial yang lebih sistematis. Investor, kreditur, dan pemangku kepentingan lainnya dapat menilai apakah suatu perusahaan memiliki risiko lingkungan tinggi, hubungan sosial yang sehat, atau tata kelola yang baik. Hal ini membuat faktor non-keuangan menjadi bagian penting dalam analisis investasi, karena terbukti dapat memengaruhi keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang.

Bagi investor, ESG memberikan alat yang lebih kuat untuk menilai kualitas perusahaan di luar laporan keuangan tradisional. Perusahaan dengan kinerja ESG yang baik umumnya dianggap lebih siap menghadapi risiko regulasi, perubahan preferensi konsumen, konflik sosial, maupun isu reputasi. Sebaliknya, perusahaan dengan kinerja ESG buruk berpotensi menghadapi biaya hukum, gangguan operasional, atau penurunan kepercayaan pasar. Transformasi dari CSR ke ESG mencerminkan pergeseran dari pendekatan berbasis niat menuju pendekatan berbasis bukti. Jika CSR sering menonjolkan komitmen dan kepedulian, ESG menuntut data, target, pelaporan, dan hasil yang dapat diverifikasi. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi cukup dinyatakan dalam slogan, tetapi harus dibuktikan melalui kinerja nyata.

Dalam sektor agribisnis, evolusi ini sangat relevan karena perusahaan berhadapan langsung dengan isu lingkungan, kesejahteraan petani, tenaga kerja, dan tata kelola rantai pasok. ESG membantu memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab. ESG bukan pengganti CSR, melainkan tahap perkembangan yang memperkuatnya. CSR membangun dasar etika perusahaan, sementara

ESG menerjemahkan nilai tersebut ke dalam ukuran kinerja yang lebih transparan, terukur, dan dapat dipercaya.

#### **4. Dimensi *Environmental* dalam Agribisnis**

Aspek *Environmental* dalam kerangka ESG memiliki arti yang sangat penting bagi sektor agribisnis karena kegiatan usaha ini berhubungan langsung dengan alam dan pemanfaatan sumber daya lingkungan. Aktivitas seperti pembukaan lahan, penggunaan air irigasi, pemakaian pupuk dan pestisida, konsumsi energi, serta emisi karbon dapat menimbulkan dampak besar terhadap ekosistem. Oleh karena itu, perusahaan agribisnis dituntut untuk mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab agar produktivitas ekonomi tidak merusak keberlanjutan lingkungan.

Salah satu perhatian utama adalah pengelolaan lahan. Pembukaan lahan tanpa perencanaan dapat menyebabkan deforestasi, erosi tanah, hilangnya habitat satwa, dan penurunan kesuburan tanah. Karena itu, praktik penggunaan lahan berkelanjutan seperti reboisasi, rotasi tanaman, konservasi tanah, dan perlindungan kawasan bernilai ekologis tinggi menjadi indikator penting dalam penilaian ESG. Selain itu, penggunaan air juga menjadi isu strategis dalam agribisnis. Produksi pertanian membutuhkan air dalam jumlah besar, sehingga efisiensi penggunaan air sangat menentukan keberlanjutan usaha. Teknologi irigasi hemat air, daur ulang air, serta perlindungan sumber air menjadi bentuk tanggung jawab lingkungan yang semakin diperhatikan investor dan regulator.

Aspek lain yang semakin penting adalah emisi karbon dan penggunaan energi. Mesin pertanian, pupuk kimia, transportasi logistik, serta perubahan penggunaan lahan berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca. Karena itu, pengukuran emisi, penggunaan energi terbarukan, efisiensi bahan bakar, dan target penurunan karbon menjadi bagian penting dari evaluasi kinerja lingkungan perusahaan. Dimensi *Environmental* dalam agribisnis menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan sambil menjaga kelestarian alam. Perusahaan yang menerapkan pertanian berkelanjutan akan lebih siap menghadapi tuntutan pasar global dan risiko lingkungan jangka panjang.



## **5. Dimensi *Social* dalam Konteks Agribisnis**

Dimensi *Social* dalam ESG menyoroti hubungan perusahaan dengan manusia yang terlibat maupun terdampak oleh kegiatan usaha. Dalam sektor agribisnis, pihak-pihak utama tersebut meliputi pekerja, petani mitra, konsumen, dan masyarakat sekitar wilayah operasional. Karena agribisnis banyak beroperasi di wilayah pedesaan dan melibatkan tenaga kerja besar, aspek sosial menjadi sangat menentukan legitimasi dan keberlanjutan usaha.

Salah satu fokus utama adalah perlakuan yang adil terhadap tenaga kerja. Perusahaan diharapkan menyediakan upah layak, keselamatan kerja, jam kerja manusiawi, serta perlindungan terhadap diskriminasi dan eksploitasi. Dalam perkebunan dan pertanian skala besar, isu kondisi kerja menjadi perhatian utama dalam penilaian ESG. Selain pekerja, pemberdayaan petani juga merupakan indikator penting. Banyak perusahaan agribisnis bergantung pada petani kecil sebagai pemasok bahan baku. Karena itu, hubungan kemitraan yang adil, akses pelatihan, dukungan teknologi, pembiayaan, dan kepastian pasar mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap rantai pasoknya.

Dimensi sosial juga mencakup kesejahteraan komunitas lokal. Perusahaan diharapkan berkontribusi pada pendidikan, kesehatan, infrastruktur desa, dan penciptaan lapangan kerja. Jika masyarakat sekitar merasakan manfaat nyata, hubungan sosial perusahaan akan lebih harmonis dan stabil. Selain itu, isu hak asasi manusia seperti pekerja anak, kerja paksa, pelecehan, serta konflik lahan dengan masyarakat adat menjadi perhatian besar dalam evaluasi ESG. Secara keseluruhan, dimensi *Social* menilai apakah pertumbuhan bisnis berlangsung dengan menghormati manusia dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

## **6. Dimensi *Governance* dan Tata Kelola Perusahaan**

Dimensi *Governance* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dikelola, diawasi, dan dipertanggungjawabkan. Tata kelola yang baik sangat penting karena keberhasilan aspek lingkungan dan sosial sering bergantung pada kualitas kepemimpinan serta sistem manajemen perusahaan. Dalam ESG, governance menjadi fondasi agar kebijakan perusahaan berjalan secara etis, transparan, dan konsisten. Salah satu unsur utama adalah struktur manajemen yang sehat, termasuk

pembagian peran yang jelas antara direksi, komisaris, dan pemilik perusahaan. Sistem pengawasan internal maupun eksternal diperlukan agar keputusan perusahaan dapat dikontrol secara efektif dan sesuai aturan.

Aspek berikutnya adalah transparansi dan akuntabilitas. Perusahaan harus menyampaikan laporan keuangan, risiko usaha, serta kinerja ESG secara jujur dan terbuka. Pelaporan yang transparan meningkatkan kepercayaan investor, kreditur, konsumen, dan masyarakat karena menunjukkan bahwa perusahaan dapat dipertanggungjawabkan. Tata kelola yang baik juga menuntut keputusan manajemen bebas dari konflik kepentingan. Praktik korupsi, nepotisme, manipulasi laporan, atau penyalahgunaan wewenang dapat merusak nilai perusahaan dan menimbulkan risiko hukum besar. Karena itu, integritas menjadi prinsip utama dalam *governance*. Dalam sektor agribisnis, *governance* juga penting untuk mengelola hubungan dengan petani mitra, pengadaan lahan, rantai pasok, serta kepatuhan terhadap regulasi pangan dan lingkungan. Dimensi *Governance* menilai apakah perusahaan memiliki sistem kepemimpinan dan pengawasan yang mampu menjaga keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

## **7. Standar dan Kerangka Pelaporan ESG**

Pelaporan *Environmental, Social, and Governance* (ESG) memerlukan standar dan kerangka kerja yang jelas agar informasi yang disampaikan perusahaan dapat dipahami, diukur, dan dibandingkan secara konsisten. Tanpa pedoman yang seragam, laporan ESG berisiko menjadi sekadar narasi umum yang sulit diverifikasi. Karena itu, berbagai standar internasional dikembangkan untuk membantu perusahaan menyusun pelaporan keberlanjutan secara lebih sistematis dan kredibel.

Beberapa kerangka yang paling dikenal adalah GRI (*Global Reporting Initiative*), SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*), dan TCFD (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*). GRI berfokus pada dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan terhadap para pemangku kepentingan secara luas. SASB lebih menekankan informasi keberlanjutan yang relevan secara finansial bagi investor dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing industri. Sementara itu, TCFD berfokus pada

pengungkapan risiko dan peluang terkait perubahan iklim, termasuk dampaknya terhadap strategi bisnis dan keuangan perusahaan.

Penggunaan standar yang diakui secara internasional membantu menciptakan konsistensi dalam pengukuran dan pelaporan. Dengan indikator yang seragam, perusahaan dapat menyampaikan data mengenai emisi karbon, penggunaan energi, keselamatan kerja, keberagaman tenaga kerja, atau tata kelola perusahaan dalam format yang lebih mudah dianalisis. Hal ini mengurangi subjektivitas dan meningkatkan kualitas informasi non-keuangan. Selain itu, standar ESG meningkatkan kredibilitas laporan perusahaan. Investor, kreditur, regulator, dan masyarakat akan lebih percaya pada laporan yang disusun berdasarkan pedoman resmi dibanding laporan yang hanya berisi klaim sepihak. Kredibilitas ini menjadi penting karena keputusan investasi semakin banyak mempertimbangkan faktor keberlanjutan selain kinerja keuangan tradisional.

Keuntungan lain adalah investor dapat membandingkan kinerja antar perusahaan secara lebih objektif. Misalnya, dua perusahaan agribisnis dapat dibandingkan dari sisi emisi, efisiensi penggunaan air, perlakuan terhadap pekerja, atau kualitas tata kelola. Perbandingan ini membantu pasar menilai perusahaan mana yang lebih siap menghadapi risiko jangka panjang dan memiliki praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Namun, implementasi standar ESG juga memerlukan sumber daya dan komitmen yang kuat. Perusahaan perlu membangun sistem pengumpulan data, meningkatkan kapasitas internal, melakukan audit, serta menyesuaikan proses manajemen agar mampu memenuhi tuntutan pelaporan. Bagi perusahaan kecil dan menengah, hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan biaya dan tenaga ahli. Standar dan kerangka pelaporan ESG berperan penting dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan terhadap praktik keberlanjutan perusahaan. Dengan pelaporan yang terstruktur, perusahaan tidak hanya menunjukkan komitmen, tetapi juga membuktikan kinerja nyata yang dapat dinilai secara objektif.

#### **D. Soal Latihan**

1. Jelaskan keempat lapisan dalam Piramida CSR Carroll dan berikan contoh konkret untuk setiap lapisan dalam konteks perusahaan perkebunan kelapa sawit di Indonesia!
2. Evaluasi program CSR sebuah perusahaan agribisnis besar di Indonesia (pilih perusahaan yang Anda ketahui). Apakah program tersebut mencerminkan tanggung jawab etis yang sejati atau sekadar pencitraan? Gunakan kriteria apa untuk menilainya?
3. Bagaimana perkembangan investasi ESG dapat mendorong perubahan perilaku perusahaan agribisnis menuju praktik yang lebih etis dan berkelanjutan? Diskusikan potensi dan keterbatasannya!
4. Seorang investor institusi mempertimbangkan untuk menginvestasikan dananya di perusahaan perkebunan sawit yang memiliki program CSR yang kuat namun skor ESG yang rendah. Apa yang seharusnya menjadi pertimbangan utamanya?
5. Desain sebuah program CSR yang komprehensif untuk perusahaan pengolahan kakao yang bermitra dengan 5.000 petani kecil di Sulawesi. Program ini harus mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan!





# BAB VI

## ETIKA LINGKUNGAN

---

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami prinsip etika lingkungan, termasuk *sustainability ethics*, tanggung jawab terhadap perubahan iklim, serta mengidentifikasi praktik *greenwashing*. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis isu lingkungan secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### Materi Pembelajaran

- *Sustainability Ethics*
- *Climate Responsibility*
- *Greenwashing*
- Soal Latihan

### A. *Sustainability Ethics*

#### 1. Fondasi Filosofis Etika Lingkungan

Etika lingkungan (*environmental ethics*) adalah cabang filsafat moral yang mengkaji hubungan etis antara manusia dengan lingkungan alam non-manusia. Terdapat dua posisi ekstrem dalam etika lingkungan: antroposentrisme, yang menempatkan manusia sebagai pusat dan satu-satunya entitas yang memiliki nilai moral intrinsik; dan ekosentrisme, yang mengakui nilai intrinsik seluruh ekosistem terlepas dari manfaatnya bagi manusia (DesJardins, 2013).

Etika lingkungan membahas bagaimana manusia seharusnya memperlakukan alam secara moral, termasuk hewan, tumbuhan, dan ekosistem, sehingga tidak hanya dilihat sebagai sumber daya untuk dimanfaatkan tetapi juga sebagai bagian dari sistem kehidupan yang perlu dihargai. Dalam pemikiran ini terdapat dua pandangan yang berbeda, yaitu antroposentrisme yang menempatkan manusia sebagai

pusat sehingga alam dinilai berdasarkan manfaatnya bagi manusia, dan ekosentrisme yang memandang seluruh ekosistem memiliki nilai pada dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada kepentingan manusia.

## **2. *Triple Bottom Line dan Beyond***

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang dikembangkan oleh John Elkington (1997) mengusulkan bahwa perusahaan harus mengukur kinerjanya bukan hanya berdasarkan profit finansial, tetapi juga '*profit*' sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Pendekatan ini memperluas ukuran kinerja bisnis dari sekadar laba menjadi kontribusi menyeluruh terhadap masyarakat dan keberlanjutan alam. TBL kemudian menjadi salah satu kerangka paling berpengaruh dalam pelaporan keberlanjutan dan strategi bisnis modern.

Melalui TBL, perusahaan didorong untuk menyeimbangkan tiga tujuan utama. Dimensi *profit* menekankan pentingnya kelangsungan ekonomi perusahaan. Dimensi *people* berfokus pada kesejahteraan pekerja, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Sementara dimensi *planet* menuntut tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pengurangan polusi, efisiensi sumber daya, dan konservasi alam. Dalam agribisnis, ketiga dimensi ini sangat relevan karena sektor ini bergantung pada manusia dan sumber daya alam sekaligus.

Namun, pada tahun 2018, John Elkington menyatakan kritik terhadap penggunaan konsep tersebut karena sering disalahgunakan hanya sebagai alat pemasaran tanpa mendorong perubahan sistemik yang nyata. Banyak perusahaan menggunakan istilah keberlanjutan dalam laporan dan promosi, tetapi tidak mengubah model bisnis yang merusak lingkungan atau menciptakan ketimpangan sosial. Kritik ini melahirkan gagasan "*beyond TBL*", yaitu perlunya transformasi yang lebih mendalam daripada sekadar pelaporan indikator. Dalam konteks saat ini, melampaui TBL berarti perusahaan harus beralih dari simbolisme menuju tindakan nyata. Keberlanjutan tidak cukup menjadi slogan, tetapi harus tercermin dalam investasi, tata kelola, rantai pasok, dan strategi bisnis inti. Dengan demikian, TBL tetap penting sebagai fondasi, tetapi perlu diperkuat dengan perubahan struktural yang lebih substansial.

### **3. Etika Intergenerasi**

Salah satu dimensi etika paling penting dalam keberlanjutan adalah pertanyaan mengenai tanggung jawab manusia terhadap generasi masa depan. Prinsip ini dirumuskan secara kuat oleh Brundtland Commission pada tahun 1987 melalui definisi pembangunan berkelanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Prinsip tersebut mengandung argumen moral bahwa generasi sekarang tidak memiliki hak untuk menghabiskan atau merusak sumber daya alam sehingga generasi berikutnya mewarisi lingkungan yang lebih buruk. Jika manusia saat ini mengambil manfaat ekonomi secara berlebihan, sementara biaya kerusakan ditanggung anak cucu di masa depan, maka terjadi ketidakadilan lintas generasi.

Dalam agribisnis, isu ini tampak pada praktik seperti deforestasi, erosi tanah, pencemaran air, hilangnya keanekaragaman hayati, atau penggunaan bahan kimia berlebihan. Keuntungan jangka pendek mungkin meningkat, tetapi produktivitas jangka panjang menurun dan risiko lingkungan membesar. Artinya, generasi mendatang akan menghadapi sumber daya yang lebih miskin dan biaya pemulihan yang lebih tinggi. Karena itu, etika intergenerasi menuntut penggunaan sumber daya secara bijak, konservasi tanah dan air, investasi teknologi ramah lingkungan, serta kebijakan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang. Keputusan ekonomi saat ini harus memperhitungkan hak hidup layak bagi generasi masa depan.

### **4. Perluasan Perspektif dari Antroposentris ke Ekosentris dalam Praktik Agribisnis**

Pendekatan antroposentris menempatkan manusia sebagai pusat nilai dan memandang alam terutama sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam praktik agribisnis modern, pendekatan ini lama mendominasi melalui pandangan bahwa tanah, air, hutan, dan keanekaragaman hayati adalah input produksi yang dapat dimaksimalkan demi keuntungan ekonomi. Cara pandang tersebut mendorong intensifikasi produksi tanpa selalu memperhatikan batas ekologis. Tanah diperlakukan sekadar media tanam, air dianggap sumber tak terbatas, dan ekosistem dilihat sebagai hambatan yang dapat



diubah demi produktivitas. Akibatnya, muncul degradasi lahan, pencemaran, hilangnya habitat, dan ketidakseimbangan ekologi.

Sebaliknya, perspektif ekosentris mengakui bahwa alam memiliki nilai intrinsik, bukan hanya nilai ekonomi bagi manusia. Tanah dipahami sebagai sistem hidup yang kompleks, sungai sebagai bagian dari jaringan ekologi, dan keanekaragaman hayati sebagai fondasi ketahanan ekosistem. Dalam pandangan ini, manusia adalah bagian dari alam, bukan penguasa mutlak atasnya. Perubahan menuju perspektif ekosentris mendorong praktik agribisnis yang mempertimbangkan keseimbangan ekologis, seperti pertanian regeneratif, agroforestri, konservasi habitat, dan efisiensi input. Keputusan produksi tidak hanya diukur dari hasil panen, tetapi juga dari dampaknya terhadap keberlanjutan sistem alam.

### **5. Konsep Daya Dukung Lingkungan (*Carrying Capacity*)**

Daya dukung lingkungan adalah batas kemampuan suatu ekosistem untuk menopang aktivitas manusia tanpa mengalami kerusakan permanen atau kehilangan fungsi utamanya. Setiap sistem alam memiliki kapasitas tertentu dalam menyediakan air, menyerap limbah, memulihkan kesuburan tanah, dan mempertahankan keanekaragaman hayati. Dalam sektor agribisnis, produksi yang melampaui daya dukung akan menimbulkan degradasi jangka panjang. Eksploitasi tanah secara berlebihan dapat menurunkan kesuburan dan meningkatkan erosi. Penggunaan air yang melebihi kemampuan recharge alam dapat menyebabkan kekeringan dan konflik sumber daya. Pemakaian bahan kimia berlebihan dapat merusak mikroorganisme tanah dan mencemari lingkungan.

Pendekatan etis menuntut agar aktivitas ekonomi disesuaikan dengan kapasitas alam. Produksi tidak boleh hanya mengejar output maksimum jangka pendek jika hal itu mengorbankan kemampuan ekosistem untuk pulih dan terus menopang kehidupan di masa depan. Karena itu, agribisnis berkelanjutan harus beroperasi dalam batas daya dukung lingkungan melalui rotasi tanaman, konservasi tanah, efisiensi air, pengurangan limbah, dan pengelolaan sumber daya berbasis ilmu pengetahuan. Keuntungan ekonomi yang sejati adalah keuntungan yang dapat dipertahankan tanpa merusak fondasi ekologisnya.

## **B. *Climate Responsibility***

### **1. Agribisnis dan Perubahan Iklim**

Sistem pangan global berkontribusi sekitar 26% dari total emisi gas rumah kaca global (Poore & Nemecek, 2018). Di Indonesia, sektor pertanian, kehutanan, dan perubahan penggunaan lahan (AFOLU) menjadi kontributor emisi terbesar, terutama melalui deforestasi untuk perkebunan dan emisi metana dari sawah padi dan peternakan. Ini menempatkan sektor agribisnis pada posisi paradoks: sekaligus sebagai kontributor utama dan pihak yang paling rentan terhadap dampak perubahan iklim. Sistem pangan global memiliki peran besar dalam menghasilkan emisi gas rumah kaca, sehingga aktivitas seperti produksi pertanian, peternakan, dan perubahan penggunaan lahan ikut mempercepat perubahan iklim

### **2. Tanggung Jawab Iklim Perusahaan Agribisnis**

Dari perspektif etika, perusahaan agribisnis memiliki tanggung jawab moral untuk mengurangi jejak karbon mereka, tidak hanya karena tuntutan regulasi atau tekanan pasar, tetapi karena mereka adalah agen yang berkontribusi signifikan terhadap masalah iklim yang berdampak pada seluruh umat manusia. Tanggung jawab ini mencakup:

- a) Pengurangan emisi langsung (Scope 1) dari operasi pertanian mereka sendiri
- b) Pengurangan emisi tidak langsung (Scope 2) dari energi yang dibeli
- c) Pengurangan emisi rantai nilai (Scope 3) yang paling menantang, meliputi emisi dari pemasok, transportasi, dan konsumsi produk

Perusahaan agribisnis memiliki tanggung jawab moral yang nyata untuk menurunkan jejak karbon karena aktivitas mereka berkontribusi langsung terhadap perubahan iklim yang berdampak luas bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga upaya pengurangan emisi tidak seharusnya hanya didorong oleh aturan atau tekanan pasar tetapi juga kesadaran etis. Tanggung jawab ini mencakup pengurangan emisi langsung dari kegiatan operasional seperti penggunaan mesin dan pengelolaan lahan, pengurangan emisi tidak langsung dari energi yang digunakan seperti listrik atau bahan bakar yang dibeli, serta pengurangan emisi dalam rantai nilai yang lebih luas seperti dari pemasok, distribusi, hingga konsumsi produk oleh konsumen. Bagian

terakhir sering menjadi tantangan terbesar karena melibatkan banyak pihak di luar kendali langsung perusahaan, sehingga membutuhkan kolaborasi dan komitmen yang lebih luas untuk benar-benar menekan dampak lingkungan dari keseluruhan sistem agribisnis.

### **3. Dilema Etis dalam Tanggung Jawab Iklim Agribisnis**

Tanggung jawab iklim dalam agribisnis tidak selalu hadir dalam bentuk pilihan yang sederhana. Banyak keputusan strategis menghadirkan dilema antara kepentingan ekonomi jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan sering dihadapkan pada pilihan antara meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar atau menahan ekspansi guna menjaga keseimbangan ekosistem. Keputusan semacam ini tidak hanya berdampak pada profitabilitas, tetapi juga pada kehidupan masyarakat luas dan stabilitas lingkungan.

Dilema pertama muncul dalam ekspansi lahan. Perusahaan perkebunan sering memiliki peluang untuk membuka lahan baru guna meningkatkan produksi komoditas seperti kelapa sawit atau karet. Pembukaan lahan tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan menciptakan lapangan kerja, namun berpotensi menyebabkan deforestasi, hilangnya keanekaragaman hayati, serta peningkatan emisi karbon. Pertimbangan etis muncul ketika manfaat ekonomi jangka pendek bertentangan dengan kerugian ekologis jangka panjang yang sulit dipulihkan.

Dilema kedua berkaitan dengan penggunaan teknologi intensif karbon. Mekanisasi pertanian dan penggunaan pupuk sintetis dapat meningkatkan produktivitas secara signifikan. Dampak negatif muncul dalam bentuk emisi gas rumah kaca, degradasi tanah, serta pencemaran air. Perusahaan harus menentukan batas optimal antara efisiensi produksi dan tanggung jawab lingkungan.

Dilema ketiga terkait distribusi beban tanggung jawab. Petani kecil sering menjadi bagian dari rantai pasok yang menghasilkan emisi, tetapi mereka memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan. Perusahaan besar memiliki kapasitas finansial dan teknologi yang lebih kuat, namun tidak selalu menanggung biaya transformasi secara proporsional. Ketidakseimbangan ini menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan dalam pembagian tanggung jawab.

Dilema keempat muncul dalam hubungan dengan konsumen. Produk ramah lingkungan sering memiliki harga lebih tinggi karena biaya produksi yang meningkat. Konsumen mungkin tidak selalu bersedia membayar harga tersebut. Perusahaan harus menentukan apakah akan tetap mempertahankan standar keberlanjutan atau menurunkan kualitas lingkungan demi mempertahankan daya saing pasar.

Dilema kelima berkaitan dengan ketidakpastian ilmiah. Dampak jangka panjang dari beberapa praktik agribisnis terhadap iklim belum sepenuhnya dipahami. Keputusan harus diambil dalam kondisi informasi yang tidak lengkap, sehingga risiko kesalahan tetap ada. Prinsip kehati-hatian menjadi penting dalam situasi ini. Pendekatan etika memberikan kerangka untuk menavigasi dilema tersebut. Utilitarianisme mendorong evaluasi manfaat dan kerugian secara agregat. Deontologi menekankan kewajiban untuk tidak merusak lingkungan atau melanggar hak generasi mendatang. Etika kebajikan menyoroti pentingnya karakter pelaku bisnis dalam mengambil keputusan yang bijaksana dan bertanggung jawab.

#### **4. Adaptasi terhadap Dampak Perubahan Iklim**

Perubahan iklim tidak hanya menuntut upaya mitigasi, tetapi juga adaptasi. Sektor agribisnis sangat rentan terhadap perubahan suhu, pola curah hujan, serta kejadian cuaca ekstrem. Adaptasi menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga ketahanan pangan dan keberlanjutan ekonomi. Adaptasi pertama berkaitan dengan diversifikasi tanaman. Petani dapat mengurangi risiko dengan menanam berbagai jenis komoditas yang memiliki toleransi berbeda terhadap kondisi iklim. Strategi ini meningkatkan stabilitas pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis tanaman.

Adaptasi kedua melibatkan pengelolaan air yang lebih efisien. Sistem irigasi modern, penampungan air hujan, serta teknik konservasi tanah dapat membantu menghadapi kekeringan dan variabilitas curah hujan. Adaptasi ketiga adalah pengembangan varietas tanaman yang tahan terhadap kondisi ekstrem. Penelitian dan inovasi dalam bidang agronomi menjadi penting untuk menciptakan tanaman yang mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang berubah. Adaptasi keempat berkaitan dengan sistem informasi iklim. Akses terhadap data cuaca dan

prediksi iklim memungkinkan petani mengambil keputusan yang lebih tepat terkait waktu tanam, pemupukan, dan panen.

Adaptasi kelima melibatkan penguatan kapasitas sosial dan ekonomi petani. Pendidikan, pelatihan, serta akses terhadap pembiayaan membantu petani beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Adaptasi keenam berkaitan dengan kebijakan publik. Pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan infrastruktur, regulasi, serta insentif yang mendukung praktik adaptif. Pendekatan adaptasi menunjukkan bahwa perubahan iklim bukan hanya tantangan lingkungan, tetapi juga tantangan sosial dan ekonomi yang memerlukan respons terpadu.

## **5. Peran *Stakeholder* dalam Tanggung Jawab Iklim**

Tanggung jawab iklim tidak dapat dipikul oleh satu pihak saja. Berbagai pemangku kepentingan memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan sistem agribisnis yang berkelanjutan. Perusahaan memiliki peran utama dalam mengurangi emisi dan mengimplementasikan praktik berkelanjutan. Keputusan strategis yang diambil perusahaan memiliki dampak luas terhadap rantai pasok dan lingkungan. Pemerintah berperan dalam menetapkan regulasi, memberikan insentif, serta mengawasi implementasi kebijakan. Kebijakan yang tepat dapat mendorong perubahan perilaku di sektor agribisnis. Petani sebagai pelaku utama produksi memiliki peran penting dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. Dukungan teknis dan finansial diperlukan agar mereka dapat beradaptasi dengan tuntutan keberlanjutan. Konsumen memiliki kekuatan melalui pilihan konsumsi. Permintaan terhadap produk yang berkelanjutan dapat mendorong perusahaan untuk mengubah praktik bisnis mereka.

Lembaga keuangan berperan dalam menyediakan pembiayaan untuk proyek-proyek berkelanjutan. Investasi yang bertanggung jawab dapat mempercepat transformasi sektor agribisnis. Organisasi masyarakat sipil berfungsi sebagai pengawas dan advokat. Mereka membantu memastikan bahwa praktik bisnis berjalan sesuai dengan standar etika dan keberlanjutan. Kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan perubahan iklim. Pendekatan yang terfragmentasi tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan.

## **6. Integrasi Tanggung Jawab Iklim dalam Strategi Bisnis**

Tanggung jawab iklim harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis, bukan sekadar tambahan atau program terpisah. Integrasi ini mencakup berbagai aspek operasional dan manajerial. Pertama, perusahaan perlu menetapkan target pengurangan emisi yang jelas dan terukur. Target ini harus didukung oleh rencana aksi yang konkret dan dapat dipantau secara berkala. Kedua, pengambilan keputusan investasi harus mempertimbangkan dampak lingkungan. Proyek yang memiliki risiko tinggi terhadap lingkungan sebaiknya dihindari atau dimodifikasi. Ketiga, budaya organisasi harus mendukung nilai keberlanjutan. Karyawan perlu memahami pentingnya tanggung jawab iklim dan berkontribusi dalam implementasinya.

Keempat, sistem pelaporan yang transparan diperlukan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Laporan ini juga menjadi alat akuntabilitas kepada pemangku kepentingan. Kelima, inovasi harus menjadi bagian dari strategi. Perusahaan yang mampu berinovasi dalam praktik berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar global. Keenam, integrasi dengan ESG memperkuat pendekatan ini. Kinerja lingkungan menjadi bagian dari penilaian investor dan mempengaruhi akses terhadap modal. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab iklim bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang rasional dalam menghadapi dinamika pasar global.

## **7. Masa Depan Etika Iklim dalam Agribisnis**

Perkembangan global menunjukkan bahwa etika iklim akan menjadi semakin penting dalam sektor agribisnis. Tekanan dari regulasi, pasar, dan masyarakat akan terus meningkat, mendorong perusahaan untuk beradaptasi. Transformasi menuju sistem pangan yang berkelanjutan memerlukan perubahan paradigma. Fokus tidak lagi hanya pada peningkatan produksi, tetapi juga pada kualitas, keberlanjutan, dan keadilan. Inovasi teknologi akan memainkan peran penting dalam mempercepat perubahan. Digitalisasi, bioteknologi, dan energi terbarukan membuka peluang baru untuk menciptakan sistem agribisnis yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen juga akan terus berkembang. Permintaan terhadap produk yang berkelanjutan akan menjadi faktor penentu dalam

persaingan pasar. Peran pendidikan menjadi semakin penting dalam membentuk generasi pelaku agribisnis yang memiliki kesadaran etis tinggi. Nilai-nilai keberlanjutan perlu ditanamkan sejak awal. Perubahan iklim menghadirkan tantangan besar, namun juga membuka peluang untuk inovasi dan transformasi. Etika menjadi kompas yang membimbing arah perubahan tersebut. Tanggung jawab iklim dalam agribisnis bukan hanya tentang mengurangi dampak negatif, tetapi juga tentang menciptakan sistem yang lebih adil, berkelanjutan, dan mampu mendukung kehidupan manusia serta lingkungan dalam jangka panjang.

### **C. *Greenwashing***

#### **1. Definisi dan Bentuk *Greenwashing***

*Greenwashing* adalah praktik membuat klaim lingkungan yang menyesatkan, berlebihan, atau tidak berdasar untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk. Istilah ini pertama kali digunakan oleh *environmentalis* Jay Westerveld pada 1986. *Greenwashing* merugikan konsumen yang ingin membuat pilihan berkelanjutan, mendistorsi pasar, dan melemahkan upaya perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan (Delmas & Burbano, 2011). *Greenwashing* merupakan praktik ketika perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya benar atau dibesar-besarkan untuk membangun citra positif di mata publik, padahal tindakan nyata yang dilakukan tidak sejalan dengan klaim tersebut.

#### **2. Tujuh Dosa *Greenwashing***

*TerraChoice Environmental Marketing* (2010) mengidentifikasi 'tujuh dosa *greenwashing*' yang umum dilakukan perusahaan:

- a. Dosa Trade-off Tersembunyi: Mengklaim satu atribut lingkungan sambil mengabaikan dampak lingkungan lainnya yang signifikan.
- b. Dosa Ketidadaan Bukti: Membuat klaim lingkungan tanpa data atau sertifikasi yang dapat diverifikasi.
- c. Dosa Ketidakjelasan: Menggunakan istilah yang terlalu luas atau ambigu.
- d. Dosa Label Palsu: Menciptakan kesan tersertifikasi oleh pihak ketiga padahal tidak.

- e. Dosa Tidak Relevan: Membuat klaim lingkungan yang benar tetapi tidak penting.
- f. Dosa Kebohongan: Membuat klaim lingkungan yang sepenuhnya salah.
- g. Dosa Kejahatan yang Lebih Kecil: Membuat klaim lingkungan yang benar dalam kategori produk yang secara keseluruhan tidak berkelanjutan.

Ada juga strategi yang menonjolkan sisi positif dari produk yang sebenarnya tetap merusak lingkungan secara keseluruhan, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang keliru. Ketujuh pola ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang tampak positif dapat digunakan untuk menutupi kenyataan, sehingga penting bagi konsumen dan pemangku kepentingan untuk lebih kritis dalam menilai klaim keberlanjutan.

### **3. Dampak *Greenwashing* terhadap Sistem Agribisnis**

*Greenwashing* tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga menciptakan konsekuensi sistemik dalam struktur pasar agribisnis. Praktik ini mengganggu mekanisme kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan antara produsen, distributor, dan konsumen. Ketika klaim keberlanjutan tidak dapat dipercaya, seluruh ekosistem bisnis mengalami erosi legitimasi. Dampak pertama terlihat pada distorsi pasar. Perusahaan yang melakukan *greenwashing* dapat memperoleh keuntungan kompetitif tanpa benar-benar melakukan investasi dalam praktik berkelanjutan. Produk dengan klaim “ramah lingkungan” palsu dapat bersaing secara tidak adil dengan produk yang benar-benar memenuhi standar etis dan lingkungan. Ketidakseimbangan ini menciptakan insentif negatif, di mana perusahaan yang jujur justru dirugikan.

Dampak kedua berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Konsumen modern semakin sadar terhadap isu lingkungan dan berusaha memilih produk yang lebih bertanggung jawab. Paparan terhadap klaim yang menyesatkan dapat menimbulkan skeptisisme, sehingga konsumen menjadi ragu terhadap semua klaim keberlanjutan, termasuk yang valid. Kondisi ini disebut sebagai “*green fatigue*,” di mana publik kehilangan kepercayaan terhadap narasi keberlanjutan. Dampak ketiga menyangkut hambatan terhadap inovasi. Perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan sering menghadapi



biaya yang lebih tinggi dalam implementasi teknologi ramah lingkungan. Kehadiran *greenwashing* mengurangi tekanan pasar bagi perusahaan lain untuk berinovasi, karena citra dapat diperoleh tanpa perubahan substantif.

Dampak keempat terlihat pada regulasi. Praktik *greenwashing* mendorong pemerintah untuk memperketat aturan terkait klaim lingkungan. Regulasi yang semakin kompleks dapat meningkatkan biaya kepatuhan bagi semua pelaku usaha, termasuk yang telah bertindak secara etis. Dampak kelima menyentuh aspek sosial. Masyarakat lokal yang terdampak oleh praktik agribisnis tidak mendapatkan manfaat nyata dari klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Ketimpangan antara narasi dan realitas dapat memicu konflik sosial serta menurunkan legitimasi perusahaan di tingkat komunitas. Dampak keenam berkaitan dengan lingkungan. *Greenwashing* memungkinkan praktik yang merusak lingkungan terus berlangsung tanpa pengawasan yang memadai. Kerusakan ekosistem dapat meningkat karena perhatian publik dialihkan oleh klaim yang menyesatkan. Analisis ini menunjukkan bahwa *greenwashing* bukan sekadar masalah komunikasi, tetapi merupakan persoalan etika yang memiliki implikasi luas terhadap keberlanjutan sistem agribisnis.

#### **4. Analisis Etis *Greenwashing* dalam Perspektif Teori**

Pendekatan teoritis memberikan kerangka yang lebih sistematis dalam mengevaluasi *greenwashing*. Utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan menawarkan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Utilitarianisme menilai *greenwashing* berdasarkan konsekuensi yang dihasilkan. Praktik ini cenderung menghasilkan kerugian lebih besar daripada manfaat. Konsumen dirugikan karena membuat keputusan berdasarkan informasi yang salah. Lingkungan mengalami kerusakan karena praktik tidak berkelanjutan tetap berlangsung. Kepercayaan publik menurun, yang berdampak negatif pada seluruh sistem pasar. Penilaian utilitarian menunjukkan bahwa *greenwashing* tidak dapat dibenarkan karena menghasilkan utilitas negatif secara agregat.

Deontologi menekankan kewajiban moral untuk berkata jujur dan tidak menipu. *Greenwashing* merupakan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran karena menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Praktik ini juga melanggar hak konsumen untuk

mendapatkan informasi yang benar. Perspektif Kantian menolak penggunaan konsumen sebagai alat untuk mencapai keuntungan melalui manipulasi informasi. Etika kebajikan menyoroti karakter pelaku bisnis. *Greenwashing* mencerminkan kurangnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab. Perusahaan yang berkomitmen pada kebajikan tidak akan mengandalkan klaim palsu untuk membangun citra. Fokus diarahkan pada tindakan nyata yang konsisten dengan nilai moral. Pendekatan multi-framework menunjukkan konsistensi penilaian. Ketiga teori etika mengarah pada kesimpulan yang sama bahwa *greenwashing* adalah praktik yang tidak etis. Kesamaan ini memperkuat argumen bahwa *greenwashing* harus dihindari dalam praktik bisnis.

### **5. *Greenwashing* dalam Konteks Agribisnis Indonesia**

Konteks Indonesia memberikan dinamika yang khas dalam praktik *greenwashing*. Sektor agribisnis memiliki hubungan erat dengan isu lingkungan seperti deforestasi, penggunaan pestisida, serta pengelolaan limbah. Praktik pertama terlihat pada klaim keberlanjutan dalam industri kelapa sawit. Beberapa perusahaan mengklaim bahwa produk mereka berasal dari sumber yang berkelanjutan, namun masih terlibat dalam pembukaan lahan yang merusak hutan. Klaim ini sering tidak didukung oleh transparansi rantai pasok yang memadai.

Praktik kedua muncul dalam pemasaran produk organik. Label “organik” digunakan untuk menarik konsumen, namun tidak selalu didukung oleh sertifikasi yang valid. Ketidaksesuaian antara klaim dan praktik dapat merugikan konsumen serta petani yang benar-benar menerapkan metode organik. Praktik ketiga berkaitan dengan pengelolaan limbah. Perusahaan dapat mengklaim bahwa mereka telah mengelola limbah secara bertanggung jawab, sementara pada kenyataannya masih terjadi pencemaran lingkungan di sekitar area produksi.

Praktik keempat terlihat dalam penggunaan istilah seperti “natural” atau “*eco-friendly*” tanpa definisi yang jelas. Istilah ini menciptakan persepsi positif tanpa memberikan informasi yang konkret kepada konsumen. Praktik kelima berkaitan dengan program CSR yang dikaitkan dengan keberlanjutan lingkungan. Kegiatan penanaman pohon atau kampanye lingkungan sering digunakan untuk membangun citra, sementara aktivitas utama perusahaan tetap berdampak negatif

terhadap lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *greenwashing* dalam agribisnis Indonesia tidak hanya berkaitan dengan komunikasi, tetapi juga dengan struktur tata kelola dan pengawasan yang belum optimal.

## **6. Strategi Perusahaan untuk Menghindari *Greenwashing***

Perusahaan agribisnis dapat mengadopsi berbagai strategi untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan mereka kredibel dan etis. Strategi pertama adalah berbasis data. Klaim lingkungan harus didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi, seperti hasil audit, sertifikasi, atau laporan keberlanjutan. Strategi kedua adalah transparansi. Informasi mengenai proses produksi, sumber bahan baku, serta dampak lingkungan harus disampaikan secara terbuka kepada pemangku kepentingan.

Strategi ketiga adalah konsistensi. Klaim yang disampaikan harus mencerminkan praktik nyata di seluruh rantai pasok, bukan hanya pada aspek tertentu. Strategi keempat adalah keterlibatan pemangku kepentingan. Dialog dengan komunitas lokal, konsumen, dan organisasi masyarakat dapat membantu memastikan bahwa praktik perusahaan sesuai dengan harapan sosial. Strategi kelima adalah audit internal dan eksternal. Evaluasi berkala membantu mengidentifikasi potensi ketidaksesuaian antara klaim dan praktik. Strategi keenam adalah pengembangan budaya organisasi yang berorientasi pada integritas. Nilai-nilai etika harus menjadi bagian dari identitas perusahaan.

Strategi ketujuh adalah komunikasi yang bertanggung jawab. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran harus jelas, spesifik, dan tidak menyesatkan. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun kepercayaan jangka panjang serta menghindari risiko reputasi yang terkait dengan *greenwashing*.

## **7. *Greenwashing* dan Masa Depan Keberlanjutan**

Perkembangan global menunjukkan bahwa *greenwashing* akan menjadi isu yang semakin mendapat perhatian. Tekanan dari regulator, investor, dan konsumen akan terus meningkat. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan standar transparansi yang lebih tinggi akan menghadapi risiko reputasi dan finansial. Kepercayaan menjadi aset yang semakin penting dalam era informasi. Teknologi digital membuka peluang untuk meningkatkan akuntabilitas. Sistem

pelacakan berbasis data memungkinkan verifikasi klaim secara lebih akurat.

Integrasi dengan ESG memperkuat mekanisme pengawasan. Investor semakin memperhatikan kinerja lingkungan dan sosial dalam keputusan investasi. Transformasi menuju keberlanjutan memerlukan perubahan budaya bisnis. Fokus tidak lagi hanya pada citra, tetapi pada dampak nyata yang dihasilkan. *Greenwashing* menunjukkan bahwa komunikasi tanpa substansi tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Keberlanjutan yang autentik menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi tantangan global. Pemahaman mendalam tentang *greenwashing* membantu pelaku agribisnis menghindari praktik tidak etis serta mendorong terciptanya sistem yang lebih transparan, adil, dan berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Jelaskan perbedaan antara antroposentrisme dan ekosentrisme dalam etika lingkungan. Bagaimana perbedaan pandangan ini mempengaruhi kebijakan bisnis terkait lingkungan?
2. Hitung dan analisis jejak karbon dari rantai pasok produksi beras (dari sawah ke konsumen) secara konseptual. Di titik mana saja emisi terbesar dihasilkan? Apa intervensi etis yang dapat dilakukan?
3. Seorang konsumen menemukan bahwa klaim '*biodegradable*' pada produk kemasan makanan favoritnya ternyata hanya dapat terurai dalam kondisi industri khusus, bukan di tempat pembuangan sampah biasa. Bagaimana Anda menganalisis situasi ini dari perspektif *greenwashing*? Apa yang seharusnya dilakukan regulasi?
4. Diskusikan tanggung jawab etis perusahaan agribisnis terhadap mitigasi perubahan iklim. Apakah '*carbon offsetting*' (kompensasi karbon) merupakan solusi yang etis, atau itu hanyalah bentuk *greenwashing* yang canggih?
5. Rancang sistem verifikasi klaim keberlanjutan yang komprehensif untuk produk pangan organik di Indonesia. Apa elemen-elemen kunci yang harus ada?





# BAB VII

## ETIKA DIGITAL DAN DATA

---

### **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami prinsip etika digital dan data, termasuk privasi data, etika kecerdasan buatan, serta pentingnya membangun kepercayaan digital. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis penggunaan teknologi secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### **Materi Pembelajaran**

- *Data Privacy* (Privasi Data)
- *AI Ethics* (Etika Kecerdasan Buatan)
- *Digital Trust*
- Soal Latihan

### **A. *Data Privacy* (Privasi Data)**

#### **1. Pentingnya Privasi Data dalam Agribisnis Digital**

Digitalisasi pertanian menghasilkan data dalam jumlah yang belum pernah ada sebelumnya: data sensori tanah, data cuaca presisi, data pola pembelian konsumen, data genomik tanaman dan hewan, serta data perilaku petani. Siapa yang memiliki data ini? Bagaimana data ini dapat dan tidak dapat digunakan? Pertanyaan-pertanyaan ini membentuk inti etika privasi data dalam agribisnis digital (Bronson, 2019).

Kemajuan digitalisasi dalam pertanian menghasilkan berbagai jenis data yang sangat detail, mulai dari kondisi tanah, cuaca, hingga

perilaku petani dan konsumen, sehingga data menjadi aset penting dalam pengambilan keputusan agribisnis modern. Kondisi ini memunculkan persoalan etika terkait siapa yang berhak memiliki dan mengendalikan data tersebut, apakah petani, perusahaan teknologi, atau pihak lain yang mengelolanya, serta bagaimana data itu digunakan agar tidak merugikan pihak tertentu. Misalnya, data petani dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga berpotensi disalahgunakan untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan mereka.

## **2. Kerangka Etis Privasi Data**

Nissenbaum (2010) mengembangkan teori '*contextual integrity*' yang menyatakan bahwa informasi mengalir secara tepat ketika aliran informasi tersebut sesuai dengan norma-norma kontekstual di mana informasi itu dihasilkan. Berdasarkan kerangka ini, data yang diberikan petani kepada penyedia layanan pertanian untuk tujuan rekomendasi agronomi tidak secara etis dapat dijual kepada perusahaan asuransi atau bank tanpa persetujuan eksplisit petani.

Dalam praktik agribisnis digital, hal ini berarti data yang diberikan petani kepada penyedia layanan untuk keperluan teknis seperti rekomendasi pemupukan atau pengelolaan lahan tidak boleh dialihkan ke pihak lain seperti perusahaan asuransi atau lembaga keuangan tanpa persetujuan yang jelas, karena penggunaan di luar tujuan awal dapat merugikan dan melanggar kepercayaan. Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga batas penggunaan data agar hak dan kepentingan petani tetap terlindungi di tengah meningkatnya pemanfaatan teknologi dan data dalam sektor pertanian.

## **3. Regulasi Privasi Data Global dan Implikasinya**

GDPR (*General Data Protection Regulation*) Uni Eropa yang berlaku sejak 2018 menetapkan standar perlindungan data yang paling komprehensif di dunia, dengan prinsip-prinsip: *lawfulness, fairness and transparency; purpose limitation; data minimisation; accuracy; storage limitation; integrity and confidentiality; dan accountability*. Di Indonesia, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang disahkan pada Oktober 2022 merupakan langkah penting menuju ekosistem data yang lebih etis (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

*General Data Protection Regulation* menetapkan standar tinggi dalam perlindungan data pribadi melalui prinsip-prinsip seperti keabsahan dan transparansi dalam pengolahan data, pembatasan tujuan penggunaan, pengumpulan data secukupnya, akurasi, pembatasan masa penyimpanan, keamanan, serta tanggung jawab penuh dari pengelola data, sehingga individu memiliki kontrol lebih besar atas informasi pribadinya. Pendekatan ini menjadi acuan global karena menuntut perusahaan dan organisasi untuk lebih berhati-hati dan etis dalam mengelola data.

## **B. AI Ethics (Etika Kecerdasan Buatan)**

### **1. AI dalam Agribisnis**

Kecerdasan buatan (AI) semakin banyak digunakan dalam agribisnis: sistem prediksi penyakit tanaman berbasis machine learning, drone untuk pemantauan dan penyemprotan presisi, algoritma penentuan harga komoditas, chatbot untuk layanan konsumen, dan sistem *computer vision* untuk grading produk pertanian. Setiap aplikasi ini membawa serta seperangkat pertanyaan etis yang unik (Janssen et al., 2020). Penggunaan kecerdasan buatan dalam agribisnis semakin luas dan mencakup berbagai aktivitas penting seperti memprediksi penyakit tanaman, memantau lahan menggunakan drone, menentukan harga komoditas melalui algoritma, hingga menilai kualitas produk secara otomatis, sehingga teknologi ini membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses produksi dan distribusi. Namun, setiap penerapan tersebut juga menimbulkan pertanyaan etis, seperti potensi ketidakadilan dalam penentuan harga oleh algoritma, risiko kehilangan pekerjaan akibat otomatisasi, serta masalah transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sistem AI.

### **2. Prinsip-Prinsip Etika AI**

*European Commission's High-Level Expert Group on AI* (2019) mengidentifikasi tujuh syarat untuk AI yang dapat dipercaya: (1) *Human agency and oversight*; (2) *Technical robustness and safety*; (3) *Privacy and data governance*; (4) *Transparency*; (5) *Diversity, non-discrimination and fairness*; (6) *Societal and environmental wellbeing*; dan (7) *Accountability*. Dalam konteks agribisnis, prinsip keadilan



(*fairness*) dan non-diskriminasi sangat kritis. Algoritma yang dilatih pada data pertanian yang bias; misalnya data dari petani besar; mungkin memberikan rekomendasi yang tidak relevan atau bahkan merugikan bagi petani kecil yang menjadi mayoritas pengguna.

Dalam praktik agribisnis, prinsip keadilan dan non-diskriminasi menjadi sangat penting karena sistem AI sering dilatih menggunakan data tertentu yang belum tentu mewakili seluruh kondisi petani, sehingga jika data didominasi oleh petani besar atau wilayah tertentu, hasil rekomendasi bisa tidak sesuai bahkan merugikan petani kecil yang memiliki kondisi berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan AI harus dirancang secara hati-hati agar tidak memperkuat ketimpangan yang sudah ada, melainkan mampu memberikan manfaat yang adil bagi seluruh pelaku dalam sektor pertanian.

### **3. Dimensi Etika dalam Kepemilikan dan Kontrol Data**

Isu kepemilikan data dalam agribisnis digital menjadi salah satu persoalan paling kompleks dalam etika modern. Data tidak lagi sekadar informasi pasif, tetapi menjadi sumber kekuatan ekonomi, alat pengambilan keputusan, serta basis inovasi teknologi. Pertanyaan mendasar muncul mengenai siapa yang memiliki hak atas data yang dihasilkan dari aktivitas pertanian. Petani sebagai produsen data memiliki klaim moral yang kuat terhadap kepemilikan informasi yang berasal dari lahan, praktik budidaya, dan aktivitas ekonomi mereka. Data tersebut mencerminkan pengetahuan lokal, pengalaman bertahun-tahun, serta kondisi spesifik yang tidak dapat direplikasi dengan mudah. Penggunaan data tanpa persetujuan dapat dianggap sebagai bentuk eksploitasi digital yang mengabaikan hak petani.

Perusahaan teknologi sering berargumen bahwa mereka berhak atas data karena menyediakan platform, perangkat, dan analisis yang memungkinkan pengumpulan serta pemrosesan informasi. Perspektif ini menempatkan data sebagai bagian dari ekosistem layanan yang mereka bangun. Ketegangan muncul ketika kepentingan komersial perusahaan bertentangan dengan hak individu atau komunitas yang menjadi sumber data. Model kepemilikan kolektif menjadi alternatif yang semakin diperhatikan. Data dipandang sebagai sumber daya bersama yang harus dikelola secara transparan dan adil. Pendekatan ini menekankan pentingnya tata kelola yang melibatkan berbagai

pemangku kepentingan, sehingga distribusi manfaat dapat dilakukan secara lebih merata.

Kontrol terhadap data juga menjadi aspek penting. Kepemilikan tanpa kontrol tidak memberikan perlindungan yang memadai. Petani perlu memiliki kemampuan untuk menentukan bagaimana data mereka digunakan, siapa yang dapat mengaksesnya, serta dalam kondisi apa data tersebut dapat dibagikan. Mekanisme kontrol ini menjadi bagian dari hak digital yang semakin relevan dalam era agribisnis modern. Dimensi etika dalam kepemilikan dan kontrol data menunjukkan bahwa teknologi tidak netral. Nilai-nilai yang mendasari pengelolaan data akan menentukan apakah digitalisasi agribisnis membawa manfaat yang adil atau justru memperdalam ketimpangan.

#### **4. Risiko Etis dalam Pemanfaatan Data Agribisnis**

Pemanfaatan data dalam agribisnis menghadirkan berbagai risiko etis yang perlu diantisipasi secara serius. Risiko ini tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran privasi, tetapi juga dengan dampak yang lebih luas terhadap keadilan sosial dan ekonomi. Risiko pertama adalah penyalahgunaan data. Informasi yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu dapat digunakan untuk kepentingan lain tanpa persetujuan pemilik data. Data petani dapat dimanfaatkan untuk menentukan harga yang tidak menguntungkan mereka atau untuk mengontrol akses terhadap pasar. Risiko kedua berkaitan dengan ketimpangan informasi. Perusahaan yang memiliki akses terhadap data dalam jumlah besar memiliki keunggulan signifikan dibandingkan petani kecil. Ketimpangan ini dapat memperkuat posisi dominan perusahaan dalam rantai pasok, sehingga memperlemah posisi tawar petani.

Risiko ketiga adalah diskriminasi berbasis data. Algoritma yang digunakan dalam analisis data dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil, seperti penolakan akses kredit atau asuransi berdasarkan profil risiko yang tidak transparan. Keputusan semacam ini dapat memperburuk ketidaksetaraan yang sudah ada. Risiko keempat menyangkut keamanan data. Kebocoran data dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi bagi individu maupun organisasi. Data pertanian yang sensitif dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk keuntungan pribadi.

Risiko kelima berkaitan dengan kehilangan otonomi. Ketergantungan pada teknologi digital dapat mengurangi kemampuan

petani untuk mengambil keputusan secara mandiri. Rekomendasi berbasis data dapat menggantikan pengetahuan lokal, sehingga mengurangi kemandirian dalam praktik pertanian. Risiko keenam adalah komersialisasi berlebihan. Data yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dapat menjadi komoditas yang diperdagangkan tanpa memberikan manfaat yang proporsional kepada pemiliknya. Analisis risiko ini menunjukkan bahwa pengelolaan data dalam agribisnis memerlukan pendekatan etis yang komprehensif untuk memastikan bahwa manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara adil.

## **5. Prinsip-Prinsip Etis dalam Pengelolaan Data**

Pengelolaan data yang etis memerlukan seperangkat prinsip yang jelas dan dapat diimplementasikan dalam praktik. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman dalam menghadapi kompleksitas digitalisasi agribisnis.

- a. Prinsip pertama adalah *informed consent*. Pengumpulan dan penggunaan data harus didasarkan pada persetujuan yang jelas dan dipahami oleh pemilik data. Informasi mengenai tujuan, risiko, dan manfaat penggunaan data harus disampaikan secara transparan.
- b. Prinsip kedua adalah keadilan. Distribusi manfaat dari penggunaan data harus dilakukan secara adil. Petani sebagai sumber data harus mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan nilai yang dihasilkan.
- c. Prinsip ketiga adalah transparansi. Proses pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data harus dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Transparansi meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan akuntabilitas.
- d. Prinsip keempat adalah keamanan. Data harus dilindungi dari akses yang tidak sah melalui sistem keamanan yang memadai. Perlindungan ini mencakup aspek teknis dan organisasional.
- e. Prinsip kelima adalah pembatasan tujuan. Data hanya boleh digunakan untuk tujuan yang telah disepakati. Penggunaan di luar tujuan tersebut memerlukan persetujuan tambahan.
- f. Prinsip keenam adalah minimisasi data. Pengumpulan data harus dibatasi pada informasi yang benar-benar diperlukan. Pendekatan ini mengurangi risiko penyalahgunaan dan kebocoran data.

- g. Prinsip ketujuh adalah akuntabilitas. Pihak yang mengelola data harus bertanggung jawab atas setiap tindakan yang dilakukan terhadap data tersebut. Mekanisme pengawasan dan audit diperlukan untuk memastikan kepatuhan. Penerapan prinsip-prinsip ini membantu menciptakan ekosistem data yang etis dan berkelanjutan dalam agribisnis digital.

## **6. Teknologi dan Etika: Antara Peluang dan Tantangan**

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas agribisnis. Penggunaan sensor, drone, dan analitik data memungkinkan pengelolaan pertanian yang lebih presisi. Teknologi ini juga dapat membantu mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan input yang lebih efisien. Tantangan muncul ketika teknologi digunakan tanpa mempertimbangkan aspek etika. Pengumpulan data dalam skala besar dapat mengabaikan hak individu jika tidak diatur dengan baik. Algoritma yang digunakan dalam analisis data dapat memperkuat bias yang sudah ada jika tidak dirancang secara hati-hati.

Peluang lain terlihat dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan transparansi. Sistem berbasis blockchain dapat digunakan untuk melacak asal produk dan memastikan integritas data. Teknologi ini dapat meningkatkan kepercayaan dalam rantai pasok agribisnis. Tantangan terkait biaya dan akses juga perlu diperhatikan. Petani kecil mungkin tidak memiliki sumber daya untuk mengadopsi teknologi canggih, sehingga risiko kesenjangan digital meningkat. Kesenjangan ini dapat memperdalam ketimpangan dalam sektor agribisnis. Peran etika menjadi penting dalam mengarahkan penggunaan teknologi. Pendekatan yang berfokus pada manusia memastikan bahwa inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperhatikan keadilan dan kesejahteraan.

## **C. Digital Trust**

### **1. Kepercayaan dalam Ekosistem Digital Agribisnis**

Kepercayaan digital (*digital trust*) adalah kepercayaan yang diberikan individu atau organisasi kepada teknologi digital dan pelaku dalam ekosistem digital untuk berperilaku seperti yang diharapkan. Dalam konteks platform agribisnis digital, kepercayaan digital

melibatkan keyakinan petani bahwa data mereka akan digunakan secara bertanggung jawab, bahwa rekomendasi algoritmik dapat diandalkan, dan bahwa platform tidak akan digunakan untuk mengeksploitasi posisi tawar mereka (Taddeo, 2017).

Kepercayaan digital muncul ketika pengguna merasa yakin bahwa teknologi dan pihak yang mengelolanya akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan mereka, terutama dalam ekosistem agribisnis digital yang semakin bergantung pada data dan algoritma. Bagi petani, kepercayaan ini terlihat dari keyakinan bahwa data yang mereka berikan tidak disalahgunakan, rekomendasi dari sistem benar-benar membantu meningkatkan hasil atau efisiensi, serta platform digital tidak dimanfaatkan untuk menekan harga atau melemahkan posisi tawar mereka di pasar.

## **2. Membangun Ekosistem Digital yang Etis**

Untuk membangun kepercayaan digital yang sejati dalam ekosistem agribisnis, diperlukan: (a) Transparansi algoritma; penjelasan yang dapat dimengerti tentang bagaimana keputusan algoritmik dibuat; (b) Kontrol data pengguna; kemampuan petani untuk mengakses, mengoreksi, dan menghapus data mereka; (c) Keamanan siber yang robust; (d) Mekanisme pengaduan yang efektif; serta (e) Edukasi literasi digital bagi petani (Taddeo & Floridi, 2016).

Membangun kepercayaan digital dalam agribisnis memerlukan langkah nyata yang memastikan teknologi tidak hanya canggih tetapi juga dapat dipahami dan dikendalikan oleh penggunanya, terutama petani, seperti menyediakan transparansi algoritma agar keputusan yang dihasilkan sistem dapat dijelaskan secara jelas, memberi kontrol kepada pengguna atas data mereka termasuk akses, perbaikan, dan penghapusan, serta memastikan keamanan siber yang kuat agar data tidak disalahgunakan. Kepercayaan juga diperkuat melalui adanya mekanisme pengaduan yang mudah diakses ketika terjadi masalah, serta peningkatan literasi digital agar petani mampu memahami dan memanfaatkan teknologi secara optimal.

## **3. Dimensi Lanjutan Kepercayaan Digital dalam Agribisnis**

Kepercayaan digital tidak hanya terbentuk dari keberadaan teknologi yang canggih, melainkan dari kesesuaian antara harapan pengguna dan perilaku nyata sistem yang mereka gunakan. Agribisnis

digital mempertemukan berbagai aktor dengan tingkat literasi teknologi yang berbeda, sehingga pembentukan kepercayaan menjadi proses yang kompleks dan berlapis. Petani kecil, perusahaan agtech, lembaga keuangan, serta konsumen akhir memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap sistem digital yang digunakan, sehingga desain etis harus mempertimbangkan keberagaman kebutuhan tersebut.

Kepercayaan berkembang melalui pengalaman berulang. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat keyakinan bahwa sistem dapat diandalkan. Pengalaman negatif yang terjadi sekali saja dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Kondisi ini menjadikan kepercayaan sebagai aset yang rapuh sekaligus bernilai tinggi dalam ekonomi digital agribisnis. Kepercayaan juga memiliki dimensi relasional. Hubungan antara petani dan platform digital tidak dapat dipandang sebagai hubungan transaksional semata. Interaksi yang terjadi mencerminkan hubungan jangka panjang yang melibatkan pertukaran informasi, pengambilan keputusan, serta ketergantungan terhadap rekomendasi sistem. Relasi semacam ini menuntut tanggung jawab moral yang lebih tinggi dibandingkan hubungan bisnis biasa.

Penguatan kepercayaan memerlukan konsistensi antara klaim dan praktik. Platform yang mengklaim transparansi harus benar-benar membuka informasi yang relevan. Sistem yang mengklaim keadilan harus mampu menunjukkan bahwa algoritma tidak diskriminatif. Ketidaksesuaian antara narasi dan realitas akan menghasilkan erosi kepercayaan yang sulit dipulihkan. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan persepsi risiko. Petani yang merasa bahwa penggunaan teknologi membawa risiko tinggi terhadap data atau pendapatan akan cenderung enggan mengadopsi inovasi. Persepsi ini tidak selalu didasarkan pada fakta objektif, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan informasi yang beredar di komunitas. Perusahaan perlu memahami dimensi psikologis ini agar strategi pembangunan kepercayaan dapat berjalan efektif.

Konteks lokal memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan digital. Di wilayah pedesaan, kepercayaan sering dibangun melalui relasi interpersonal dan rekomendasi komunitas. Teknologi yang tidak mempertimbangkan dinamika sosial lokal berpotensi ditolak meskipun secara teknis unggul. Pendekatan yang menggabungkan teknologi dengan interaksi manusia menjadi strategi

yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh faktor kelembagaan. Regulasi yang jelas dan penegakan hukum yang konsisten akan meningkatkan rasa aman pengguna. Ketidakpastian hukum akan memperlemah kepercayaan karena pengguna tidak memiliki jaminan perlindungan jika terjadi pelanggaran. Peran negara menjadi penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan digital. Dimensi etika dalam kepercayaan digital mencakup tanggung jawab terhadap dampak jangka panjang. Teknologi yang digunakan hari ini akan membentuk struktur pasar dan relasi kekuasaan di masa depan. Keputusan desain sistem harus mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap keadilan, inklusi, dan keberlanjutan.

#### **4. Arsitektur Kepercayaan Digital dalam Platform Agribisnis**

Pembangunan kepercayaan digital membutuhkan arsitektur yang terintegrasi antara teknologi, kebijakan, dan praktik organisasi. Arsitektur ini mencakup berbagai komponen yang saling mendukung untuk menciptakan sistem yang dapat dipercaya oleh seluruh pemangku kepentingan. Lapisan pertama adalah transparansi. Sistem harus mampu menjelaskan bagaimana data dikumpulkan, diproses, dan digunakan. Penjelasan harus disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh pengguna dengan berbagai tingkat literasi. Transparansi tidak berarti membuka seluruh kode algoritma, melainkan memberikan informasi yang cukup untuk memungkinkan pengguna memahami implikasi penggunaan teknologi.

Lapisan kedua adalah akuntabilitas. Setiap keputusan yang dihasilkan oleh sistem harus dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan. Mekanisme audit internal dan eksternal menjadi penting untuk memastikan bahwa sistem beroperasi sesuai dengan prinsip etika yang telah ditetapkan. Akuntabilitas juga mencakup kesiapan untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan. Lapisan ketiga adalah keamanan. Perlindungan terhadap data dan sistem dari ancaman siber merupakan prasyarat dasar bagi kepercayaan digital. Keamanan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup kebijakan organisasi dan perilaku pengguna. Pelatihan dan edukasi menjadi bagian penting dalam menjaga keamanan sistem.

Lapisan keempat adalah partisipasi pengguna. Pengguna harus memiliki ruang untuk memberikan masukan dan berpartisipasi dalam

pengembangan sistem. Partisipasi ini akan meningkatkan rasa memiliki dan memperkuat kepercayaan. Sistem yang dibangun tanpa melibatkan pengguna berpotensi tidak sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Lapisan kelima adalah keadilan. Sistem harus dirancang untuk menghindari diskriminasi dan bias. Data yang digunakan untuk melatih algoritma harus representatif dan tidak mencerminkan ketimpangan yang ada. Evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan bahwa sistem tetap adil seiring perubahan kondisi.

Lapisan keenam adalah adaptabilitas. Lingkungan agribisnis terus berubah akibat faktor iklim, pasar, dan teknologi. Sistem digital harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut tanpa mengorbankan prinsip etika. Fleksibilitas menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan kepercayaan. Arsitektur ini tidak bersifat statis. Pengembangan berkelanjutan diperlukan untuk menyesuaikan dengan dinamika teknologi dan kebutuhan pengguna. Proses ini menuntut komitmen jangka panjang dari organisasi untuk terus meningkatkan kualitas sistem.

## **5. Risiko Etis dalam Kepercayaan Digital**

Pengembangan teknologi digital dalam agribisnis membawa berbagai risiko etis yang perlu diantisipasi secara serius. Risiko ini tidak hanya berkaitan dengan kegagalan teknis, tetapi juga dengan dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas. Salah satu risiko utama adalah asimetri informasi. Perusahaan teknologi memiliki akses terhadap data dan pengetahuan yang jauh lebih besar dibandingkan petani. Ketimpangan ini dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan yang tidak adil. Transparansi dan regulasi diperlukan untuk mengurangi risiko ini.

Risiko lain adalah ketergantungan teknologi. Petani yang terlalu bergantung pada sistem digital dapat kehilangan kemampuan untuk mengambil keputusan secara mandiri. Ketergantungan ini dapat menjadi masalah jika sistem mengalami gangguan atau jika perusahaan mengubah kebijakan secara sepihak. Bias algoritmik juga menjadi risiko yang signifikan. Data yang tidak representatif dapat menghasilkan rekomendasi yang merugikan kelompok tertentu. Petani kecil yang memiliki karakteristik berbeda dari data mayoritas berpotensi menerima rekomendasi yang tidak optimal.



Risiko privasi juga menjadi perhatian utama. Penggunaan data tanpa persetujuan yang jelas dapat merusak kepercayaan dan menimbulkan kerugian bagi pengguna. Perlindungan data harus menjadi prioritas dalam desain sistem. Risiko manipulasi pasar juga perlu diperhatikan. Platform digital yang menguasai data pasar dapat mempengaruhi harga dan distribusi produk. Penggunaan kekuatan ini tanpa pengawasan dapat merugikan petani dan konsumen. Risiko eksklusif digital juga muncul ketika teknologi hanya dapat diakses oleh kelompok tertentu. Petani yang tidak memiliki akses terhadap teknologi atau literasi digital akan tertinggal. Inklusi digital harus menjadi bagian dari strategi pengembangan teknologi. Risiko keamanan siber terus meningkat seiring digitalisasi. Serangan terhadap sistem dapat mengakibatkan kerugian besar bagi pengguna. Investasi dalam keamanan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan.

## **6. Strategi Membangun Kepercayaan Digital**

Pembangunan kepercayaan digital memerlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Strategi ini harus mencakup berbagai aspek yang saling terkait untuk menciptakan sistem yang dapat dipercaya.

- a. Langkah pertama adalah membangun budaya organisasi yang berorientasi pada etika. Nilai-nilai etika harus menjadi bagian dari visi dan misi perusahaan. Kepemimpinan yang berintegritas akan menjadi contoh bagi seluruh organisasi.
- b. Langkah kedua adalah mengembangkan kebijakan yang jelas dan konsisten. Kebijakan ini harus mencakup pengelolaan data, keamanan, transparansi, dan akuntabilitas. Implementasi kebijakan harus diawasi secara ketat untuk memastikan kepatuhan.
- c. Langkah ketiga adalah meningkatkan literasi digital pengguna. Edukasi yang efektif akan membantu pengguna memahami manfaat dan risiko teknologi. Pemahaman ini akan meningkatkan kepercayaan dan penggunaan yang bertanggung jawab.
- d. Langkah keempat adalah membangun kemitraan dengan pemangku kepentingan. Kolaborasi dengan pemerintah, lembaga penelitian, dan organisasi masyarakat akan memperkuat legitimasi dan kepercayaan.
- e. Langkah kelima adalah melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Sistem harus dievaluasi secara berkala untuk

- mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan. Proses ini harus melibatkan pengguna untuk memastikan relevansi.
- f. Langkah keenam adalah mengadopsi standar internasional. Standar ini memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk memastikan kualitas dan keandalan sistem. Adopsi standar juga meningkatkan kepercayaan investor dan pasar.
  - g. Langkah ketujuh adalah mengembangkan mekanisme resolusi konflik. Pengguna harus memiliki akses terhadap mekanisme yang adil dan efektif untuk menyelesaikan masalah. Keberadaan mekanisme ini akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan.

## **7. Integrasi Kepercayaan Digital dengan Etika Agribisnis**

Kepercayaan digital tidak dapat dipisahkan dari kerangka etika agribisnis yang lebih luas. Integrasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa teknologi mendukung tujuan keberlanjutan dan keadilan. Pendekatan utilitarian dapat digunakan untuk menilai dampak agregat teknologi terhadap kesejahteraan. Teknologi yang meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani secara luas dapat dianggap etis. Analisis harus mencakup dampak jangka panjang dan tidak hanya manfaat jangka pendek. Pendekatan deontologis menekankan pentingnya hak dan kewajiban. Penggunaan data harus menghormati hak privasi dan otonomi pengguna. Pelanggaran terhadap hak ini tidak dapat dibenarkan meskipun menghasilkan manfaat ekonomi.

Pendekatan *virtue ethics* menyoroti pentingnya karakter pelaku. Perusahaan yang berintegritas akan menggunakan teknologi secara bertanggung jawab. Karakter ini akan tercermin dalam keputusan dan tindakan organisasi. Integrasi ketiga pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis dilema etika dalam kepercayaan digital. Pendekatan *multi-framework* memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih seimbang.

## **8. Masa Depan Kepercayaan Digital dalam Agribisnis**

Perkembangan teknologi akan terus mengubah lanskap agribisnis. Kecerdasan buatan, *Internet of Things*, dan analitik data akan menjadi bagian integral dari sistem pertanian. Perubahan ini akan membawa peluang dan tantangan baru dalam kepercayaan digital. Kepercayaan akan menjadi faktor penentu dalam adopsi teknologi. Sistem yang tidak dipercaya akan sulit diterima meskipun menawarkan

manfaat yang besar. Perusahaan perlu menempatkan kepercayaan sebagai prioritas strategis. Regulasi akan terus berkembang untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Kerangka hukum yang adaptif diperlukan untuk melindungi pengguna tanpa menghambat inovasi. Dialog antara pemerintah, industri, dan masyarakat menjadi penting dalam proses ini.

Peran komunitas akan semakin penting dalam membangun kepercayaan. Rekomendasi dan pengalaman pengguna lain akan mempengaruhi persepsi terhadap teknologi. Pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi strategi yang efektif. Inovasi etis akan menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan etika dalam desain teknologi akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Kepercayaan akan menjadi diferensiasi utama. Transformasi digital dalam agribisnis harus diarahkan pada penciptaan nilai yang berkelanjutan. Teknologi harus digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan petani, melindungi lingkungan, dan memastikan ketahanan pangan. Kepercayaan digital menjadi fondasi yang memungkinkan tercapainya tujuan tersebut. Penguatan kepercayaan digital membutuhkan komitmen jangka panjang dari seluruh pemangku kepentingan. Proses ini tidak dapat dicapai melalui pendekatan instan. Konsistensi, transparansi, dan integritas menjadi kunci utama dalam membangun sistem agribisnis digital yang etis dan berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Sebuah perusahaan agtech menawarkan layanan rekomendasi pemupukan gratis kepada petani, namun dalam perjanjian pengguna yang panjang terdapat klausul yang mengizinkan perusahaan menjual data pertanian kepada pihak ketiga. Analisis praktik ini dari perspektif etika privasi data dan prinsip *informed consent*!
2. Bagaimana bias algoritmik dapat merugikan petani kecil dalam sistem kredit pertanian berbasis AI? Usulan langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengurangi bias ini?
3. Diskusikan potensi dan risiko etis dari penggunaan drone bertenaga AI untuk pemantauan pertanian. Siapa yang seharusnya memiliki

data yang dikumpulkan? Bagaimana regulasi seharusnya mengaturnya?

4. Evaluasi kesiapan Indonesia dalam mengimplementasikan UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP 2022) dalam konteks platform agribisnis digital. Apa tantangan utamanya?
5. Rancang sebuah '*AI Ethics Checklist*' yang dapat digunakan oleh perusahaan agtech sebelum meluncurkan produk berbasis AI kepada petani!





# BAB VIII

## ASURANSI DALAM

## PROYEK KONSTRUKSI

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami peran asuransi dalam proyek konstruksi dengan menekankan pentingnya kepemimpinan etis, pengambilan keputusan yang bertanggung jawab, serta integritas dalam praktik bisnis. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis risiko dan keputusan terkait asuransi secara etis serta mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### Materi Pembelajaran

- *Ethical Leadership*
- *Decision Making* (Pengambilan Keputusan Etis)
- *Integrity* dalam Bisnis
- Soal Latihan

### A. *Ethical Leadership*

#### 1. Definisi *Ethical Leadership*

Brown et al. (2005) mendefinisikan *Ethical Leadership* sebagai 'demonstrasi perilaku yang secara normatif tepat melalui tindakan pribadi dan hubungan interpersonal, serta mempromosikan perilaku tersebut kepada pengikut melalui komunikasi dua arah, penguatan, dan pengambilan keputusan.' Definisi ini menekankan dua dimensi penting: pemimpin etis harus menjadi teladan moral (*moral person*) sekaligus manajer moral (*moral manager*) yang aktif mendorong etika dalam organisasinya. Kepemimpinan etis tidak hanya terlihat dari perilaku

pribadi seorang pemimpin yang jujur, adil, dan dapat dipercaya, tetapi juga dari kemampuannya membangun lingkungan organisasi yang mendorong perilaku etis secara aktif.

## **2. *Servant Leadership* dan Agribisnis**

Model kepemimpinan yang semakin relevan dalam sektor agribisnis adalah *servant leadership*, yang dipopulerkan oleh Robert Greenleaf pada tahun 1977. Konsep ini menempatkan pemimpin pertama-tama sebagai pelayan, yaitu seseorang yang memimpin dengan tujuan utama membantu pertumbuhan, kesejahteraan, dan keberhasilan orang lain. Berbeda dengan gaya kepemimpinan yang berpusat pada kekuasaan atau status, *servant leadership* menekankan empati, kepedulian, tanggung jawab moral, dan pengembangan manusia.

Dalam konteks agribisnis, pendekatan ini sangat relevan karena sektor ini melibatkan banyak pemangku kepentingan, seperti pekerja lapangan, petani kecil, pemasok, komunitas pedesaan, dan lingkungan hidup. Pemimpin agribisnis tidak hanya bertanggung jawab terhadap laba perusahaan, tetapi juga terhadap kualitas hidup orang-orang yang menopang rantai produksi. Karena itu, *servant leadership* mendorong pemimpin untuk melihat keberhasilan perusahaan sebagai hasil dari kesejahteraan bersama.

*Servant leadership* dalam agribisnis tercermin pada pemimpin yang memprioritaskan kesejahteraan petani mitra. Misalnya, perusahaan memberikan harga yang adil, pelatihan budidaya, akses pembiayaan, dan pendampingan teknologi agar petani dapat berkembang. Pemimpin tidak memandang petani sekadar pemasok bahan baku, tetapi sebagai mitra strategis yang perlu diberdayakan. Selain itu, model ini juga terlihat dalam perhatian terhadap kondisi kerja buruh tani dan pekerja lapangan. Pemimpin yang melayani akan memastikan adanya upah layak, keselamatan kerja, jam kerja manusiawi, serta penghormatan terhadap martabat pekerja. Dalam sektor yang sering menghadapi isu eksploitasi tenaga kerja, pendekatan ini menjadi sangat penting untuk menciptakan sistem usaha yang lebih adil.

*Servant leadership* juga mendorong kontribusi aktif terhadap pembangunan komunitas lokal. Perusahaan dapat terlibat dalam pendidikan, kesehatan, infrastruktur desa, pengelolaan lingkungan, dan penciptaan peluang usaha masyarakat sekitar. Dengan demikian,

kehadiran perusahaan menjadi sumber manfaat sosial, bukan sekadar pengambil keuntungan dari wilayah operasionalnya. *Servant leadership* dalam agribisnis menempatkan kepemimpinan sebagai sarana pelayanan bagi manusia dan lingkungan. Pemimpin yang berhasil bukan hanya yang meningkatkan profit, tetapi yang mampu menumbuhkan kesejahteraan bersama, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha jangka panjang (Liden et al., 2014).

### **3. Transformational Ethical Leadership**

Bass & Steidlmeier (1999) membedakan antara *authentic transformational leadership* dan *pseudo-transformational leadership*. Pemimpin transformasional yang autentik menggunakan pengaruh dan visinya untuk meningkatkan moralitas, motivasi, dan kualitas pengikutnya. Sebaliknya, pemimpin *pseudo-transformasional* memanfaatkan karisma dan pengaruh pribadi demi kepentingan diri sendiri, meskipun tampak inspiratif di permukaan. Dalam sektor agribisnis, perbedaan ini sangat penting karena kepemimpinan sering memengaruhi banyak pihak sekaligus, mulai dari karyawan, petani, pemasok, konsumen, hingga komunitas sekitar. Pemimpin transformasional yang sejati tidak hanya mendorong produktivitas, tetapi juga membangun budaya organisasi yang berlandaskan integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Pemimpin semacam ini mampu menginspirasi seluruh rantai nilai untuk berkomitmen pada nilai-nilai etika. Mereka mendorong perusahaan membeli bahan baku secara adil, menghormati hak pekerja, menjaga keamanan pangan, dan mengurangi dampak lingkungan. Kepatuhan bukan sekadar memenuhi aturan minimum, tetapi menjadi bagian dari identitas organisasi. Sebaliknya, *pseudo-transformational leadership* dapat muncul ketika pemimpin menggunakan slogan keberlanjutan, visi besar, atau citra sosial hanya untuk membangun popularitas pribadi. Dalam praktiknya, keputusan tetap berorientasi sempit pada kekuasaan atau keuntungan jangka pendek, sementara nilai etika diabaikan. Hal ini berbahaya karena dapat menyesatkan organisasi dan merusak kepercayaan publik.

Dalam agribisnis, *transformational ethical leadership* berarti pemimpin mampu mengubah cara berpikir organisasi dari sekadar mengejar hasil produksi menuju penciptaan nilai bersama. Mereka mendorong inovasi berkelanjutan, kemitraan yang adil dengan petani,



perlindungan lingkungan, dan tata kelola yang transparan. Kepemimpinan transformasional yang etis menunjukkan bahwa pengaruh besar harus disertai tanggung jawab moral besar. Pemimpin agribisnis yang sejati bukan hanya mampu membawa perubahan, tetapi memastikan perubahan tersebut meningkatkan martabat manusia dan keberlanjutan sistem pangan.

#### **4. Dimensi Karakter dalam *Ethical Leadership***

Kepemimpinan etis berakar pada kualitas karakter yang terbentuk melalui pengalaman, refleksi, dan konsistensi tindakan dalam jangka panjang. Karakter tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui kebiasaan yang terus diulang dalam berbagai situasi. Seorang pemimpin agribisnis menghadapi tekanan dari target produksi, fluktuasi harga, serta tuntutan pasar global, sehingga kualitas karakter menjadi penentu dalam menjaga arah keputusan tetap selaras dengan nilai etika. Integritas menjadi fondasi utama dalam karakter kepemimpinan etis. Integritas mencerminkan keselarasan antara nilai yang diyakini dengan tindakan yang dilakukan. Pemimpin yang memiliki integritas tidak akan mengorbankan prinsip demi keuntungan jangka pendek. Keputusan yang diambil tetap konsisten meskipun menghadapi tekanan eksternal yang besar. Kepercayaan organisasi terhadap pemimpin akan terbentuk dari konsistensi ini.

Kejujuran memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang terbuka. Informasi yang disampaikan secara jujur memungkinkan anggota organisasi memahami kondisi nyata dan mengambil keputusan yang tepat. Manipulasi informasi akan merusak kepercayaan dan menciptakan ketidakpastian dalam organisasi. Lingkungan kerja yang jujur akan mendorong transparansi dan akuntabilitas. Keadilan menjadi prinsip yang mengatur bagaimana pemimpin memperlakukan berbagai pihak. Pemimpin agribisnis harus mampu memastikan bahwa petani, pekerja, dan mitra bisnis mendapatkan perlakuan yang setara dan layak. Keadilan tidak berarti perlakuan yang sama dalam semua situasi, melainkan perlakuan yang proporsional sesuai kebutuhan dan kontribusi masing-masing pihak.

Keberanian moral menjadi kualitas yang membedakan pemimpin etis dari pemimpin biasa. Keputusan yang etis seringkali membawa risiko, terutama ketika bertentangan dengan kepentingan ekonomi jangka pendek. Pemimpin yang memiliki keberanian moral

akan tetap mengambil keputusan yang benar meskipun menghadapi tekanan atau potensi kerugian. Kehati-hatian mencerminkan kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan. Agribisnis melibatkan risiko lingkungan dan sosial yang tinggi, sehingga keputusan harus didasarkan pada analisis yang matang. Kehati-hatian membantu pemimpin menghindari tindakan yang dapat menimbulkan dampak negatif jangka panjang.

Empati memungkinkan pemimpin memahami perspektif dan kebutuhan pihak lain. Pemimpin yang empatik akan lebih peka terhadap kondisi petani kecil, pekerja, dan komunitas lokal. Keputusan yang diambil akan mempertimbangkan dampak terhadap kesejahteraan mereka. Empati juga memperkuat hubungan antara pemimpin dan anggota organisasi. Tanggung jawab menjadi elemen penting dalam kepemimpinan etis. Pemimpin harus siap menanggung konsekuensi dari keputusan yang diambil. Tanggung jawab tidak hanya terbatas pada hasil ekonomi, tetapi juga mencakup dampak sosial dan lingkungan. Sikap ini akan menciptakan budaya organisasi yang menghargai akuntabilitas.

## **5. *Ethical Leadership* dalam Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan dalam agribisnis sering melibatkan dilema yang kompleks. Pemimpin harus mempertimbangkan berbagai kepentingan yang saling bertentangan. Pendekatan etis memberikan kerangka untuk menavigasi dilema tersebut secara sistematis. Langkah awal dalam pengambilan keputusan etis adalah identifikasi masalah secara jelas. Pemimpin harus memahami fakta yang relevan dan pihak-pihak yang terdampak. Pemahaman yang akurat akan membantu menghindari kesalahan dalam analisis. Evaluasi alternatif menjadi tahap berikutnya. Setiap pilihan harus dianalisis berdasarkan dampaknya terhadap berbagai pihak. Pendekatan utilitarian dapat digunakan untuk menilai manfaat dan kerugian secara agregat. Pendekatan deontologis memastikan bahwa hak dan kewajiban tidak dilanggar. Pendekatan *virtue ethics* membantu menilai apakah pilihan tersebut mencerminkan karakter yang baik.

Pertimbangan jangka panjang menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Keputusan yang menguntungkan dalam jangka pendek dapat menimbulkan kerugian di masa depan. Pemimpin harus mampu melihat implikasi yang lebih luas dari setiap tindakan. Konsultasi dengan

pemangku kepentingan dapat memperkaya perspektif dalam pengambilan keputusan. Pendapat dari berbagai pihak akan membantu mengidentifikasi aspek yang mungkin terlewat. Proses ini juga meningkatkan legitimasi keputusan. Implementasi keputusan harus dilakukan dengan transparansi. Penjelasan yang jelas tentang alasan keputusan akan membantu membangun kepercayaan. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam tahap ini. Evaluasi hasil menjadi bagian penting dari proses pembelajaran. Pemimpin harus mengevaluasi apakah keputusan yang diambil menghasilkan dampak yang diharapkan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki proses di masa depan.

## **6. Peran *Ethical Leadership* dalam Budaya Organisasi**

Budaya organisasi mencerminkan nilai dan norma yang dianut oleh anggota organisasi. Pemimpin memiliki peran sentral dalam membentuk budaya ini. Kepemimpinan etis akan menciptakan budaya yang mendukung perilaku etis di seluruh organisasi. Budaya etis terbentuk melalui contoh yang diberikan oleh pemimpin. Perilaku pemimpin akan menjadi acuan bagi anggota organisasi. Ketidaksesuaian antara kata dan tindakan akan melemahkan budaya etis. Sistem penghargaan dan sanksi juga mempengaruhi budaya organisasi. Perilaku etis harus dihargai, sementara pelanggaran harus ditindak secara konsisten. Sistem yang adil akan mendorong kepatuhan terhadap nilai etika. Komunikasi yang terbuka menjadi elemen penting dalam budaya etis. Anggota organisasi harus merasa aman untuk menyampaikan pendapat dan melaporkan pelanggaran. Lingkungan yang terbuka akan mencegah terjadinya praktik tidak etis.

Pelatihan etika dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman anggota organisasi. Program pelatihan membantu menginternalisasi nilai etika dalam tindakan sehari-hari. Pendidikan berkelanjutan diperlukan untuk menjaga relevansi. Budaya etis juga dipengaruhi oleh struktur organisasi. Struktur yang terlalu hierarkis dapat menghambat komunikasi dan partisipasi. Struktur yang lebih fleksibel memungkinkan interaksi yang lebih terbuka. Pemimpin harus memastikan bahwa nilai etika terintegrasi dalam seluruh aspek organisasi. Integrasi ini mencakup kebijakan, prosedur, dan praktik operasional. Konsistensi dalam penerapan akan memperkuat budaya etis.

## **7. *Ethical Leadership* dalam Rantai Nilai Agribisnis**

Rantai nilai agribisnis melibatkan berbagai aktor dari produksi hingga distribusi. Kepemimpinan etis harus mencakup seluruh rantai nilai ini. Pemimpin tidak hanya bertanggung jawab terhadap organisasi internal, tetapi juga terhadap mitra eksternal. Hubungan dengan petani mitra menjadi salah satu aspek penting. Pemimpin harus memastikan bahwa kemitraan berjalan secara adil dan transparan. Harga yang adil, akses terhadap informasi, dan dukungan teknis menjadi bagian dari tanggung jawab etis. Pengelolaan tenaga kerja juga memerlukan perhatian khusus. Kondisi kerja yang aman dan layak harus menjadi prioritas. Pemimpin harus memastikan bahwa hak pekerja dihormati. Interaksi dengan pemasok harus didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi. Praktik yang eksploitatif harus dihindari. Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan akan memperkuat keberlanjutan bisnis.

Pengaruh terhadap lingkungan menjadi tanggung jawab yang tidak dapat diabaikan. Pemimpin harus memastikan bahwa aktivitas produksi tidak merusak ekosistem. Pengelolaan sumber daya harus dilakukan secara berkelanjutan. Hubungan dengan konsumen juga mencerminkan komitmen etika. Produk yang aman dan informasi yang jujur menjadi bagian dari tanggung jawab pemimpin. Kepercayaan konsumen akan terbentuk dari konsistensi ini. Pemimpin harus mampu mengintegrasikan nilai etika dalam seluruh rantai nilai. Pendekatan ini akan menciptakan sistem agribisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.

## **8. Tantangan *Ethical Leadership* dalam Agribisnis**

Kepemimpinan etis dalam agribisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tekanan ekonomi menjadi salah satu tantangan utama. Target keuntungan seringkali mendorong pemimpin untuk mengambil keputusan yang mengabaikan aspek etika. Kompleksitas rantai pasok juga menjadi tantangan. Pengawasan terhadap seluruh rantai nilai memerlukan sumber daya yang besar. Pemimpin harus mengembangkan sistem yang efektif untuk memastikan kepatuhan. Perbedaan standar etika antar negara dapat menimbulkan dilema. Perusahaan yang beroperasi secara global harus menyesuaikan dengan berbagai regulasi dan norma sosial. Pemimpin harus mampu menjaga konsistensi nilai dalam kondisi ini. Kurangnya kesadaran etika di kalangan anggota organisasi dapat menghambat

implementasi. Pendidikan dan pelatihan menjadi penting untuk mengatasi masalah ini.

Teknologi juga membawa tantangan baru. Penggunaan data dan algoritma memerlukan pertimbangan etika yang matang. Pemimpin harus memahami implikasi teknologi terhadap organisasi. Tekanan dari pemangku kepentingan dapat mempengaruhi keputusan. Investor, konsumen, dan regulator memiliki ekspektasi yang berbeda. Pemimpin harus mampu menyeimbangkan berbagai kepentingan ini. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat menuntut adaptasi. Pemimpin harus tetap menjaga nilai etika dalam kondisi yang dinamis. Fleksibilitas dan konsistensi menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini.

## **B. Decision Making (Pengambilan Keputusan Etis)**

### **1. Model Pengambilan Keputusan Etis**

Rest (1986) mengusulkan model *Four-Component Model* yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan etis: (1) *Moral Sensitivity*; kemampuan mengenali bahwa situasi mengandung dimensi etika; (2) *Moral Judgment*; kemampuan menentukan tindakan yang benar secara moral; (3) *Moral Motivation*; prioritas nilai-nilai moral di atas kepentingan lain; dan (4) *Moral Character*; persistensi dan keteguhan dalam menjalankan niat moral. Dalam praktik nyata, model ini menunjukkan bahwa perilaku etis tidak hanya bergantung pada pengetahuan tentang benar dan salah, tetapi juga pada kemauan dan keberanian untuk bertindak sesuai dengan nilai tersebut dalam situasi yang kompleks.

### **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etis**

Berbagai faktor mempengaruhi kualitas keputusan etis seorang pemimpin bisnis: (a) Faktor individual: karakter moral, tingkat perkembangan moral kognitif (Kohlberg, 1969), *locus of control*, dan ideologi etis; (b) Faktor organisasional: budaya perusahaan, kode etik, sistem insentif, dan tekanan atasan; (c) Faktor kontekstual: industri, kompetisi, regulasi, dan ekspektasi publik (Jones, 1991). Kombinasi dari ketiga faktor ini menentukan apakah seorang pemimpin mampu mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara moral.

### 3. *Ethical Decision-Making Framework*

Sebuah *framework* praktis untuk pengambilan keputusan etis dalam agribisnis mencakup langkah-langkah berikut:

- Langkah 1 ; Identifikasi: Kenali apakah situasi mengandung dilema etika. Siapa yang terdampak? Apa hak dan kepentingan yang dipertaruhkan?
- Langkah 2 ; Analisis: Kumpulkan fakta yang relevan. Terapkan *multiple ethical frameworks* (utilitarian, deontologis, virtue).
- Langkah 3 ; Pertimbangkan alternatif: Identifikasi semua pilihan tindakan yang memungkinkan.
- Langkah 4 ; Ambil keputusan: Pilih tindakan yang paling dapat dibenarkan secara etis.
- Langkah 5 ; Implementasi: Jalankan keputusan dengan cara yang etis.
- Langkah 6 ; Refleksi: Evaluasi konsekuensi dan pelajaran yang dapat diambil.

Setelah itu, berbagai alternatif tindakan dipertimbangkan sebelum memilih keputusan yang paling tepat secara etis, lalu keputusan tersebut dijalankan dengan cara yang tetap menjaga nilai-nilai moral. Tahap terakhir adalah refleksi untuk menilai dampak keputusan yang telah diambil dan mengambil pelajaran dari pengalaman tersebut, sehingga proses ini membantu pelaku agribisnis bertindak lebih bijak dan konsisten dalam menghadapi situasi yang kompleks.

### 4. Pendalaman Model *Four-Component* dalam Konteks Agribisnis

Model yang dikembangkan oleh Rest memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana keputusan etis terbentuk dalam diri individu. Penerapan model ini dalam agribisnis menunjukkan bahwa setiap komponen memiliki tantangan spesifik yang dipengaruhi oleh kondisi lapangan yang kompleks. Moral sensitivity dalam agribisnis sering kali terhambat oleh normalisasi praktik yang telah berlangsung lama. Praktik seperti penggunaan pestisida berlebihan atau pembayaran upah rendah dapat dianggap sebagai hal biasa karena telah menjadi kebiasaan. Kemampuan mengenali dimensi etika memerlukan

kesadaran kritis yang melampaui rutinitas operasional. Pendidikan dan pelatihan menjadi sarana penting untuk meningkatkan sensitivitas ini.

Moral *judgment* bergantung pada kemampuan analitis dalam menilai situasi. Pemimpin agribisnis harus mampu mempertimbangkan berbagai perspektif, termasuk dampak terhadap petani, lingkungan, dan konsumen. Penggunaan kerangka etika seperti utilitarianisme, deontologi, dan *virtue ethics* membantu dalam proses penilaian. Keputusan yang dihasilkan harus mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan risiko. Moral *motivation* berkaitan dengan prioritas nilai. Dalam banyak kasus, kepentingan ekonomi jangka pendek dapat menggeser prioritas moral. Pemimpin yang memiliki komitmen kuat terhadap nilai etika akan tetap menempatkan kepentingan moral di atas keuntungan finansial. Motivasi ini sering dipengaruhi oleh budaya organisasi dan tekanan eksternal.

Moral *character* mencerminkan kemampuan untuk bertindak sesuai dengan keputusan yang telah diambil. Keputusan etis seringkali membutuhkan keberanian dan keteguhan. Pemimpin harus mampu menghadapi tekanan dan konsekuensi dari tindakan yang diambil. Karakter yang kuat akan memastikan bahwa niat baik dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Interaksi antara keempat komponen ini menunjukkan bahwa kegagalan dalam satu aspek dapat menghambat keseluruhan proses. Individu yang mampu mengenali masalah etis namun tidak memiliki keberanian untuk bertindak tetap tidak akan menghasilkan keputusan yang etis. Pendekatan holistik diperlukan untuk mengembangkan seluruh komponen secara seimbang.

## **5. Dinamika Psikologis dalam Pengambilan Keputusan Etis**

Pengambilan keputusan etis tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh dinamika psikologis yang kompleks. Bias kognitif dapat mempengaruhi cara individu memproses informasi dan mengambil keputusan. Bias konfirmasi mendorong individu untuk mencari informasi yang mendukung pandangan yang sudah dimiliki. Pemimpin agribisnis yang yakin bahwa praktik tertentu efektif mungkin mengabaikan bukti yang menunjukkan dampak negatifnya. Kesadaran terhadap bias ini penting untuk memastikan analisis yang objektif. Rasionalisasi moral menjadi mekanisme yang sering digunakan untuk membenarkan tindakan yang tidak etis. Individu dapat meyakinkan diri bahwa tindakan tersebut diperlukan atau tidak memiliki dampak

signifikan. Proses ini dapat mengurangi rasa bersalah dan memungkinkan perilaku tidak etis berlanjut. Tekanan sosial juga memainkan peran penting. Keputusan sering dipengaruhi oleh norma kelompok dan ekspektasi rekan kerja. Lingkungan yang mentolerir pelanggaran etika akan meningkatkan kemungkinan individu melakukan tindakan serupa.

Efek *framing* mempengaruhi cara informasi disajikan dan dipahami. Cara suatu masalah dijelaskan dapat mempengaruhi keputusan yang diambil. Pemimpin harus mampu melihat berbagai sudut pandang untuk menghindari keputusan yang bias. Pengaruh emosi tidak dapat diabaikan. Emosi seperti ketakutan, kemarahan, atau empati dapat mempengaruhi penilaian. Pengelolaan emosi menjadi keterampilan penting dalam pengambilan keputusan etis. Kesadaran terhadap faktor psikologis ini membantu pemimpin mengambil keputusan yang lebih reflektif. Proses yang melibatkan refleksi dan evaluasi kritis akan mengurangi pengaruh bias dan meningkatkan kualitas keputusan.

## **6. Peran Organisasi dalam Membentuk Keputusan Etis**

Lingkungan organisasi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu. Struktur dan budaya organisasi dapat mendukung atau menghambat pengambilan keputusan etis. Budaya organisasi yang menekankan integritas akan mendorong perilaku etis. Nilai-nilai yang jelas dan konsisten akan menjadi panduan bagi anggota organisasi. Pemimpin memiliki peran penting dalam membentuk budaya ini melalui tindakan dan kebijakan. Kode etik memberikan kerangka formal untuk perilaku yang diharapkan. Dokumen ini harus disosialisasikan secara efektif agar dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Implementasi yang konsisten akan meningkatkan efektivitas kode etik. Sistem insentif juga mempengaruhi perilaku. Insentif yang hanya berfokus pada kinerja finansial dapat mendorong tindakan tidak etis. Sistem yang seimbang harus mempertimbangkan aspek etika dalam evaluasi kinerja.

Pengawasan dan audit menjadi mekanisme untuk memastikan kepatuhan. Sistem ini harus dirancang untuk mendeteksi dan mencegah pelanggaran. Transparansi dalam proses pengawasan akan meningkatkan kepercayaan. Mekanisme pelaporan pelanggaran harus tersedia dan mudah diakses. Perlindungan terhadap pelapor menjadi



penting untuk mendorong keberanian dalam melaporkan pelanggaran. Sistem ini akan membantu mengidentifikasi masalah sejak dini. Pelatihan etika memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dilema yang mungkin dihadapi. Program pelatihan harus relevan dengan konteks agribisnis dan mencakup studi kasus nyata. Organisasi yang mampu menciptakan lingkungan yang mendukung akan meningkatkan kualitas keputusan etis. Sinergi antara individu dan organisasi menjadi kunci dalam mencapai tujuan ini.

## **7. Pengambilan Keputusan Etis dalam Situasi Kompleks**

Agribisnis sering menghadapi situasi yang melibatkan konflik kepentingan. Keputusan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang saling bertentangan. Konflik antara keuntungan dan keberlanjutan menjadi salah satu dilema utama. Peningkatan produksi dapat memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga dapat merusak lingkungan. Pemimpin harus mencari keseimbangan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang. Konflik antara kepentingan perusahaan dan kesejahteraan petani juga sering terjadi. Harga yang rendah dapat meningkatkan margin keuntungan, tetapi merugikan petani. Keputusan harus mempertimbangkan keadilan dalam distribusi nilai.

Konflik antara kepatuhan hukum dan tanggung jawab moral dapat muncul dalam kondisi regulasi yang lemah. Tindakan yang legal tidak selalu etis. Pemimpin harus mampu melampaui standar minimum hukum. Konflik antara inovasi dan risiko juga menjadi tantangan. Teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga membawa risiko yang belum sepenuhnya dipahami. Pendekatan kehati-hatian menjadi penting dalam situasi ini. Pengambilan keputusan dalam situasi kompleks memerlukan pendekatan yang sistematis. Analisis yang mendalam dan konsultasi dengan berbagai pihak akan membantu menemukan solusi yang lebih baik.

## **C. *Integrity* dalam Bisnis**

### **1. Definisi dan Dimensi Integritas**

Integritas dalam konteks bisnis memiliki dua dimensi yang saling terkait: integritas moral (konsistensi antara nilai dan perilaku) dan integritas fungsional (keandalan dan kejujuran dalam pemenuhan

komitmen). Mayer et al. (1995) mendefinisikan integritas sebagai persepsi bahwa seseorang mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima. Dalam konteks agribisnis, integritas mencakup kejujuran dalam negosiasi harga dengan petani, keandalan dalam pemenuhan kontrak, dan transparansi dalam pelaporan keuangan dan lingkungan.

Integritas dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan nilai pribadi seseorang, tetapi juga terlihat dari bagaimana komitmen dijalankan secara nyata dalam aktivitas sehari-hari, di mana seseorang dianggap berintegritas ketika tindakannya selaras dengan prinsip yang diyakini sekaligus mampu dipercaya dalam memenuhi janji dan tanggung jawabnya.

## **2. Budaya Integritas Organisasional**

Integritas bukan hanya masalah karakter individu; ia harus dibangun secara sistematis dalam budaya organisasi. Treviño et al. (2014) mengidentifikasi elemen-elemen kunci budaya integritas: nilai-nilai etis yang dikomunikasikan dengan jelas oleh pimpinan; keteladanan kepemimpinan (*leadership role modeling*); mekanisme pelaporan pelanggaran yang aman (*whistleblowing channels*); sistem penghargaan yang konsisten dengan nilai etika; dan respon yang tepat terhadap pelanggaran etika.

Integritas dalam bisnis tidak cukup hanya bergantung pada karakter individu, tetapi perlu ditanamkan sebagai bagian dari sistem dan budaya organisasi agar dapat dijalankan secara konsisten oleh seluruh anggota. Organisasi juga perlu memberikan respons yang tegas dan adil terhadap pelanggaran agar standar moral tetap terjaga, sehingga integritas tidak hanya menjadi slogan tetapi benar-benar menjadi bagian dari cara kerja sehari-hari.

## **3. Integritas sebagai Fondasi Keberlanjutan Bisnis Agribisnis**

Integritas memainkan peran sentral dalam memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam agribisnis, terutama karena sektor ini sangat bergantung pada kepercayaan antar pemangku kepentingan. Hubungan antara perusahaan dengan petani, distributor, konsumen, hingga regulator tidak hanya ditopang oleh kontrak formal, tetapi juga oleh keyakinan bahwa setiap pihak akan bertindak secara jujur dan dapat dipercaya. Ketika integritas dijaga secara konsisten, biaya transaksi menurun karena kebutuhan pengawasan yang berlebihan

menjadi berkurang, sementara kolaborasi menjadi lebih efektif dan efisien. Ketiadaan integritas menghasilkan konsekuensi yang luas. Perusahaan yang terlibat dalam manipulasi kualitas produk, pelaporan palsu, atau praktik bisnis tidak jujur akan kehilangan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Dalam sektor agribisnis, kehilangan kepercayaan dapat berdampak langsung pada penurunan permintaan pasar, pemutusan hubungan dagang, serta meningkatnya pengawasan dari regulator. Kondisi ini menunjukkan bahwa integritas bukan hanya nilai moral, melainkan aset strategis yang menentukan daya saing perusahaan.

Integritas juga berkaitan erat dengan stabilitas sistem pangan. Ketika pelaku dalam rantai pasok bertindak jujur; misalnya dalam pelaporan penggunaan bahan kimia, kualitas produk, atau asal-usul bahan baku; maka konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Ketika informasi dimanipulasi, risiko kesehatan meningkat dan sistem pasar menjadi tidak efisien. Hubungan ini menegaskan bahwa integritas memiliki implikasi yang melampaui kepentingan individu perusahaan menuju kepentingan publik yang lebih luas. Penguatan integritas memerlukan pendekatan yang sistematis. Pendidikan etika bagi karyawan, sistem audit internal yang kuat, serta kepemimpinan yang konsisten menjadi faktor penting. Perusahaan yang berhasil membangun integritas sebagai budaya biasanya menunjukkan tingkat loyalitas karyawan yang lebih tinggi, konflik internal yang lebih rendah, serta kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan lingkungan bisnis.

#### **4. Integritas dalam Rantai Pasok Agribisnis**

Rantai pasok agribisnis melibatkan banyak aktor dengan tingkat kekuatan yang berbeda, mulai dari petani kecil hingga perusahaan multinasional. Ketimpangan ini menciptakan ruang bagi penyalahgunaan kekuasaan ketika integritas tidak dijaga. Praktik seperti penundaan pembayaran kepada petani, manipulasi timbangan, atau perubahan sepihak dalam kontrak merupakan contoh pelanggaran integritas yang sering terjadi. Integritas dalam rantai pasok menuntut adanya keadilan prosedural dan distributif. Keadilan prosedural berkaitan dengan proses yang transparan dan konsisten, sedangkan keadilan distributif berkaitan dengan pembagian manfaat yang adil. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, hubungan bisnis menjadi lebih stabil

dan berkelanjutan. Petani yang merasa diperlakukan secara adil cenderung meningkatkan kualitas produksi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penerapan integritas juga berkaitan dengan transparansi informasi. Perusahaan perlu menyediakan akses informasi yang jelas mengenai harga, standar kualitas, serta mekanisme penilaian produk. Ketertutupan informasi sering kali menjadi sumber ketidakpercayaan dan konflik. Upaya digitalisasi dapat membantu meningkatkan transparansi, tetapi harus disertai dengan komitmen etis agar teknologi tidak digunakan untuk memperkuat ketimpangan. Kemitraan berbasis integritas menunjukkan karakteristik tertentu, seperti komunikasi terbuka, mekanisme penyelesaian sengketa yang adil, serta penghormatan terhadap hak masing-masing pihak. Hubungan semacam ini tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi juga memperkuat ketahanan sosial dalam komunitas pertanian.

## **5. Integritas dalam Pengambilan Keputusan Strategis**

Keputusan strategis dalam agribisnis sering melibatkan dilema antara keuntungan jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang. Integritas berfungsi sebagai kompas moral yang membantu pemimpin memilih opsi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Pengambilan keputusan yang berintegritas ditandai oleh beberapa elemen. Pertama, kejujuran dalam mengakui risiko dan dampak dari setiap pilihan. Kedua, konsistensi antara nilai yang dinyatakan dengan tindakan yang diambil. Ketiga, keberanian untuk menolak praktik yang tidak etis meskipun memberikan keuntungan finansial. Elemen-elemen ini membentuk dasar bagi keputusan yang dapat dipercaya oleh berbagai pemangku kepentingan.

Situasi krisis sering menjadi ujian nyata integritas. Ketika terjadi kegagalan produk atau masalah keamanan pangan, perusahaan dihadapkan pada pilihan antara menyembunyikan informasi atau mengungkapkannya secara terbuka. Tindakan yang berintegritas menuntut transparansi dan tanggung jawab, meskipun konsekuensinya mungkin merugikan dalam jangka pendek. Keputusan semacam ini sering kali memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Integritas juga mempengaruhi kualitas analisis dalam pengambilan keputusan. Ketika informasi disajikan secara jujur dan lengkap,

pemimpin dapat membuat keputusan yang lebih akurat. Ketika data dimanipulasi atau disembunyikan, risiko kesalahan meningkat. Hubungan ini menunjukkan bahwa integritas bukan hanya nilai moral, tetapi juga faktor penting dalam kualitas manajemen.

## **6. Integritas dan Kepemimpinan Etis**

Pemimpin memiliki peran kunci dalam membentuk standar integritas dalam organisasi. Perilaku pemimpin menjadi acuan bagi karyawan dalam menentukan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak. Ketika pemimpin menunjukkan konsistensi antara ucapan dan tindakan, karyawan cenderung mengikuti standar tersebut. Kepemimpinan berbasis integritas mencakup beberapa karakteristik utama. Kejujuran dalam komunikasi, keadilan dalam pengambilan keputusan, serta tanggung jawab atas konsekuensi tindakan menjadi fondasi utama. Pemimpin yang berintegritas tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga pada proses yang digunakan untuk mencapainya.

Keteladanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan aturan formal. Kode etik yang tertulis tidak akan efektif jika tidak didukung oleh perilaku nyata dari pimpinan. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara kebijakan dan praktik, karyawan cenderung mengikuti praktik yang nyata. Kondisi ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam kepemimpinan. Kepemimpinan berintegritas juga mendorong budaya organisasi yang sehat. Karyawan merasa lebih aman untuk menyampaikan pendapat, melaporkan pelanggaran, serta berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Lingkungan seperti ini meningkatkan inovasi dan kolaborasi, karena individu tidak takut terhadap konsekuensi negatif dari keterbukaan.

## **7. Integritas dalam Hubungan dengan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan hasil langsung dari integritas perusahaan. Konsumen mengandalkan informasi yang diberikan oleh produsen untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan mereka. Ketika informasi tersebut akurat dan jujur, hubungan kepercayaan terbentuk. Integritas dalam hubungan dengan konsumen mencakup kejujuran dalam label produk, transparansi dalam proses produksi, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan.

Praktik seperti manipulasi label, klaim berlebihan, atau menyembunyikan risiko merupakan pelanggaran serius yang dapat merusak kepercayaan. Kepercayaan konsumen memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Produk dari perusahaan yang dianggap berintegritas cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi ketika mereka yakin bahwa produk tersebut aman dan diproduksi secara etis. Perubahan perilaku konsumen global menunjukkan peningkatan perhatian terhadap aspek etika. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari produk. Kondisi ini memperkuat relevansi integritas sebagai faktor kompetitif dalam pasar modern.

#### **D. Soal Latihan**

1. Jelaskan perbedaan antara '*moral person*' dan '*moral manager*' dalam konsep *Ethical Leadership*. Berikan contoh pemimpin agribisnis yang menunjukkan atau gagal menunjukkan kedua dimensi ini!
2. Seorang direktur perusahaan pengolahan makanan mengetahui bahwa salah satu manajer seniornya yang berprestasi melakukan kecurangan dalam laporan pengujian keamanan produk. Manajer tersebut sangat dihormati tim dan berkontribusi besar pada profitabilitas. Bagaimana direktur seharusnya menggunakan ethical decision-making framework dalam menghadapi situasi ini?
3. Bagaimana model *servant leadership* dapat diterapkan dalam hubungan antara perusahaan perkebunan besar dan petani plasma? Apa tantangan dan prasyarat implementasinya?
4. Mengapa sistem insentif dapat menjadi ancaman terbesar bagi integritas organisasional? Berikan contoh kasus di mana sistem insentif yang salah mendorong perilaku tidak etis dalam industri pangan!
5. Rancang sebuah program pengembangan *Ethical Leadership* untuk manajer-manajer menengah di perusahaan agribisnis. Program ini harus mencakup komponen pendidikan, pelatihan, dan mekanisme akuntabilitas!





# BAB IX

## ETIKA KONSUMEN

### Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Mahasiswa mampu memahami prinsip etika konsumen, termasuk perlindungan konsumen, pentingnya labeling dan transparansi informasi produk, serta mengenali praktik *Food Fraud*. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis isu-isu tersebut secara etis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### Materi Pembelajaran

- Perlindungan Konsumen
- Labeling dan Transparansi
- *Food Fraud*
- Soal Latihan

## A. Perlindungan Konsumen

### 1. Hak-Hak Dasar Konsumen

Gerakan hak konsumen modern lahir dari inisiatif Presiden John F. Kennedy yang pada 1962 mengidentifikasi empat hak dasar konsumen: hak atas keamanan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk didengar. Consumers International kemudian mengembangkan ini menjadi delapan hak, menambahkan: hak atas pemenuhan kebutuhan dasar, hak atas ganti rugi, hak atas pendidikan konsumen, dan hak atas lingkungan yang sehat.

Di Indonesia, hak-hak konsumen diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mencakup sembilan hak konsumen dan mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan produk. Implementasi aturan ini menjadi penting karena ketidakseimbangan informasi antara produsen dan konsumen masih



sering terjadi, sehingga regulasi berfungsi sebagai alat untuk menjaga keadilan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong praktik bisnis yang lebih etis.

Dari perspektif deontologis, produsen makanan dan agribisnis memiliki kewajiban moral; melampaui kewajiban hukum; untuk: tidak menjual produk yang berbahaya atau tidak aman; memberikan informasi yang jujur dan lengkap; tidak menggunakan praktik pemasaran yang menipu; dan merespons keluhan konsumen dengan cepat dan adil (Beauchamp & Bowie, 2019).

## **2. Prinsip Etika dalam Perlindungan Konsumen Agribisnis**

Perlindungan konsumen dalam agribisnis tidak hanya berakar pada regulasi formal, melainkan juga pada prinsip etika yang menuntut tanggung jawab moral dari produsen.

- a. Prinsip pertama adalah *non-maleficence*, yaitu kewajiban untuk tidak membahayakan. Produsen pangan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak menimbulkan risiko kesehatan bagi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kewajiban ini mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi.
- b. Prinsip kedua adalah *beneficence*, yaitu kewajiban untuk memberikan manfaat. Produk pangan tidak hanya harus aman, tetapi juga bernilai bagi kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Pilihan bahan, proses produksi, dan inovasi produk perlu diarahkan pada peningkatan kualitas hidup, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan pasar.
- c. Prinsip ketiga adalah *autonomy*, yang berkaitan dengan hak konsumen untuk membuat keputusan secara bebas dan berdasarkan informasi yang memadai. Produsen memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
- d. Prinsip keempat adalah *justice*, yang menekankan keadilan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Produk harus dapat diakses secara adil, tidak diskriminatif, serta tidak memanfaatkan kelemahan kelompok tertentu. Keadilan juga mencakup perlakuan yang setara dalam penanganan keluhan dan pemberian kompensasi.

Keempat prinsip ini membentuk kerangka etis yang komprehensif dalam perlindungan konsumen. Penerapannya membantu memastikan bahwa praktik bisnis tidak hanya menguntungkan produsen, tetapi juga melindungi kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

### **3. Etika Pelabelan dan Informasi Produk**

Pelabelan produk merupakan sarana utama komunikasi antara produsen dan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui label harus memenuhi standar kejujuran, kejelasan, dan relevansi. Pelabelan yang etis tidak hanya memenuhi persyaratan hukum, tetapi juga membantu konsumen memahami karakteristik produk secara menyeluruh. Kejujuran dalam pelabelan mencakup penyampaian informasi yang akurat tentang komposisi, tanggal kedaluwarsa, nilai gizi, serta potensi alergen. Informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kejelasan berkaitan dengan cara penyajian informasi. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendidikan. Penggunaan istilah teknis tanpa penjelasan dapat menciptakan kebingungan dan mengurangi efektivitas informasi.

Relevansi mengacu pada pentingnya informasi bagi pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang tidak relevan dapat mengalihkan perhatian dari aspek yang lebih penting. Produsen perlu memastikan bahwa label memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pelabelan juga memiliki dimensi etika dalam konteks klaim pemasaran. Klaim seperti “organik”, “alami”, atau “bebas bahan kimia” harus didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi. Penggunaan klaim tanpa dasar yang jelas merupakan bentuk penipuan yang merugikan konsumen.

### **4. Praktik Pemasaran dan Perlindungan Konsumen**

Pemasaran dalam agribisnis memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang tidak etis dapat memanipulasi persepsi dan mendorong konsumsi yang tidak sehat atau tidak berkelanjutan. Iklan yang menyesatkan merupakan salah satu bentuk pelanggaran etika yang umum. Penyampaian informasi yang dilebih-lebihkan atau tidak akurat dapat menciptakan ekspektasi yang

tidak realistis. Konsumen yang merasa tertipu cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek.

Targeting terhadap kelompok rentan, seperti anak-anak, juga menimbulkan dilema etis. Anak-anak memiliki kemampuan terbatas dalam mengevaluasi informasi, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh iklan. Produsen perlu mempertimbangkan dampak sosial dari strategi pemasaran mereka. Transparansi dalam pemasaran menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan. Informasi tentang manfaat dan risiko produk harus disampaikan secara seimbang. Pendekatan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional. Pemasaran yang etis juga mencakup tanggung jawab sosial. Produsen perlu mempertimbangkan dampak dari produk mereka terhadap kesehatan masyarakat. Promosi produk yang tinggi gula atau lemak tanpa edukasi yang memadai dapat berkontribusi pada masalah kesehatan publik.

## **5. Perlindungan Konsumen dalam Era Digital**

Digitalisasi membawa perubahan signifikan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Transaksi daring, platform e-commerce, serta penggunaan data konsumen menciptakan peluang baru sekaligus tantangan etis. Keamanan data menjadi isu penting dalam perlindungan konsumen digital. Informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan harus dilindungi dari penyalahgunaan. Kebocoran data dapat menimbulkan kerugian yang serius bagi konsumen. Transparansi dalam penggunaan data juga menjadi perhatian. Konsumen harus mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan memiliki kontrol atas informasi tersebut.

Persetujuan yang diberikan harus berdasarkan pemahaman yang jelas, bukan sekadar formalitas. Keaslian produk menjadi tantangan dalam perdagangan daring. Konsumen sering menghadapi risiko membeli produk palsu atau tidak sesuai deskripsi. Platform digital perlu memiliki mekanisme verifikasi yang kuat untuk melindungi konsumen. Ulasan dan rating produk juga memiliki dimensi etika. Manipulasi ulasan dapat menyesatkan konsumen dan merusak integritas pasar. Sistem yang transparan dan dapat dipercaya diperlukan untuk menjaga kualitas informasi. Digitalisasi memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kompleksitas perlindungan konsumen. Pendekatan yang adaptif diperlukan untuk memastikan bahwa hak konsumen tetap terlindungi dalam lingkungan yang terus berubah.

## **B. Labeling dan Transparansi**

### **1. Pentingnya Label Pangan yang Jujur**

Label pangan adalah jembatan informasi antara produsen dan konsumen. Label yang akurat dan lengkap memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang informed; baik berdasarkan pertimbangan kesehatan, preferensi diet, keyakinan agama, maupun nilai-nilai etis seperti preferensi terhadap produk organik atau *Fair Trade*. Ketidakjujuran atau ketidaklengkapan label adalah pelanggaran etika yang serius karena melanggar otonomi konsumen untuk memilih berdasarkan informasi yang akurat (Caswell & Mojduszka, 2016).

Label pada produk pangan berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membantu konsumen memahami apa yang mereka konsumsi, mulai dari kandungan, cara produksi, hingga aspek lain yang relevan dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka. Jika label disusun secara jelas dan benar, konsumen dapat menentukan pilihan secara sadar, misalnya memilih makanan yang lebih sehat, sesuai aturan agama, atau selaras dengan prinsip seperti produk organik dan perdagangan berkeadilan. Ketika informasi pada label tidak jujur atau tidak lengkap, konsumen berisiko membuat keputusan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keyakinannya, sehingga hak mereka untuk memilih secara bebas dan berdasarkan informasi yang benar menjadi terganggu, dan hal ini dipandang sebagai pelanggaran etika karena merugikan kepercayaan serta kepentingan konsumen.

### **2. Isu-Isu Etika Labeling Kontemporer**

Beberapa isu labeling yang menghadirkan tantangan etis saat ini antara lain:

- a) Labeling GMO: Apakah konsumen berhak mengetahui bahwa produk mengandung bahan hasil rekayasa genetika? Mayoritas negara Uni Eropa mewajibkan labeling GMO, sementara Amerika Serikat baru memperkenalkan sistem USDA NBFDS (*National Bioengineered Food Disclosure Standard*) yang dinilai banyak pihak tidak cukup transparan.
- b) Klaim 'Natural': Istilah 'natural' tidak memiliki definisi hukum yang seragam di Indonesia, membuatnya rentan disalahgunakan oleh produsen untuk menciptakan kesan produk lebih sehat atau lebih ramah lingkungan dari yang sebenarnya.

- c) Labeling alergen: Kegagalan dalam mengungkapkan alergen potensial dapat berakibat fatal bagi konsumen dengan alergi makanan.

Praktik pelabelan pangan saat ini menghadapi berbagai persoalan etis karena informasi yang disampaikan tidak selalu jelas, lengkap, atau memiliki standar yang seragam, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Isu pertama terkait produk hasil rekayasa genetika menunjukkan adanya perdebatan tentang hak konsumen untuk mengetahui asal-usul bahan pangan, terutama karena tidak semua negara menerapkan aturan pelabelan yang ketat. Penggunaan istilah seperti “natural” juga menjadi masalah karena tidak memiliki definisi hukum yang pasti, sehingga dapat dimanfaatkan produsen untuk membangun citra seolah-olah produk lebih sehat atau ramah lingkungan tanpa dasar yang jelas. Masalah lain yang lebih serius adalah pelabelan alergen, karena kelalaian dalam mencantumkan informasi ini dapat membahayakan keselamatan konsumen yang memiliki alergi. Situasi ini menunjukkan bahwa pelabelan bukan sekadar informasi tambahan, tetapi berkaitan langsung dengan hak, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Tabel 9.1 Klaim Label Pangan dan Regulasinya di Indonesia

| Jenis Klaim Label | Definisi/Standar                        | Risiko Penyalahgunaan            | Regulasi di Indonesia |
|-------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Organik           | SNI 6729:2016; bebas pestisida sintetis | Rendah jika tersertifikasi resmi | PERMETAN No. 64/2013  |
| 'Natural'/'Alami' | Tidak ada definisi baku                 | Tinggi; sering menyesatkan       | Belum diatur spesifik |
| Halal             | MUI Halal Certification                 | Rendah jika tersertifikasi MUI   | UU No. 33/2014        |
| 'Rendah Lemak'    | BPOM: $\leq 3\text{g}$ lemak per 100g   | Sedang; perlu verifikasi         | Perka BPOM No. 9/2016 |

| Jenis Klaim Label | Definisi/Standar            | Risiko Penyalahgunaan    | Regulasi di Indonesia     |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 'Tanpa Pengawet'  | Tidak ada pengawet tambahan | Tinggi; definisi ambigu  | BPOM mengatur aditif      |
| Non-GMO           | Tidak mengandung GMO        | Sedang; sulit verifikasi | Regulasi masih berkembang |

Tabel tersebut menggambarkan berbagai jenis klaim label pada produk pangan beserta definisi, risiko penyalahgunaan, dan regulasi yang berlaku di Indonesia. Klaim “organik” memiliki dasar standar yang cukup jelas, yaitu mengacu pada SNI 6729:2016 yang mensyaratkan produk bebas dari pestisida sintetis. Karena adanya sertifikasi resmi, risiko penyalahgunaan relatif rendah, terlebih didukung oleh regulasi seperti Peraturan Menteri Pertanian No. 64/2013. Hal ini membuat klaim organik cenderung lebih dapat dipercaya oleh konsumen.

Sebaliknya, klaim seperti “natural” atau “alami” tidak memiliki definisi baku yang jelas, sehingga berisiko tinggi untuk disalahgunakan. Banyak produsen menggunakan istilah ini sebagai strategi pemasaran meskipun tidak ada standar yang mengikat, dan hingga kini belum diatur secara spesifik dalam regulasi di Indonesia. Klaim “halal” memiliki tingkat kejelasan dan kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada sertifikasi dari MUI serta diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014. Hal ini memberikan kepastian bagi konsumen, במיוחד di negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Untuk klaim “rendah lemak”, terdapat standar yang lebih teknis dari BPOM, yaitu kandungan lemak tidak lebih dari 3 gram per 100 gram produk. Meskipun demikian, risiko penyalahgunaan tetap ada jika tidak diverifikasi dengan benar. Sementara itu, klaim “tanpa pengawet” memiliki potensi ambiguitas yang tinggi karena tidak selalu jelas apakah yang dimaksud adalah tanpa bahan tambahan atau hanya tanpa jenis pengawet tertentu, meskipun BPOM telah mengatur penggunaan zat aditif.

Terakhir, klaim “non-GMO” menunjukkan bahwa produk tidak mengandung organisme hasil rekayasa genetika. Namun, risiko

penyalahgunaan masih tergolong sedang karena proses verifikasi cukup kompleks dan regulasinya di Indonesia masih berkembang. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa tidak semua klaim label memiliki tingkat kejelasan dan perlindungan yang sama, sehingga konsumen perlu lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan.

### **3. Dimensi Etika dalam Labeling dan Transparansi Pangan**

Label pangan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi, tetapi juga menjadi representasi komitmen moral produsen terhadap kejujuran dan penghormatan terhadap konsumen. Dimensi etika dalam pelabelan mencakup beberapa aspek yang saling terkait dan menentukan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang.

Dimensi pertama adalah otonomi konsumen. Otonomi menuntut bahwa setiap individu memiliki hak untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang cukup, jelas, dan dapat dipercaya. Ketika label tidak lengkap atau menyesatkan, konsumen kehilangan kemampuan untuk memilih secara bebas. Situasi ini menciptakan ketimpangan kekuasaan antara produsen yang memiliki informasi penuh dan konsumen yang bergantung pada informasi tersebut. Dalam perspektif etika, kondisi ini tidak dapat dibenarkan karena merusak prinsip keadilan dalam pertukaran ekonomi.

Dimensi kedua berkaitan dengan kepercayaan (trust). Kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Label yang jujur dan transparan memperkuat kepercayaan, sementara pelabelan yang manipulatif akan merusaknya. Sekali kepercayaan hilang, biaya untuk memulihkannya sangat tinggi, baik secara ekonomi maupun reputasi. Oleh karena itu, pelabelan bukan hanya soal kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga investasi dalam hubungan jangka panjang.

Dimensi ketiga adalah tanggung jawab sosial. Produsen tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen individu, tetapi juga kepada masyarakat luas. Informasi pada label dapat mempengaruhi pola konsumsi, kesehatan publik, dan bahkan dampak lingkungan. Misalnya, pelabelan yang mendorong konsumsi produk sehat dapat berkontribusi pada penurunan penyakit tidak menular. Sebaliknya, pelabelan yang menyesatkan dapat memperburuk masalah kesehatan masyarakat.

Dimensi keempat berkaitan dengan keadilan distributif. Informasi yang jelas memungkinkan konsumen dari berbagai latar belakang sosial untuk membuat keputusan yang tepat. Ketika label dirancang dengan bahasa yang sulit dipahami atau informasi yang ambigu, kelompok dengan literasi rendah menjadi lebih rentan. Hal ini menciptakan ketidakadilan karena tidak semua konsumen memiliki akses yang sama terhadap informasi yang dapat dipahami.

Dimensi kelima adalah akuntabilitas. Produsen harus dapat mempertanggungjawabkan setiap klaim yang dicantumkan pada label. Akuntabilitas ini tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga moral. Setiap klaim harus didukung oleh data yang dapat diverifikasi, sehingga tidak ada ruang bagi manipulasi atau interpretasi yang menyesatkan.

#### **4. Tantangan Implementasi Labeling yang Etis dalam Agribisnis**

Penerapan pelabelan yang etis dalam sektor agribisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, terutama karena sifat rantai pasok yang panjang dan melibatkan banyak pihak. Tantangan pertama adalah kompleksitas rantai pasok. Produk agribisnis sering melewati berbagai tahap produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran. Setiap tahap melibatkan aktor yang berbeda, sehingga memastikan keakuratan informasi menjadi sulit. Kesalahan atau manipulasi dapat terjadi di salah satu titik tanpa diketahui oleh pihak lain. Tantangan kedua berkaitan dengan biaya. Pelabelan yang akurat dan transparan membutuhkan investasi dalam sistem pelacakan, pengujian laboratorium, dan sertifikasi. Bagi perusahaan besar, biaya ini mungkin dapat ditanggung. Namun bagi usaha kecil dan menengah, biaya tersebut dapat menjadi beban yang signifikan.

Hal ini menimbulkan dilema antara kebutuhan akan transparansi dan keterbatasan sumber daya. Tantangan ketiga adalah kurangnya standar yang seragam. Beberapa istilah seperti “alami” atau “ramah lingkungan” tidak memiliki definisi yang jelas, sehingga membuka ruang interpretasi yang luas. Ketidakteraturan ini menyulitkan konsumen untuk membandingkan produk dan menilai klaim yang dibuat oleh produsen. Tantangan keempat adalah rendahnya literasi konsumen. Informasi yang lengkap tidak selalu berarti informasi tersebut dipahami. Banyak konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk menafsirkan label secara tepat,



sehingga tetap rentan terhadap misinformasi. Tantangan kelima berkaitan dengan pengawasan dan penegakan hukum. Regulasi yang baik tidak akan efektif tanpa pengawasan yang memadai. Keterbatasan sumber daya pemerintah dalam melakukan inspeksi dan penegakan hukum sering menjadi hambatan dalam memastikan kepatuhan produsen.

## **5. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Transparansi Labeling**

Perkembangan teknologi membuka peluang baru untuk meningkatkan kualitas dan transparansi pelabelan pangan. Teknologi tidak hanya membantu dalam penyediaan informasi, tetapi juga dalam verifikasi dan pelacakan. Penggunaan kode QR pada kemasan memungkinkan konsumen mengakses informasi yang lebih lengkap daripada yang dapat dicantumkan pada label fisik. Informasi tersebut dapat mencakup asal bahan baku, proses produksi, sertifikasi, hingga dampak lingkungan. Pendekatan ini memperluas ruang informasi tanpa membebani desain kemasan. *Blockchain* memberikan solusi untuk masalah kepercayaan dalam rantai pasok. Dengan sistem pencatatan yang tidak dapat diubah, setiap tahap produksi dapat dilacak dan diverifikasi. Hal ini meningkatkan transparansi dan mengurangi risiko manipulasi informasi.

*Internet of Things* (IoT) memungkinkan pengumpulan data secara real-time, seperti suhu penyimpanan dan kondisi transportasi. Data ini dapat digunakan untuk memastikan bahwa produk tetap aman dan sesuai dengan standar kualitas. *Artificial intelligence* dapat digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dan mendeteksi anomali yang mungkin menunjukkan pelanggaran. Teknologi ini juga dapat membantu regulator dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif. Penggunaan teknologi harus tetap memperhatikan aspek etika, terutama terkait privasi data dan aksesibilitas. Informasi yang tersedia harus dapat diakses oleh semua konsumen, tidak hanya mereka yang memiliki perangkat atau kemampuan teknologi tertentu.

## **6. Integrasi Labeling dengan Prinsip Keberlanjutan**

Pelabelan pangan semakin berkembang untuk mencakup informasi terkait keberlanjutan. Konsumen modern tidak hanya tertarik pada aspek kesehatan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Label keberlanjutan dapat

mencakup informasi tentang jejak karbon, penggunaan air, praktik pertanian, serta kesejahteraan hewan. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Integrasi ini juga mendorong produsen untuk meningkatkan praktik mereka. Ketika informasi menjadi transparan, tekanan pasar akan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan. Namun, risiko *greenwashing* tetap ada. Klaim keberlanjutan harus didukung oleh standar yang jelas dan verifikasi independen. Tanpa mekanisme ini, pelabelan dapat menjadi alat pemasaran yang menyesatkan.

## **7. Strategi Membangun Sistem Labeling yang Etis**

Membangun sistem pelabelan yang etis memerlukan pendekatan yang komprehensif dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Strategi pertama adalah standarisasi. Pemerintah dan organisasi internasional perlu mengembangkan standar yang jelas dan konsisten untuk berbagai klaim label. Standar ini harus mudah dipahami oleh konsumen dan dapat diterapkan oleh produsen. Strategi kedua adalah edukasi konsumen. Program edukasi dapat meningkatkan literasi konsumen sehingga mereka mampu memahami dan mengevaluasi informasi pada label. Edukasi ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, kurikulum pendidikan, dan media digital. Strategi ketiga adalah penguatan pengawasan.

Regulasi harus didukung oleh mekanisme pengawasan yang efektif dan sanksi yang tegas. Hal ini penting untuk memastikan kepatuhan dan mencegah pelanggaran. Strategi keempat adalah kolaborasi multi-pihak. Pemerintah, industri, akademisi, dan organisasi masyarakat sipil perlu bekerja sama untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sistem pelabelan yang etis. Strategi kelima adalah inovasi teknologi. Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelabelan, sekaligus memperkuat transparansi dan akuntabilitas.

## **C. Food Fraud**

### **1. Definisi dan Skala Food Fraud**

*Food Fraud* atau pemalsuan pangan adalah tindakan yang disengaja dengan motivasi ekonomi untuk menipu pembeli makanan.

Ini mencakup berbagai bentuk: adulterasi (pencampuran dengan bahan inferior atau berbahaya); substitusi (mengganti bahan premium dengan yang lebih murah); dilusi; pemalsuan asal-usul geografis; mislabeling; pencurian; penjualan produk kadaluarsa yang dilabeli ulang; dan pemalsuan sertifikasi. Biaya global *Food Fraud* diperkirakan mencapai USD 40 miliar per tahun (Spink & Moyer, 2011).

*Food Fraud* adalah praktik kecurangan dalam industri pangan yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan ekonomi dengan cara menipu konsumen, baik melalui perubahan isi produk maupun manipulasi informasi yang menyertainya. Bentuknya bisa berupa mencampur bahan berkualitas rendah atau berbahaya ke dalam produk, mengganti bahan asli dengan yang lebih murah, mengencerkan produk, memalsukan asal daerah untuk menaikkan nilai jual, memberi label yang tidak sesuai, hingga menjual produk kadaluarsa dengan kemasan baru atau sertifikasi palsu. Praktik ini tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan dan merusak kepercayaan publik terhadap sistem pangan.

## **2. Kasus *Food Fraud* di Indonesia**

Indonesia tidak luput dari berbagai kasus *Food Fraud*. Beberapa kasus yang mencuat antara lain: pemalsuan madu dengan sirup gula (yang marak ditemukan dalam pengujian YLKI dan berbagai penelitian); pencampuran daging babi ke produk yang berlabel 'sapi'; pemalsuan minyak goreng sawit dengan minyak bekas (minyak jelantah yang diolah ulang); serta pemalsuan kopi luwak yang bernilai tinggi dengan kopi biasa (Wahyuningsih et al., 2022).

Praktik kecurangan pangan juga terjadi di Indonesia dan mencakup berbagai bentuk yang merugikan konsumen baik dari sisi ekonomi maupun kesehatan. Contohnya adalah madu yang dicampur atau diganti dengan sirup gula sehingga kualitasnya menurun, produk daging yang tidak sesuai dengan label seperti pencampuran daging babi pada produk yang diklaim sebagai daging sapi, serta minyak goreng yang sebenarnya berasal dari minyak bekas tetapi dijual kembali seolah-olah baru. Kasus lain adalah pemalsuan kopi luwak, di mana produk bernilai tinggi digantikan dengan kopi biasa untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen sering berada pada posisi yang rentan karena sulit membedakan produk asli dan palsu, sehingga kejujuran pelaku usaha dan pengawasan

menjadi sangat penting untuk menjaga keamanan dan kepercayaan dalam sistem pangan.

### **3. Respons Etis terhadap *Food Fraud***

Dari perspektif etika bisnis, *Food Fraud* adalah salah satu pelanggaran paling serius karena: (a) Melanggar kepercayaan konsumen yang merupakan fondasi dari hubungan bisnis; (b) Menimbulkan risiko kesehatan nyata jika bahan pengganti berbahaya; (c) Merugikan produsen jujur yang harus bersaing dengan harga yang tidak adil; dan (d) Merusak reputasi industri dan kepercayaan publik secara luas. Respons yang etis tidak hanya dari aspek regulasi dan penegakan hukum, tetapi juga memerlukan komitmen moral dari seluruh ekosistem bisnis pangan (Manning & Soon, 2016).

Pemalsuan pangan dipandang sebagai pelanggaran etika yang sangat berat karena merusak dasar utama hubungan bisnis, yaitu kepercayaan antara produsen dan konsumen, sehingga ketika konsumen merasa ditipu, kepercayaan tersebut sulit dipulihkan. Tindakan ini juga berpotensi membahayakan kesehatan jika bahan yang digunakan tidak aman, sekaligus menciptakan persaingan yang tidak adil bagi pelaku usaha yang jujur karena produk palsu sering dijual dengan harga lebih murah. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh individu atau perusahaan tertentu, tetapi juga dapat merusak citra seluruh industri pangan dan menurunkan kepercayaan masyarakat secara luas.

### **4. Dimensi Etika dalam *Food Fraud***

*Food Fraud* bukan sekadar pelanggaran hukum atau standar industri, tetapi merupakan pelanggaran mendasar terhadap prinsip-prinsip etika dalam bisnis pangan. Tindakan ini menyentuh berbagai dimensi moral yang memiliki implikasi luas terhadap individu, masyarakat, dan sistem ekonomi.

- a) Dimensi pertama berkaitan dengan kejujuran. Kejujuran merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi ekonomi. Ketika produsen dengan sengaja memalsukan produk atau informasi, mereka secara langsung melanggar prinsip ini. Kejujuran tidak hanya berarti tidak berbohong, tetapi juga tidak menyembunyikan fakta penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam kasus *Food Fraud*, konsumen tidak hanya dirugikan secara

ekonomi, tetapi juga kehilangan hak untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi.

- b) Dimensi kedua adalah keadilan. *Food Fraud* menciptakan ketidakadilan dalam pasar karena pelaku usaha yang tidak jujur memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak sah. Produsen yang mematuhi standar kualitas harus bersaing dengan produk yang lebih murah karena biaya produksi ditekan melalui praktik curang. Kondisi ini merusak mekanisme pasar yang sehat dan menghambat pelaku usaha yang berintegritas.
- c) Dimensi ketiga menyangkut non-maleficence atau prinsip tidak merugikan. Dalam etika, terdapat kewajiban untuk tidak menyebabkan bahaya kepada orang lain. *Food Fraud* sering kali melibatkan penggunaan bahan yang tidak aman atau tidak sesuai standar, sehingga berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Risiko ini menjadikan *Food Fraud* sebagai pelanggaran etika yang serius karena menyangkut keselamatan manusia.
- d) Dimensi keempat adalah tanggung jawab. Produsen memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka jual aman dan sesuai dengan klaim yang dibuat. Tanggung jawab ini tidak dapat dialihkan kepada pihak lain, meskipun rantai pasok melibatkan banyak aktor. Setiap pelaku dalam rantai pasok memiliki kewajiban moral untuk menjaga integritas produk.
- e) Dimensi kelima berkaitan dengan kepercayaan publik. Sistem pangan modern bergantung pada kepercayaan karena konsumen tidak dapat memverifikasi secara langsung kualitas setiap produk. *Food Fraud* merusak kepercayaan ini dan menciptakan ketidakpastian yang dapat berdampak luas terhadap stabilitas pasar.

## **5. Faktor Pendorong Terjadinya *Food Fraud***

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong terjadinya *Food Fraud* penting untuk merancang strategi pencegahan yang efektif. Faktor-faktor ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga struktural.

- a. Faktor pertama adalah tekanan ekonomi. Persaingan yang ketat dan tuntutan untuk menekan biaya produksi dapat mendorong pelaku usaha untuk mengambil jalan pintas. Ketika margin keuntungan rendah, godaan untuk melakukan kecurangan menjadi lebih besar.

- b. Faktor kedua adalah kompleksitas rantai pasok. Rantai pasok yang panjang dan melibatkan banyak pihak menciptakan peluang untuk melakukan manipulasi tanpa mudah terdeteksi. Kurangnya transparansi memperbesar risiko terjadinya *Food Fraud*.
- c. Faktor ketiga adalah lemahnya pengawasan. Keterbatasan sumber daya dalam sistem pengawasan membuat banyak pelanggaran tidak terdeteksi. Ketika risiko tertangkap rendah, insentif untuk melakukan kecurangan meningkat.
- d. Faktor keempat adalah asimetri informasi. Konsumen memiliki informasi yang jauh lebih sedikit dibandingkan produsen. Ketimpangan ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen.
- e. Faktor kelima adalah budaya organisasi. Lingkungan kerja yang tidak menekankan integritas dapat mendorong perilaku tidak etis. Jika kecurangan dianggap sebagai praktik yang dapat diterima, maka risiko *Food Fraud* akan meningkat.

## **6. Dampak *Food Fraud* terhadap Sistem Pangan**

Dampak *Food Fraud* tidak terbatas pada kerugian ekonomi, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang lebih luas. Dampak pertama adalah terhadap kesehatan masyarakat. Penggunaan bahan yang tidak aman dapat menyebabkan penyakit, keracunan, bahkan kematian. Dampak ini sering kali tidak langsung terlihat, sehingga sulit untuk diidentifikasi dan ditangani. Dampak kedua adalah terhadap kepercayaan konsumen. Ketika kasus *Food Fraud* terungkap, kepercayaan terhadap produk dan merek tertentu menurun. Dalam beberapa kasus, kepercayaan terhadap seluruh kategori produk juga dapat terpengaruh.

Dampak ketiga adalah terhadap produsen yang jujur. Mereka harus bersaing dengan produk yang lebih murah karena biaya produksi ditekan melalui praktik curang. Hal ini dapat mengurangi insentif untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Dampak keempat adalah terhadap reputasi negara. Dalam perdagangan internasional, kasus *Food Fraud* dapat merusak citra produk dari suatu negara. Hal ini dapat berdampak pada penurunan ekspor dan kehilangan pasar. Dampak kelima adalah terhadap keberlanjutan sistem pangan. *Food Fraud* mengganggu distribusi sumber daya yang efisien dan dapat menyebabkan pemborosan serta kerusakan lingkungan.

## 7. Strategi Pencegahan *Food Fraud*

Pencegahan *Food Fraud* memerlukan pendekatan yang komprehensif dan melibatkan berbagai pihak dalam sistem pangan.

- a. Strategi pertama adalah penguatan regulasi. Pemerintah perlu menetapkan standar yang jelas dan memberikan sanksi yang tegas terhadap pelanggaran. Regulasi harus mencakup seluruh rantai pasok dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi.
- b. Strategi kedua adalah peningkatan transparansi. Sistem pelacakan yang memungkinkan identifikasi asal-usul produk dapat mengurangi peluang terjadinya kecurangan. Transparansi juga meningkatkan akuntabilitas setiap pelaku dalam rantai pasok.
- c. Strategi ketiga adalah penggunaan teknologi. Teknologi seperti blockchain, spektroskopi, dan analisis DNA dapat digunakan untuk mendeteksi pemalsuan. Teknologi ini memungkinkan verifikasi yang lebih cepat dan akurat.
- d. Strategi keempat adalah audit dan sertifikasi. Audit independen dapat memastikan bahwa standar kualitas dipatuhi. Sertifikasi memberikan jaminan tambahan kepada konsumen tentang keaslian produk.
- e. Strategi kelima adalah edukasi konsumen. Konsumen yang lebih sadar dan kritis dapat menjadi garis pertahanan pertama terhadap *Food Fraud*. Edukasi membantu konsumen mengenali tanda-tanda kecurangan dan membuat keputusan yang lebih baik.

## D. Soal Latihan

1. Analisis secara kritis: Apakah produsen pangan memiliki kewajiban moral untuk mencantumkan kandungan GMO pada label produknya, bahkan di negara di mana hal ini tidak diwajibkan secara hukum? Argumentasikan posisi Anda!
2. Identifikasi lima strategi *Food Fraud* yang mungkin terjadi dalam rantai pasok minyak kelapa sawit di Indonesia. Bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendeteksi dan mencegahnya?
3. Seorang konsumen membeli produk berlabel 'organik bersertifikat' namun kemudian menemukan bahwa sertifikasi tersebut sudah kadaluarsa. Apa hak-hak konsumen dalam situasi ini? Bagaimana seharusnya perusahaan merespons?

4. Bagaimana pemasaran yang ditargetkan pada anak-anak untuk produk makanan tinggi gula, garam, dan lemak dapat dievaluasi dari perspektif etika konsumen? Apa regulasi yang ideal?
5. Desain sebuah program edukasi literasi pangan untuk konsumen Indonesia yang akan membantu mereka membaca label pangan dengan lebih kritis dan mengenali potensi *Food Fraud*!







# **BAB X**

## **REGULASI DAN**

### **KEPATUHAN**

---

#### **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami prinsip regulasi dan kepatuhan dalam bisnis, termasuk hukum bisnis, standar internasional, serta sertifikasi pangan. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan menerapkannya dalam penyelesaian soal latihan secara tepat.

#### **Materi Pembelajaran**

- Hukum Bisnis
- Standar Internasional
- Sertifikasi Pangan
- Soal Latihan

---

#### **A. Hukum Bisnis**

##### **1. Kerangka Hukum Agribisnis di Indonesia**

Agribisnis di Indonesia diatur oleh serangkaian peraturan yang kompleks dan lintas sektoral. Beberapa regulasi utama yang harus dipahami oleh pelaku bisnis agribisnis antara lain: UU No. 12 Tahun 1992 tentang Sistem Budidaya Tanaman; UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan; UU No. 13 Tahun 2010 tentang Hortikultura; UU No. 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan; UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; dan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Kegiatan agribisnis di Indonesia tidak diatur oleh satu aturan tunggal, melainkan oleh berbagai undang-undang dari sektor yang berbeda karena aktivitasnya mencakup produksi, distribusi, lingkungan, hingga perlindungan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa agribisnis merupakan sektor yang kompleks dan saling terkait, sehingga kepatuhan terhadap berbagai aturan tersebut menjadi penting agar kegiatan usaha berjalan legal, bertanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain.

## **2. Etika vs Kepatuhan: Mencari Titik Temu**

Dalam praktik bisnis, seringkali terdapat perbedaan antara 'apa yang diizinkan hukum' dan 'apa yang benar secara etis.' Paton & Simons (2016) mengidentifikasi dua strategi utama perusahaan dalam berhadapan dengan regulasi: *compliance mindset* (fokus pada memenuhi persyaratan minimum) dan *ethics mindset* (melampaui persyaratan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi). Perusahaan dengan *ethics mindset* cenderung lebih proaktif dalam mengantisipasi perubahan regulasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan. Dalam dunia bisnis, tidak semua tindakan yang legal otomatis dapat dianggap benar secara moral, sehingga perusahaan dihadapkan pada pilihan antara sekadar mengikuti aturan minimum atau berupaya bertindak lebih bertanggung jawab.

## **3. Kompleksitas Hukum Agribisnis dan Implikasi Etis**

Kerangka hukum agribisnis di Indonesia mencerminkan kompleksitas sektor yang menggabungkan aspek produksi, distribusi, perdagangan, lingkungan, serta perlindungan masyarakat. Kompleksitas ini tidak hanya menuntut kepatuhan administratif, tetapi juga kemampuan untuk memahami implikasi etis dari setiap keputusan bisnis. Sistem hukum yang tersebar di berbagai regulasi menciptakan kebutuhan koordinasi antar lembaga dan pelaku usaha. Perusahaan agribisnis tidak dapat hanya fokus pada satu aspek hukum, misalnya produksi, tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan atau perlindungan konsumen. Setiap keputusan operasional memiliki konsekuensi hukum yang saling terkait. Ketika satu aspek diabaikan, risiko pelanggaran meningkat, baik secara legal maupun moral.

Keterkaitan antara hukum dan etika terlihat jelas dalam isu seperti penggunaan lahan, pengelolaan limbah, serta perlindungan

tenaga kerja. Kepatuhan terhadap regulasi minimum belum tentu menjamin bahwa praktik tersebut adil atau bertanggung jawab. Banyak kasus menunjukkan bahwa kegiatan yang secara hukum diperbolehkan tetap menimbulkan konflik sosial atau kerusakan lingkungan. Kondisi ini menegaskan bahwa hukum berfungsi sebagai batas minimum, bukan standar ideal. Pentingnya pendekatan holistik dalam memahami hukum agribisnis juga berkaitan dengan dinamika perubahan regulasi. Kebijakan pemerintah sering mengalami penyesuaian untuk merespons tantangan baru seperti perubahan iklim, keamanan pangan, dan globalisasi perdagangan. Perusahaan yang hanya berorientasi pada kepatuhan reaktif akan selalu tertinggal, sementara perusahaan yang mengintegrasikan etika dalam strategi bisnis cenderung lebih adaptif.

#### **4. Prinsip-Prinsip Etika dalam Kepatuhan Hukum**

Kepatuhan hukum yang etis tidak hanya berarti mengikuti aturan, tetapi juga memahami nilai-nilai yang mendasarinya. Beberapa prinsip etika dapat digunakan sebagai panduan dalam mengintegrasikan hukum dan moral dalam praktik agribisnis.

- a. Prinsip pertama adalah kejujuran. Kepatuhan yang berbasis manipulasi atau penghindaran hukum secara teknis tetap melanggar etika. Praktik seperti memanfaatkan celah hukum untuk menghindari tanggung jawab lingkungan mungkin legal, tetapi tidak mencerminkan integritas.
- b. Prinsip kedua adalah tanggung jawab. Perusahaan harus menyadari bahwa setiap aktivitas memiliki dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab ini tidak dapat dialihkan hanya karena tidak ada regulasi yang secara eksplisit mengaturnya.
- c. Prinsip ketiga adalah keadilan. Kepatuhan hukum harus memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan secara tidak adil. Hal ini mencakup perlakuan terhadap pekerja, petani mitra, serta komunitas lokal.
- d. Prinsip keempat adalah kehati-hatian. Dalam situasi ketidakpastian, perusahaan harus mengambil langkah yang meminimalkan risiko kerugian. Prinsip ini penting dalam isu seperti penggunaan teknologi baru atau bahan kimia dalam produksi.
- e. Prinsip kelima adalah transparansi. Keterbukaan dalam pelaporan dan komunikasi membantu membangun kepercayaan dan

memudahkan pengawasan. Transparansi juga mendorong akuntabilitas dalam pengambilan keputusan.

## **5. Konflik antara Hukum dan Etika dalam Praktik Agribisnis**

Konflik antara hukum dan etika sering muncul dalam situasi di mana regulasi tidak cukup jelas atau tidak mampu mengantisipasi perkembangan baru. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus membuat keputusan yang melampaui pertimbangan legal semata. Salah satu contoh konflik adalah penggunaan lahan yang secara hukum sah tetapi menimbulkan dampak sosial bagi masyarakat adat. Perusahaan mungkin memiliki izin resmi, tetapi praktik tersebut dapat dianggap tidak etis jika mengabaikan hak masyarakat lokal.

Konflik juga muncul dalam isu lingkungan. Batas emisi atau limbah yang ditetapkan oleh regulasi sering kali merupakan kompromi antara kepentingan ekonomi dan perlindungan lingkungan. Perusahaan yang hanya memenuhi batas minimum mungkin tetap berkontribusi pada kerusakan lingkungan. Isu lain berkaitan dengan tenaga kerja. Standar upah minimum yang ditetapkan pemerintah belum tentu mencerminkan kebutuhan hidup layak. Perusahaan yang membayar sesuai standar hukum tetap dapat dianggap tidak adil jika pekerja tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan bisnis tidak dapat hanya didasarkan pada pertanyaan “apakah ini legal,” tetapi juga “apakah ini benar.” Pendekatan ini menuntut keberanian moral dan komitmen terhadap nilai-nilai etika.

## **6. Integrasi Hukum dan Etika dalam Strategi Perusahaan**

Perusahaan agribisnis yang berkelanjutan harus mampu mengintegrasikan kepatuhan hukum dan nilai etika dalam strategi bisnis mereka. Integrasi ini tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus menjadi bagian dari budaya organisasi. Langkah pertama adalah mengembangkan kode etik yang jelas dan relevan dengan aktivitas bisnis. Kode etik harus mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan memberikan panduan praktis bagi karyawan. Langkah kedua adalah pelatihan dan edukasi. Karyawan perlu memahami tidak hanya aturan hukum, tetapi juga alasan etis di baliknya. Pemahaman ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dalam situasi kompleks.

Langkah ketiga adalah sistem pengawasan internal. Audit dan mekanisme pelaporan membantu memastikan bahwa standar dipatuhi.

Sistem ini harus dirancang untuk mendorong keterbukaan dan melindungi pelapor dari risiko. Langkah keempat adalah kepemimpinan yang etis. Pemimpin memiliki peran penting dalam menetapkan standar dan menjadi teladan. Tanpa komitmen dari pimpinan, upaya integrasi akan sulit berhasil. Langkah kelima adalah keterlibatan pemangku kepentingan. Dialog dengan masyarakat, pemerintah, dan organisasi lain membantu perusahaan memahami ekspektasi dan risiko yang mungkin muncul.

## **B. Standar Internasional**

### **1. Standar ISO Relevan dalam Agribisnis**

Organisasi Standardisasi Internasional (ISO) telah menerbitkan berbagai standar yang relevan untuk agribisnis global. ISO 22000:2018 tentang *Food Safety Management Systems* adalah standar internasional yang paling komprehensif untuk manajemen keamanan pangan sepanjang rantai pasok. ISO 14001:2015 tentang Environmental Management Systems memberikan kerangka untuk mengelola dampak lingkungan secara sistematis. ISO 26000:2010 tentang Social Responsibility memberikan panduan tentang tanggung jawab sosial yang mencakup dimensi lingkungan, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, dan keterlibatan komunitas.

Dalam agribisnis global terdapat pedoman internasional yang membantu perusahaan menjalankan praktik usaha yang aman, bertanggung jawab, dan berkelanjutan melalui standar yang disusun oleh *International Organization for Standardization*. Keberadaan standar ini menunjukkan bahwa agribisnis tidak hanya dituntut menghasilkan produk, tetapi juga memastikan prosesnya memenuhi prinsip keamanan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang diakui secara internasional.

### **2. Codex Alimentarius**

*Codex Alimentarius* adalah koleksi standar, panduan, dan kode praktik internasional terkait pangan yang dikembangkan oleh Komisi *Codex Alimentarius*; badan antarpemerintah yang dikelola bersama oleh FAO dan WHO. *Codex* menjadi referensi global untuk keamanan pangan dan perlindungan konsumen, dan standarnya sering menjadi dasar bagi regulasi pangan nasional di berbagai negara termasuk

Indonesia. Memahami standar *Codex* sangat penting bagi eksportir produk pertanian Indonesia yang ingin memasuki pasar internasional (FAO/WHO, 2023).

*Codex Alimentarius Commission* menyusun seperangkat aturan internasional yang menjadi acuan dalam menjaga keamanan pangan dan melindungi konsumen di berbagai negara, sehingga standar yang dihasilkannya sering dijadikan rujukan dalam penyusunan regulasi nasional, termasuk di Indonesia. Standar ini mencakup berbagai aspek seperti batas residu, higiene pangan, hingga pelabelan, sehingga produk yang mengikuti pedoman *Codex* memiliki peluang lebih besar untuk diterima di pasar global. Bagi eksportir agribisnis Indonesia, memahami dan menerapkan standar *Codex* menjadi penting karena banyak negara tujuan ekspor menggunakan pedoman ini sebagai tolak ukur kualitas dan keamanan produk, sehingga kepatuhan terhadap standar tersebut dapat meningkatkan daya saing dan akses pasar internasional.

### **3. Integrasi Standar Internasional dalam Praktik Agribisnis**

Implementasi standar internasional dalam agribisnis tidak berhenti pada proses sertifikasi formal, melainkan menuntut perubahan sistemik dalam cara perusahaan mengelola operasional, risiko, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Standar seperti ISO 22000, ISO 14001, dan ISO 26000 memiliki struktur berbasis sistem manajemen yang menekankan siklus perbaikan berkelanjutan (*plan-do-check-act*), sehingga perusahaan tidak hanya memenuhi persyaratan minimum, tetapi juga terus meningkatkan kinerja dari waktu ke waktu. Integrasi standar tersebut dalam praktik agribisnis dimulai dari komitmen manajemen puncak. Kepemimpinan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa standar tidak sekadar menjadi dokumen administratif, tetapi menjadi bagian dari budaya organisasi.

Kebijakan perusahaan harus mencerminkan komitmen terhadap keamanan pangan, perlindungan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Tanpa komitmen yang kuat, implementasi standar cenderung bersifat simbolik dan tidak memberikan dampak nyata. Tahap berikutnya melibatkan identifikasi risiko dan peluang. Dalam ISO 22000, misalnya, perusahaan harus mengidentifikasi bahaya pangan pada setiap tahap rantai pasok dan menetapkan langkah pengendalian

yang tepat. Dalam ISO 14001, perusahaan perlu mengidentifikasi aspek lingkungan yang signifikan, seperti penggunaan air, emisi, dan limbah. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk berpikir secara sistematis tentang dampak aktivitas mereka, bukan hanya merespons masalah setelah terjadi.

Proses implementasi juga mencakup pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Karyawan di semua tingkat harus memahami peran mereka dalam menjaga standar. Petani mitra, yang sering menjadi bagian penting dari rantai pasok agribisnis, juga perlu dilibatkan melalui pelatihan praktik pertanian yang baik (*Good Agricultural Practices/GAP*). Tanpa pemahaman yang memadai, standar akan sulit diterapkan secara konsisten di lapangan. Sistem dokumentasi menjadi elemen penting dalam integrasi standar. Setiap prosedur, catatan produksi, hasil inspeksi, dan tindakan korektif harus terdokumentasi dengan baik. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti kepatuhan, tetapi juga sebagai alat pembelajaran organisasi. Melalui analisis data yang terkumpul, perusahaan dapat mengidentifikasi pola masalah dan mengambil langkah perbaikan yang lebih efektif.

Audit internal dan eksternal merupakan mekanisme untuk memastikan bahwa standar diterapkan secara konsisten. Audit internal memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi mandiri, sementara audit eksternal oleh lembaga sertifikasi memberikan validasi independen. Proses audit juga mendorong transparansi dan akuntabilitas, karena temuan audit harus ditindaklanjuti dengan tindakan perbaikan yang jelas. Integrasi standar internasional juga berkaitan dengan manajemen rantai pasok. Perusahaan tidak dapat memastikan kepatuhan hanya pada tingkat internal; pemasok dan mitra bisnis juga harus memenuhi standar yang sama. Hal ini menuntut adanya sistem seleksi pemasok, kontrak yang jelas, serta mekanisme pemantauan yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperluas tanggung jawab perusahaan dari operasi internal ke seluruh ekosistem bisnis.

Digitalisasi memainkan peran yang semakin penting dalam mendukung implementasi standar. Teknologi seperti sistem manajemen berbasis *cloud*, sensor IoT, dan *blockchain* memungkinkan pelacakan yang lebih akurat dan real-time terhadap proses produksi dan distribusi. Penggunaan teknologi ini meningkatkan efisiensi sekaligus memperkuat transparansi dan kepercayaan. Evaluasi kinerja menjadi



tahap penting dalam memastikan bahwa implementasi standar memberikan hasil yang diharapkan. Indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) harus ditetapkan untuk mengukur aspek seperti tingkat kontaminasi produk, penggunaan sumber daya, dan kepuasan pemangku kepentingan. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk menilai efektivitas sistem dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Pengintegrasian berbagai standar juga memerlukan pendekatan holistik. Banyak perusahaan agribisnis menggabungkan ISO 22000, ISO 14001, dan ISO 45001 (keselamatan kerja) dalam satu sistem manajemen terpadu. Pendekatan ini mengurangi duplikasi proses dan meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi tersebut mencerminkan pemahaman bahwa isu keamanan pangan, lingkungan, dan keselamatan kerja saling terkait dan tidak dapat dikelola secara terpisah. Keberhasilan implementasi standar internasional juga dipengaruhi oleh konteks lokal. Di Indonesia, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, tingkat pendidikan petani, dan akses terhadap teknologi dapat mempengaruhi efektivitas penerapan standar. Adaptasi lokal menjadi kunci agar standar global dapat diterapkan secara realistis tanpa mengorbankan prinsip dasarnya.

#### **4. Peran Standar Internasional dalam Perdagangan Global**

Standar internasional memiliki fungsi strategis dalam memfasilitasi perdagangan global dengan menciptakan bahasa bersama yang dapat dipahami oleh berbagai negara. Dalam konteks agribisnis, standar seperti *Codex Alimentarius* dan ISO menjadi acuan untuk menentukan apakah suatu produk memenuhi persyaratan keamanan dan kualitas yang dapat diterima secara internasional. Keberadaan standar ini mengurangi ketidakpastian dalam perdagangan. Importir dapat mengandalkan sertifikasi sebagai indikator bahwa produk telah memenuhi persyaratan tertentu, sehingga risiko penolakan di pelabuhan dapat diminimalkan. Bagi eksportir, kepatuhan terhadap standar internasional meningkatkan akses pasar dan daya saing produk. Standar juga berperan dalam melindungi konsumen global. Produk pangan yang diperdagangkan lintas negara harus memenuhi persyaratan keamanan yang ketat untuk mencegah penyebaran penyakit dan kontaminasi. *Codex Alimentarius*, misalnya, menetapkan batas maksimum residu

pestisida dan kontaminan yang harus dipatuhi oleh semua negara anggota.

Perdagangan global juga dipengaruhi oleh kesepakatan dalam kerangka *World Trade Organization* (WTO), khususnya *Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures* (SPS). Perjanjian ini mendorong negara-negara untuk menggunakan standar internasional seperti *Codex* sebagai dasar regulasi mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah penggunaan standar sebagai alat proteksionisme yang tidak adil. Standar internasional juga menciptakan insentif bagi inovasi. Perusahaan yang ingin memenuhi atau melampaui standar harus mengembangkan teknologi dan praktik baru yang lebih efisien dan aman. Inovasi ini pada akhirnya meningkatkan kualitas produk dan keberlanjutan sistem produksi. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, standar internasional dapat menjadi peluang sekaligus tantangan. Peluang muncul karena standar membuka akses ke pasar premium yang menghargai kualitas dan keberlanjutan. Tantangan muncul karena biaya kepatuhan terhadap standar dapat menjadi beban bagi produsen kecil.

Kesenjangan kapasitas antara negara maju dan berkembang menjadi isu penting dalam implementasi standar. Negara maju memiliki sumber daya dan teknologi yang lebih baik untuk memenuhi standar, sementara negara berkembang sering menghadapi keterbatasan. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan dalam perdagangan global. Pendekatan kolaboratif diperlukan untuk mengatasi kesenjangan ini. Program bantuan teknis, transfer teknologi, dan pelatihan dapat membantu produsen di negara berkembang memenuhi standar internasional. Organisasi internasional dan perusahaan multinasional memiliki peran penting dalam mendukung upaya ini. Standar internasional juga berperan dalam membangun reputasi negara sebagai eksportir. Negara yang dikenal memiliki sistem keamanan pangan yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh pasar global. Reputasi ini memberikan keuntungan jangka panjang yang signifikan bagi sektor agribisnis.

Transparansi menjadi elemen penting dalam perdagangan berbasis standar. Informasi tentang proses produksi, sertifikasi, dan hasil pengujian harus tersedia dan dapat diverifikasi. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan antara pelaku perdagangan dan mengurangi risiko konflik. Standar internasional juga berkontribusi pada

harmonisasi regulasi. Meskipun setiap negara memiliki regulasi sendiri, penggunaan standar yang sama memungkinkan adanya keselarasan yang mempermudah perdagangan. Harmonisasi ini mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi pasar global.

## **5. Dimensi Etika dalam Penerapan Standar Internasional**

Penerapan standar internasional tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dimensi etika yang mendalam. Standar mencerminkan nilai-nilai tertentu tentang apa yang dianggap sebagai praktik yang baik dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap standar juga merupakan bentuk komitmen moral. Isu keadilan menjadi salah satu dimensi etika utama. Standar yang terlalu tinggi dapat mengecualikan produsen kecil dari pasar global karena mereka tidak mampu memenuhi persyaratan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang apakah standar tersebut benar-benar adil atau justru memperkuat ketimpangan.

Prinsip proporsionalitas perlu diterapkan dalam penetapan standar. Persyaratan harus sebanding dengan risiko yang ingin dikendalikan. Standar yang terlalu ketat tanpa dasar ilmiah yang kuat dapat menjadi hambatan perdagangan yang tidak perlu. Transparansi dalam proses penetapan standar juga menjadi isu etika. Semua pemangku kepentingan, termasuk negara berkembang dan produsen kecil, harus memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses tersebut. Partisipasi yang inklusif memastikan bahwa standar mencerminkan kepentingan yang beragam. Akuntabilitas menjadi elemen penting dalam penerapan standar. Perusahaan yang mengklaim telah memenuhi standar harus dapat membuktikan kepatuhan mereka melalui dokumentasi dan audit. Klaim yang tidak dapat diverifikasi dapat dianggap sebagai bentuk misrepresentasi yang tidak etis.

Dimensi etika juga mencakup tanggung jawab terhadap konsumen. Standar keamanan pangan bertujuan untuk melindungi kesehatan konsumen, sehingga pelanggaran terhadap standar dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak dasar konsumen. Tanggung jawab ini bersifat fundamental dan tidak dapat dinegosiasikan. Lingkungan juga menjadi pertimbangan etis dalam penerapan standar. Standar seperti ISO 14001 mendorong perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas mereka. Kepatuhan terhadap standar ini mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung

jawab terhadap generasi mendatang. Isu integritas muncul dalam konteks sertifikasi. Praktik korupsi atau manipulasi dalam proses sertifikasi dapat merusak kredibilitas seluruh sistem. Oleh karena itu, lembaga sertifikasi harus menjaga independensi dan profesionalisme mereka.

Dimensi etika juga berkaitan dengan distribusi manfaat. Kepatuhan terhadap standar sering menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi, tetapi manfaat tersebut tidak selalu didistribusikan secara adil di sepanjang rantai pasok. Petani kecil sering tidak mendapatkan bagian yang proporsional dari nilai tersebut. Pendekatan berbasis hak asasi manusia dapat digunakan untuk mengevaluasi penerapan standar. Hak atas pangan yang aman, hak atas lingkungan yang sehat, dan hak atas kondisi kerja yang layak harus menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan terkait standar. Refleksi etis diperlukan untuk memastikan bahwa standar tidak hanya menjadi alat teknis, tetapi juga sarana untuk mencapai tujuan yang lebih luas, yaitu kesejahteraan manusia dan keberlanjutan lingkungan.

## **6. Tantangan Implementasi Standar Internasional di Indonesia**

Implementasi standar internasional di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang bersifat struktural, teknis, dan sosial. Tantangan ini memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk memastikan bahwa standar dapat diterapkan secara efektif. Keterbatasan kapasitas menjadi salah satu tantangan utama. Banyak petani kecil dan usaha mikro tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk memenuhi persyaratan standar. Program pelatihan dan pendampingan menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas mereka. Biaya sertifikasi juga menjadi hambatan signifikan. Proses sertifikasi membutuhkan investasi dalam infrastruktur, pelatihan, dan audit. Bagi produsen kecil, biaya ini seringkali tidak terjangkau tanpa dukungan eksternal. Infrastruktur yang belum memadai juga mempengaruhi implementasi standar. Fasilitas penyimpanan, transportasi, dan pengolahan yang tidak memenuhi standar dapat menghambat upaya untuk menjaga kualitas dan keamanan produk.

Koordinasi antar lembaga pemerintah menjadi faktor penting. Regulasi yang tumpang tindih atau tidak konsisten dapat menciptakan kebingungan bagi pelaku usaha. Harmonisasi kebijakan diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. Kesadaran dan budaya

juga mempengaruhi tingkat kepatuhan terhadap standar. Tanpa pemahaman tentang pentingnya standar, pelaku usaha cenderung melihatnya sebagai beban tambahan. Edukasi menjadi kunci untuk mengubah persepsi ini. Akses terhadap teknologi menjadi tantangan lain. Teknologi yang diperlukan untuk memenuhi standar seringkali tidak tersedia atau terlalu mahal. Inovasi lokal dan transfer teknologi dapat membantu mengatasi masalah ini.

Pasar domestik yang belum sepenuhnya menghargai produk bersertifikasi juga menjadi hambatan. Insentif ekonomi untuk memenuhi standar menjadi terbatas jika konsumen tidak bersedia membayar harga premium. Peran koperasi dan organisasi petani menjadi penting dalam mengatasi tantangan ini. Dengan bekerja secara kolektif, petani dapat berbagi biaya dan sumber daya untuk memenuhi standar. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi dan akses terhadap pasar. Dukungan dari sektor swasta juga diperlukan. Perusahaan besar dapat membantu pemasok mereka memenuhi standar melalui program kemitraan dan pendampingan. Pendekatan ini menciptakan nilai bersama bagi semua pihak. Evaluasi berkelanjutan terhadap kebijakan dan program juga diperlukan untuk memastikan efektivitas implementasi standar. Data dan analisis yang akurat memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

## **7. Arah Masa Depan Standar Internasional dalam Agribisnis**

Perkembangan standar internasional dalam agribisnis akan dipengaruhi oleh dinamika global seperti perubahan iklim, digitalisasi, dan meningkatnya kesadaran konsumen. Standar masa depan cenderung lebih kompleks dan terintegrasi. Isu keberlanjutan akan menjadi fokus utama. Standar tidak hanya akan mencakup aspek keamanan pangan, tetapi juga dampak lingkungan dan sosial. Pendekatan ini mencerminkan kebutuhan untuk mengelola sistem pangan secara holistik. Digitalisasi akan mengubah cara standar diterapkan dan diawasi. Teknologi seperti blockchain dan artificial intelligence memungkinkan pelacakan yang lebih akurat dan transparan. Penggunaan teknologi ini meningkatkan efisiensi dan kepercayaan. Keterlibatan pemangku kepentingan akan menjadi semakin penting. Proses penetapan standar harus melibatkan berbagai pihak untuk memastikan bahwa standar mencerminkan kepentingan

yang beragam. Pendekatan partisipatif meningkatkan legitimasi standar.

Standar juga akan semakin terkait dengan sistem keuangan. Investor menggunakan kriteria ESG untuk menilai kinerja perusahaan, sehingga kepatuhan terhadap standar menjadi faktor penting dalam akses terhadap pembiayaan. Adaptasi terhadap perubahan iklim akan menjadi bagian integral dari standar. Praktik pertanian yang tahan terhadap perubahan iklim dan rendah emisi akan menjadi persyaratan yang semakin umum. Konsumen akan memainkan peran yang lebih besar dalam mendorong kepatuhan terhadap standar. Permintaan terhadap produk yang aman, berkelanjutan, dan etis akan terus meningkat, menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk memenuhi standar.

Kolaborasi internasional akan tetap menjadi kunci dalam pengembangan standar. Tantangan global seperti keamanan pangan dan perubahan iklim memerlukan solusi yang bersifat kolektif. Peningkatan kapasitas di negara berkembang akan menjadi prioritas. Tanpa dukungan yang memadai, kesenjangan dalam kepatuhan terhadap standar akan terus berlanjut. Integrasi antara standar dan kebijakan publik juga akan semakin erat. Pemerintah akan menggunakan standar sebagai alat untuk mencapai tujuan pembangunan yang lebih luas. Perkembangan ini menunjukkan bahwa standar internasional bukan hanya alat teknis, tetapi juga instrumen strategis untuk membentuk masa depan agribisnis yang lebih adil, aman, dan berkelanjutan.

## **C. Sertifikasi Pangan**

### **1. Lanskap Sertifikasi dalam Agribisnis**

Sertifikasi pangan telah berkembang menjadi komponen kritis dalam perdagangan agribisnis global. Berbagai jenis sertifikasi mencerminkan nilai-nilai etika yang berbeda: sertifikasi keamanan pangan (FSSC 22000, BRC, SQF) mencerminkan komitmen terhadap keamanan konsumen; sertifikasi keberlanjutan (*Rainforest Alliance*, UTZ, RSPO) mencerminkan komitmen lingkungan dan sosial; sertifikasi organik (SNI, USDA Organic, EU *Organic*) mencerminkan komitmen terhadap metode produksi yang tidak merusak ekosistem; dan sertifikasi halal mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai religius konsumen Muslim.

Sertifikasi pangan menjadi alat penting dalam memastikan bahwa produk agribisnis memenuhi standar tertentu yang diakui secara luas, sekaligus menunjukkan komitmen produsen terhadap nilai-nilai etika yang berbeda sesuai jenis sertifikasinya. Keberagaman sertifikasi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut diproduksi dan nilai apa yang dipegang oleh perusahaan.

Tabel 10.1 Sertifikasi Pangan Utama dan Relevansinya bagi Indonesia

| Sertifikasi         | Badan Sertifikasi                  | Fokus Utama                | Relevansi untuk Indonesia   |
|---------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Halal MUI           | BPJPH/MUI                          | Kehalalan produk           | Wajib untuk produk tertentu |
| SNI Organik         | BSN/LSO                            | Pertanian organik          | Ekspansi pasar domestik     |
| RSPO                | Roundtable on Sustainable Palm Oil | Kelapa sawit berkelanjutan | Krusial untuk ekspor sawit  |
| Rainforest Alliance | RA-Cert                            | Konservasi & kesejahteraan | Kopi, kakao, teh ekspor     |
| ISO 22000           | Berbagai lembaga akreditasi        | Manajemen keamanan pangan  | Ekspor ke pasar premium     |
| GlobalG.A.P.        | FoodPLUS GmbH                      | Praktik pertanian baik     | Ekspor hortikultura         |

Halal MUI disertifikasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia, yang memastikan bahwa produk memenuhi ketentuan syariat Islam dari bahan hingga proses produksi. Fokus utamanya adalah kehalalan produk, dan di Indonesia sertifikasi ini menjadi kewajiban bagi produk tertentu sehingga sangat penting untuk akses pasar domestik yang mayoritas Muslim.

SNI Organik dikeluarkan oleh Badan Standardisasi Nasional melalui lembaga sertifikasi organik, yang menilai apakah produk

dihasilkan tanpa bahan kimia sintetis. Fokusnya pada praktik pertanian organik, dan relevansinya terletak pada meningkatnya permintaan produk sehat di pasar dalam negeri serta peluang diferensiasi produk.

RSPO merupakan sertifikasi dari *Roundtable on Sustainable Palm Oil* yang menilai praktik produksi kelapa sawit berkelanjutan, termasuk aspek lingkungan dan sosial. Sertifikasi ini sangat penting bagi Indonesia sebagai produsen sawit utama dunia karena menjadi syarat penting untuk mempertahankan akses pasar ekspor, terutama ke Eropa.

*Rainforest Alliance* dikelola oleh *Rainforest Alliance* melalui RA-Cert, dengan fokus pada konservasi lingkungan dan kesejahteraan pekerja. Sertifikasi ini relevan bagi komoditas ekspor seperti kopi, kakao, dan teh karena banyak pembeli internasional mensyaratkannya sebagai bukti praktik berkelanjutan.

ISO 22000 dikembangkan oleh *International Organization for Standardization* dan diterapkan melalui berbagai lembaga akreditasi, yang berfokus pada sistem manajemen keamanan pangan di seluruh rantai pasok. Sertifikasi ini penting untuk menembus pasar premium global yang menuntut standar keamanan tinggi.

GlobalG.A.P. diterbitkan oleh FoodPLUS GmbH dan menekankan praktik pertanian yang baik, termasuk keamanan pangan, keberlanjutan, dan kesejahteraan pekerja. Sertifikasi ini sangat relevan untuk ekspor hortikultura seperti buah dan sayuran karena menjadi standar yang banyak diminta oleh retailer internasional.

## **2. Dilema Etika dalam Sertifikasi**

Meskipun sertifikasi bertujuan memberikan jaminan kepada konsumen, beberapa masalah etika muncul dalam praktiknya. Pertama, biaya sertifikasi yang tinggi seringkali menjadi hambatan bagi petani kecil yang tidak mampu membayar, menciptakan ketidakadilan struktural. Kedua, sertifikasi seringkali bersifat audit-based yang hanya memeriksa kondisi pada waktu tertentu, bukan pemantauan berkelanjutan; menciptakan risiko moral hazard. Ketiga, proliferasi sertifikasi menyebabkan '*label fatigue*' pada konsumen (Potts et al., 2014).

Sertifikasi pangan dirancang untuk menjamin kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dalam praktiknya muncul sejumlah persoalan etika yang perlu diperhatikan. Biaya sertifikasi



yang tinggi dapat membuat petani kecil kesulitan untuk ikut serta, sehingga hanya pelaku usaha besar yang lebih mudah memenuhi standar dan mendapatkan manfaat pasar, kondisi ini menciptakan ketimpangan. Sistem sertifikasi yang umumnya berbasis audit berkala juga menimbulkan celah karena penilaian hanya dilakukan pada waktu tertentu, sehingga ada kemungkinan pelaku usaha hanya memenuhi standar saat inspeksi tanpa menjaga konsistensi setelahnya. Banyaknya jenis label yang beredar di pasar juga dapat membingungkan konsumen karena mereka harus memahami berbagai klaim yang berbeda, yang pada akhirnya bisa menurunkan efektivitas sertifikasi sebagai alat informasi dan perlindungan.

### **3. Fungsi Strategis Sertifikasi Pangan dalam Sistem Agribisnis Modern**

Sertifikasi pangan berfungsi sebagai mekanisme institusional untuk membangun kepercayaan dalam sistem pangan yang semakin kompleks dan terfragmentasi. Rantai pasok global melibatkan banyak aktor yang tidak saling mengenal secara langsung, sehingga kepercayaan tidak lagi dapat dibangun hanya melalui relasi personal, melainkan melalui sistem verifikasi yang terstandarisasi. Sertifikasi hadir sebagai “*proxy trust*” yang menggantikan hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Peran strategis sertifikasi terlihat dalam kemampuannya mengurangi asimetri informasi. Konsumen tidak memiliki kapasitas untuk menilai secara langsung apakah suatu produk aman, organik, atau diproduksi secara berkelanjutan.

Sertifikasi menyediakan sinyal kredibel yang membantu konsumen membuat keputusan. Tanpa mekanisme ini, pasar cenderung mengalami kegagalan karena produk berkualitas tinggi tidak dapat dibedakan dari produk berkualitas rendah. Sertifikasi juga berfungsi sebagai alat koordinasi dalam rantai pasok. Standar yang sama memungkinkan berbagai aktor; petani, pengolah, distributor, dan retailer; bekerja dalam kerangka yang konsisten. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi konflik terkait kualitas dan spesifikasi produk.

Dimensi lain dari fungsi strategis sertifikasi adalah sebagai alat diferensiasi pasar. Produk yang memiliki sertifikasi tertentu dapat dipasarkan dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Sertifikasi organik, misalnya, memungkinkan produsen menargetkan segmen konsumen

yang bersedia membayar premium untuk produk yang dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan. Sertifikasi juga berperan dalam manajemen risiko. Dengan mengikuti standar yang diakui, perusahaan dapat mengurangi risiko kontaminasi, penarikan produk, dan litigasi hukum. Sistem manajemen yang terstruktur membantu perusahaan mengidentifikasi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis. Dari perspektif kebijakan publik, sertifikasi dapat menjadi pelengkap regulasi pemerintah. Negara dengan kapasitas pengawasan terbatas dapat memanfaatkan sertifikasi sebagai mekanisme tambahan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar. Pendekatan ini menciptakan kolaborasi antara sektor publik dan privat dalam menjaga keamanan pangan.

Sertifikasi juga memiliki fungsi edukatif. Proses sertifikasi sering melibatkan pelatihan dan pendampingan, sehingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha. Petani yang mengikuti sertifikasi GlobalG.A.P., misalnya, belajar tentang praktik pertanian yang lebih efisien dan berkelanjutan. Pengaruh sertifikasi terhadap inovasi juga signifikan. Standar yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk mencari cara baru dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi. Inovasi ini mencakup teknologi produksi, sistem manajemen, hingga model bisnis.

Sertifikasi juga dapat memperkuat posisi tawar produsen dalam negosiasi dengan pembeli. Produk yang telah tersertifikasi memiliki legitimasi yang lebih tinggi, sehingga produsen memiliki argumen yang lebih kuat dalam menentukan harga. Keterkaitan antara sertifikasi dan reputasi tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang konsisten dalam memenuhi standar akan membangun reputasi sebagai produsen yang dapat dipercaya. Reputasi ini menjadi aset intangible yang sangat berharga dalam jangka panjang.

#### **4. Mekanisme dan Proses Sertifikasi Pangan**

Proses sertifikasi pangan terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan bahwa standar dipenuhi secara konsisten. Tahapan ini mencerminkan pendekatan sistematis yang menekankan verifikasi dan akuntabilitas. Tahap awal adalah gap analysis, yaitu evaluasi awal untuk mengidentifikasi kesenjangan antara praktik yang ada dengan persyaratan standar. Proses ini membantu perusahaan memahami area yang perlu diperbaiki sebelum mengajukan sertifikasi.

Tahap berikutnya melibatkan pengembangan sistem manajemen. Perusahaan harus menyusun prosedur, kebijakan, dan dokumentasi yang sesuai dengan standar. Sistem ini mencakup aspek seperti kontrol kualitas, manajemen risiko, dan pelacakan produk. Implementasi menjadi tahap krusial di mana sistem yang telah dirancang diterapkan dalam operasional sehari-hari. Pada tahap ini, keterlibatan seluruh karyawan sangat penting. Tanpa implementasi yang konsisten, dokumentasi tidak memiliki makna praktis.

Audit internal dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas sistem sebelum audit eksternal. Audit ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan secara mandiri. Pendekatan ini mencerminkan prinsip perbaikan berkelanjutan. Audit eksternal dilakukan oleh lembaga sertifikasi independen. Auditor akan memeriksa dokumentasi, melakukan observasi lapangan, dan mewawancarai karyawan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar. Hasil audit menentukan apakah sertifikasi diberikan. Jika ditemukan ketidaksesuaian, perusahaan harus melakukan tindakan korektif. Proses ini menunjukkan bahwa sertifikasi bukan hanya tentang lulus atau gagal, tetapi juga tentang kemampuan untuk belajar dan memperbaiki diri.

Setelah sertifikasi diperoleh, perusahaan harus menjalani surveillance audit secara berkala. Audit ini memastikan bahwa standar tetap dipenuhi dalam jangka panjang. Pendekatan ini mengurangi risiko moral hazard. Re-sertifikasi dilakukan setelah periode tertentu, biasanya tiga tahun. Proses ini melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap sistem manajemen. Re-sertifikasi memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dengan perkembangan standar. Dokumentasi menjadi elemen penting dalam seluruh proses. Setiap aktivitas harus dicatat secara sistematis. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti kepatuhan dan alat evaluasi. Transparansi dalam proses sertifikasi juga penting untuk menjaga kredibilitas. Informasi tentang standar, proses audit, dan hasil sertifikasi harus dapat diakses oleh pemangku kepentingan.

## **5. Dampak Sertifikasi terhadap Petani Kecil**

Sertifikasi pangan memiliki dampak yang kompleks terhadap petani kecil. Di satu sisi, sertifikasi membuka peluang akses ke pasar premium yang menawarkan harga lebih tinggi. Di sisi lain, sertifikasi

juga menghadirkan tantangan yang tidak kecil. Akses pasar menjadi manfaat utama bagi petani kecil yang berhasil memperoleh sertifikasi. Produk mereka dapat diterima oleh pembeli internasional yang mensyaratkan standar tertentu. Hal ini meningkatkan peluang pendapatan. Peningkatan kapasitas juga menjadi dampak positif. Proses sertifikasi mendorong petani untuk mengadopsi praktik yang lebih baik, seperti penggunaan input yang efisien dan pengelolaan lahan yang berkelanjutan.

Sertifikasi juga dapat meningkatkan stabilitas pendapatan. Kontrak jangka panjang dengan pembeli sering menjadi bagian dari skema sertifikasi, sehingga petani memiliki kepastian pasar. Tantangan utama terletak pada biaya dan kompleksitas. Biaya sertifikasi, pelatihan, dan perubahan praktik dapat menjadi beban yang signifikan. Banyak petani kecil tidak memiliki sumber daya untuk memenuhi persyaratan ini. Kesenjangan informasi juga menjadi hambatan. Petani kecil sering tidak memiliki akses terhadap informasi tentang standar dan proses sertifikasi. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk berpartisipasi. Ketergantungan pada pihak ketiga juga dapat meningkat. Petani sering bergantung pada perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan akses ke sertifikasi. Ketergantungan ini dapat mempengaruhi posisi tawar mereka.

Distribusi manfaat menjadi isu penting. Tidak semua keuntungan dari sertifikasi diteruskan kepada petani. Perantara dan perusahaan pengolah sering mengambil bagian yang lebih besar dari nilai tambah. Pendekatan kolektif seperti koperasi dapat membantu mengatasi tantangan ini. Dengan bekerja bersama, petani dapat berbagi biaya dan sumber daya. Model ini meningkatkan akses terhadap sertifikasi. Dukungan dari pemerintah dan NGO juga penting. Program subsidi, pelatihan, dan pendampingan dapat membantu petani kecil memenuhi standar. Evaluasi dampak sertifikasi perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa manfaat benar-benar dirasakan oleh petani kecil, bukan hanya oleh pelaku usaha besar.

## **6. Kritik terhadap Efektivitas Sertifikasi**

Sertifikasi pangan sering dipandang sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan, namun efektivitasnya tidak luput dari kritik. Kritik ini penting untuk memastikan bahwa sertifikasi tidak menjadi sekadar simbol tanpa substansi.

- a. Kritik pertama berkaitan dengan audit snapshot. Audit dilakukan pada waktu tertentu, sehingga tidak selalu mencerminkan kondisi sehari-hari. Perusahaan dapat mempersiapkan diri hanya untuk audit tanpa menjaga konsistensi.
- b. Kritik kedua menyangkut konflik kepentingan. Lembaga sertifikasi dibayar oleh perusahaan yang diaudit, sehingga terdapat potensi bias dalam penilaian. Hal ini dapat merusak kredibilitas sistem.
- c. Kritik ketiga terkait dengan standar yang terlalu generik. Standar global tidak selalu mempertimbangkan konteks lokal, sehingga implementasinya tidak selalu efektif atau relevan.
- d. Kritik keempat adalah proliferasi label. Banyaknya sertifikasi yang berbeda dapat membingungkan konsumen. Konsumen kesulitan membedakan mana yang benar-benar kredibel.
- e. Kritik kelima menyangkut *greenwashing*. Beberapa perusahaan menggunakan sertifikasi sebagai alat pemasaran tanpa melakukan perubahan substansial. Hal ini merusak kepercayaan publik.
- f. Kritik keenam berkaitan dengan eksklusivitas sosial. Petani kecil yang tidak mampu memenuhi standar dapat tersingkir dari pasar. Sertifikasi dapat memperkuat ketimpangan.
- g. Kritik ketujuh terkait dengan biaya transaksi yang tinggi. Proses sertifikasi memerlukan sumber daya yang tidak sedikit, sehingga efisiensi menjadi pertanyaan.

Respons terhadap kritik ini memerlukan reformasi dalam sistem sertifikasi. Pendekatan yang lebih transparan, partisipatif, dan berbasis risiko dapat meningkatkan efektivitas. Inovasi dalam metode audit, seperti penggunaan teknologi digital dan pemantauan real-time, dapat mengatasi keterbatasan audit snapshot. Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan juga penting untuk memastikan bahwa sertifikasi benar-benar mencerminkan praktik yang berkelanjutan dan etis.

## **7. Masa Depan Sertifikasi Pangan**

Perkembangan sertifikasi pangan akan dipengaruhi oleh perubahan dalam teknologi, preferensi konsumen, dan dinamika global. Arah masa depan menunjukkan integrasi yang lebih kuat antara berbagai aspek keberlanjutan. Digitalisasi akan memainkan peran penting. Teknologi seperti *blockchain* memungkinkan pelacakan produk secara transparan dari hulu ke hilir. Hal ini meningkatkan

kredibilitas sertifikasi. Pendekatan berbasis data akan semakin dominan. Sertifikasi tidak hanya bergantung pada audit, tetapi juga pada data real-time yang memberikan gambaran lebih akurat tentang praktik produksi. Integrasi antara berbagai standar akan meningkat. Perusahaan cenderung mengadopsi sistem manajemen terpadu yang mencakup keamanan pangan, lingkungan, dan sosial.

Keterlibatan konsumen akan semakin besar. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam menilai dan memverifikasi klaim melalui teknologi digital. Standar akan semakin menekankan pada dampak, bukan hanya proses. Fokus bergeser dari kepatuhan terhadap prosedur menuju hasil nyata yang dapat diukur. Keadilan sosial akan menjadi perhatian utama. Upaya untuk memastikan bahwa petani kecil mendapatkan manfaat yang adil dari sertifikasi akan semakin diperkuat. Kolaborasi global akan tetap menjadi kunci.

Tantangan seperti perubahan iklim dan keamanan pangan memerlukan pendekatan kolektif yang melibatkan berbagai negara dan organisasi. Regulasi pemerintah akan semakin terintegrasi dengan sertifikasi. Pendekatan ini menciptakan sistem yang lebih koheren dan efektif. Inovasi dalam model bisnis juga akan muncul. Sertifikasi dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi yang lebih luas dalam pasar yang kompetitif. Perkembangan ini menunjukkan bahwa sertifikasi pangan akan terus menjadi elemen penting dalam membentuk sistem agribisnis yang lebih transparan, adil, dan berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Analisis kerangka regulasi perlindungan konsumen di Indonesia (UU No. 8/1999). Apakah sudah cukup komprehensif untuk melindungi konsumen dari *Food Fraud* dan klaim label yang menyesatkan? Apa yang perlu diperkuat?
2. Jelaskan perbedaan antara *compliance mindset* dan *ethics mindset* dalam konteks kepatuhan perusahaan terhadap regulasi lingkungan. Berikan contoh nyata dari industri perkebunan Indonesia!
3. Mengapa sertifikasi RSPO penting bagi industri kelapa sawit Indonesia dalam konteks perdagangan global? Apa kritik utama terhadap efektivitas RSPO dalam memastikan keberlanjutan sejati?

4. Seorang konsultan etika diminta membantu perusahaan pengolahan teh yang ingin mendapatkan sertifikasi *Rainforest Alliance*. Apa langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan, dan apa saja perubahan praktis yang diperlukan di tingkat perkebunan?
5. Diskusikan dilema etika yang muncul ketika standar internasional (misalnya *Codex Alimentarius*) bertentangan dengan tradisi atau praktik pangan lokal di Indonesia. Bagaimana seharusnya konflik ini diselesaikan?



# BAB XI

## ETIKA DALAM

## SUSTAINABLE

## DEVELOPMENT GOALS

## (SDGs)

---

### **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami peran etika dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), menjelaskan relevansinya bagi dunia bisnis, serta mengidentifikasi konsep *sustainable value* dan integrasi *Shared Value* dalam rantai nilai agribisnis. Mahasiswa juga diharapkan mampu menganalisis dampak bisnis terhadap keberlanjutan dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

### **Materi Pembelajaran**

- SDGs bagi Dunia Bisnis
- *Sustainable Value*
- Integrasi *Shared Value* dalam Rantai Nilai Agribisnis *Impact* Bisnis
- Soal Latihan



## A. SDGs bagi Dunia Bisnis

### 1. Relevansi SDGs bagi Dunia Bisnis

SDGs secara eksplisit mengakui bahwa sektor swasta adalah mitra kritis yang tidak dapat dihindari dalam pencapaian agenda pembangunan global. *Business and Sustainable Development Commission* (2017) memperkirakan bahwa pencapaian SDGs dapat membuka peluang bisnis senilai USD 12 triliun dan menciptakan 380 juta lapangan kerja pada 2030. Ini menunjukkan bahwa SDGs bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan peta jalan bisnis yang menjanjikan.

SDGs menegaskan peran penting dunia usaha sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari upaya mencapai pembangunan global, karena kegiatan bisnis memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan lingkungan. *Business and Sustainable Development Commission* menunjukkan bahwa jika tujuan-tujuan SDGs dijalankan dengan baik, akan muncul peluang ekonomi yang sangat besar, termasuk penciptaan pasar baru dan jutaan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam SDGs bukan hanya soal tanggung jawab etis, tetapi juga peluang strategis untuk berkembang, berinovasi, dan meningkatkan daya saing dalam jangka panjang.

### 2. SDGs yang Paling Relevan untuk Agribisnis

Agribisnis memiliki nexus langsung dengan sejumlah SDGs, terutama: SDG 2 (*Zero Hunger*); industri pangan bertanggung jawab langsung atas ketahanan pangan; SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*); praktik produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab; SDG 13 (*Climate Action*); pengurangan emisi dari sektor pertanian; SDG 14 dan 15 (*Life Below Water dan Life on Land*); perlindungan ekosistem laut dan darat dari dampak pertanian; SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*); kondisi kerja yang layak sepanjang rantai pasok; serta SDG 1 (*No Poverty*); kontribusi pada pengentasan kemiskinan petani (UNDP, 2023).

Sektor agribisnis memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan berbagai tujuan dalam SDGs karena aktivitasnya langsung memengaruhi ketersediaan pangan, kondisi lingkungan, serta

kesejahteraan sosial masyarakat, khususnya di pedesaan. Melalui perannya dalam produksi pangan, agribisnis berkontribusi pada pengurangan kelaparan dan kemiskinan, sekaligus dituntut untuk menjalankan praktik yang bertanggung jawab agar tidak merusak lingkungan atau mengeksploitasi tenaga kerja. United Nations Development Programme menekankan bahwa keterlibatan agribisnis dalam tujuan seperti aksi.

Tabel 11.1 SDGs yang Paling Relevan dengan Agribisnis dan Implikasinya

| SDG    | Tujuan                     | Kontribusi Agribisnis                | Risiko jika Diabaikan                   |
|--------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| SDG 1  | Tanpa Kemiskinan           | Upah layak petani & buruh            | Kemiskinan pedesaan meningkat           |
| SDG 2  | Tanpa Kelaparan            | Produksi pangan bergizi & terjangkau | Malnutrisi & krisis pangan              |
| SDG 6  | Air Bersih                 | Efisiensi irigasi, pencegahan polusi | Krisis air bersih pedesaan              |
| SDG 8  | Kerja Layak                | Standar tenaga kerja yang adil       | Eksplorasi & konflik sosial             |
| SDG 12 | Konsumsi Bertanggung Jawab | Pengurangan food waste & kemasan     | Pemborosan dan pencemaran               |
| SDG 13 | Aksi Iklim                 | Pertanian rendah karbon              | Kehilangan produktivitas jangka panjang |
| SDG 15 | Ekosistem Darat            | Mencegah deforestasi                 | Hilangnya keanekaragaman hayati         |

SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) berfokus pada pengurangan kemiskinan, terutama di wilayah pedesaan tempat sebagian besar petani berada. Agribisnis berperan melalui pemberian upah yang layak, kemitraan yang adil, serta akses pasar bagi petani kecil. Jika diabaikan,

ketimpangan ekonomi akan semakin melebar dan kemiskinan struktural di pedesaan sulit diatasi.

SDG 2 (Tanpa Kelaparan) menekankan pentingnya ketersediaan pangan yang cukup, aman, dan bergizi. Agribisnis berkontribusi melalui peningkatan produksi, distribusi yang efisien, serta inovasi pangan. Jika tidak diperhatikan, risiko malnutrisi dan krisis pangan akan meningkat, terutama pada kelompok rentan.

SDG 6 (Air Bersih dan Sanitasi) berkaitan dengan pengelolaan sumber daya air secara berkelanjutan. Agribisnis dapat berkontribusi melalui efisiensi irigasi dan pengurangan pencemaran dari limbah pertanian. Jika diabaikan, kualitas dan ketersediaan air di wilayah pertanian akan menurun dan memicu krisis air bersih.

SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) menuntut adanya kondisi kerja yang adil dan aman. Agribisnis dapat memastikan standar ketenagakerjaan yang baik di seluruh rantai pasok. Jika tidak dijalankan, praktik eksploitasi tenaga kerja dan konflik sosial akan semakin sering terjadi.

SDG 12 (Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab) menyoroti efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. Agribisnis berperan melalui pengurangan food waste, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan produksi yang efisien. Jika diabaikan, pemborosan sumber daya dan pencemaran lingkungan akan meningkat.

SDG 13 (Aksi Iklim) berkaitan dengan upaya mengurangi dampak perubahan iklim. Agribisnis dapat menerapkan praktik pertanian rendah emisi dan adaptasi terhadap perubahan iklim. Jika tidak dilakukan, produktivitas pertanian akan menurun akibat perubahan cuaca ekstrem dan degradasi lingkungan.

SDG 15 (Ekosistem Darat) berfokus pada perlindungan keanekaragaman hayati dan ekosistem darat. Agribisnis berkontribusi dengan mencegah deforestasi dan menjaga keseimbangan ekosistem. Jika diabaikan, kerusakan habitat dan hilangnya keanekaragaman hayati akan semakin parah, yang pada akhirnya juga merugikan sektor pertanian itu sendiri.

### **3. Integrasi SDGs ke dalam Strategi Bisnis Agribisnis**

Integrasi SDGs ke dalam strategi perusahaan agribisnis tidak dapat dilakukan secara parsial atau simbolik. Proses ini menuntut perubahan mendasar dalam cara perusahaan mendefinisikan tujuan,

mengukur kinerja, serta berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Perusahaan yang serius mengadopsi SDGs akan menggeser orientasi dari sekadar pencapaian laba menuju penciptaan nilai jangka panjang yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Langkah awal dalam integrasi adalah pemetaan (*mapping*) aktivitas bisnis terhadap tujuan SDGs yang relevan.

Perusahaan agribisnis, misalnya, perlu mengidentifikasi bagaimana operasi mereka berdampak pada ketahanan pangan, kesejahteraan petani, penggunaan air, serta emisi karbon. Pemetaan ini bukan hanya bersifat deskriptif, melainkan menjadi dasar dalam menetapkan prioritas strategis. Perusahaan yang bergerak di sektor kelapa sawit dapat memprioritaskan pengurangan deforestasi dan peningkatan kesejahteraan petani plasma sebagai kontribusi utama terhadap SDG 13 dan SDG 1. Tahap berikutnya adalah penetapan target yang terukur. Target ini harus spesifik, berbasis waktu, dan dapat diverifikasi. Contohnya, perusahaan dapat menetapkan komitmen untuk mencapai nol deforestasi pada tahun tertentu, atau meningkatkan pendapatan petani mitra sebesar persentase tertentu dalam periode lima tahun. Target yang jelas menciptakan akuntabilitas sekaligus memudahkan evaluasi kinerja.

Integrasi SDGs juga menuntut perubahan dalam sistem pengukuran kinerja perusahaan. Indikator keuangan tradisional tidak lagi cukup untuk menangkap kompleksitas dampak bisnis modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan indikator non-keuangan yang mencerminkan kontribusi terhadap SDGs, seperti tingkat kesejahteraan petani, kualitas tanah, efisiensi penggunaan air, serta tingkat emisi gas rumah kaca. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan ESG yang menekankan pentingnya metrik yang terukur dan dapat dibandingkan. Keterlibatan pemangku kepentingan menjadi elemen penting dalam proses integrasi. Petani, komunitas lokal, pemerintah, NGO, dan konsumen memiliki perspektif yang berbeda tentang dampak bisnis. Dialog yang inklusif memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan nyata di lapangan serta menghindari kesalahan asumsi. Perusahaan yang mengabaikan suara pemangku kepentingan berisiko mengembangkan strategi yang tidak relevan atau bahkan merugikan.

Integrasi SDGs juga memerlukan perubahan dalam rantai pasok. Perusahaan tidak dapat mengklaim kontribusi terhadap SDGs

jika pemasok mereka masih melakukan praktik yang tidak etis atau merusak lingkungan. Oleh karena itu, standar keberlanjutan perlu diterapkan secara menyeluruh, termasuk pada pemasok tingkat kedua dan ketiga. Hal ini menuntut sistem pengawasan yang lebih ketat serta kemitraan yang lebih kolaboratif. Pendekatan inovasi menjadi kunci dalam menghubungkan SDGs dengan keunggulan kompetitif. Perusahaan agribisnis dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang menjawab tantangan keberlanjutan, seperti benih tahan iklim, sistem irigasi hemat air, atau model bisnis berbasis ekonomi sirkular. Inovasi semacam ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga membuka peluang pasar baru.

Integrasi SDGs tidak bebas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah konflik antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Investasi dalam praktik berkelanjutan seringkali membutuhkan biaya awal yang tinggi, sementara manfaatnya baru terlihat dalam jangka panjang. Perusahaan yang berorientasi pada hasil jangka pendek mungkin enggan melakukan investasi tersebut. Kepemimpinan yang visioner menjadi faktor penentu dalam mengatasi dilema ini. Keterbatasan data juga menjadi hambatan dalam mengukur kontribusi terhadap SDGs. Banyak indikator keberlanjutan yang sulit diukur secara akurat, terutama di wilayah pedesaan dengan infrastruktur data yang terbatas. Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengumpulan data yang lebih baik serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akurasi dan transparansi.

Risiko *greenwashing* meningkat ketika perusahaan mengadopsi SDGs tanpa komitmen nyata. Penggunaan SDGs sebagai alat pemasaran tanpa perubahan substantif dapat merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, transparansi dan verifikasi independen menjadi penting untuk memastikan kredibilitas klaim perusahaan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan SDGs ke dalam strategi bisnis cenderung memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Mereka lebih siap menghadapi regulasi yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang meningkat, serta risiko lingkungan yang semakin kompleks. SDGs berfungsi sebagai kerangka yang membantu perusahaan mengantisipasi perubahan dan beradaptasi secara proaktif.

#### **4. SDGs sebagai Kerangka Inovasi dalam Agribisnis**

SDGs tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai sumber inspirasi inovasi. Tantangan global seperti perubahan iklim, kelangkaan air, dan ketahanan pangan menciptakan kebutuhan akan solusi baru yang dapat dikembangkan oleh sektor agribisnis. Inovasi dalam agribisnis seringkali muncul dari kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi sumber daya. Penggunaan teknologi pertanian presisi, misalnya, memungkinkan petani mengoptimalkan penggunaan pupuk dan air berdasarkan kondisi spesifik lahan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga mengurangi dampak lingkungan. Pengembangan varietas tanaman yang tahan terhadap perubahan iklim menjadi area inovasi yang penting. Perubahan pola cuaca meningkatkan risiko gagal panen, sehingga diperlukan tanaman yang lebih adaptif terhadap kondisi ekstrem. Perusahaan agribisnis yang berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan di bidang ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan global.

Model bisnis berbasis ekonomi sirkular juga menjadi bagian dari inovasi yang didorong oleh SDGs. Limbah pertanian dapat diolah menjadi produk bernilai tambah, seperti pupuk organik atau energi biomassa. Pendekatan ini mengurangi pemborosan sekaligus menciptakan sumber pendapatan baru. Digitalisasi membuka peluang inovasi dalam distribusi dan pemasaran produk pertanian. Platform digital memungkinkan petani mengakses pasar secara langsung tanpa perantara yang berlebihan, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Transparansi harga juga meningkat, yang berkontribusi pada keadilan dalam rantai pasok. Inovasi sosial memiliki peran yang tidak kalah penting. Program pemberdayaan petani, akses ke pembiayaan mikro, serta pendidikan pertanian berkelanjutan dapat meningkatkan kapasitas petani untuk beradaptasi dengan perubahan. Perusahaan agribisnis yang mengintegrasikan inovasi sosial ke dalam strategi mereka dapat menciptakan dampak yang lebih luas.

Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam mendorong inovasi berbasis SDGs. Tantangan keberlanjutan tidak dapat diselesaikan oleh satu aktor saja. Kemitraan antara perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian, dan organisasi masyarakat sipil memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang lebih efektif. Hambatan terhadap inovasi seringkali berasal dari struktur

industri yang konservatif. Pelaku agribisnis mungkin enggan mengadopsi teknologi baru karena risiko yang tidak pasti. Dukungan kebijakan dan insentif dari pemerintah dapat membantu mengurangi hambatan ini. Inovasi juga memerlukan perubahan budaya organisasi. Perusahaan perlu mendorong kreativitas, eksperimen, serta toleransi terhadap kegagalan. Lingkungan yang terlalu birokratis dapat menghambat munculnya ide-ide baru.

## **5. Peran Pemerintah dalam Mendorong Implementasi SDGs**

Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan yang mendukung implementasi SDGs oleh sektor agribisnis. Kebijakan publik dapat menjadi pendorong utama perubahan melalui regulasi, insentif, dan program pembangunan. Regulasi yang jelas dan konsisten memberikan kepastian bagi pelaku usaha. Standar lingkungan, ketenagakerjaan, dan keamanan pangan yang ketat mendorong perusahaan untuk meningkatkan praktik mereka.

Penegakan hukum yang lemah dapat mengurangi efektivitas regulasi tersebut. Insentif ekonomi dapat digunakan untuk mendorong praktik berkelanjutan. Subsidi untuk teknologi ramah lingkungan, insentif pajak bagi perusahaan yang mengurangi emisi, serta akses pembiayaan untuk petani kecil merupakan contoh kebijakan yang dapat mempercepat transisi menuju keberlanjutan. Investasi dalam infrastruktur menjadi faktor penting dalam mendukung agribisnis berkelanjutan. Infrastruktur irigasi, transportasi, dan penyimpanan yang baik dapat mengurangi kehilangan hasil panen serta meningkatkan efisiensi distribusi.

Pemerintah juga berperan dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Program pelatihan dan pendidikan pertanian berkelanjutan dapat membantu petani mengadopsi praktik yang lebih baik. Tanpa dukungan ini, kesenjangan pengetahuan dapat menjadi hambatan utama. Koordinasi antar lembaga pemerintah diperlukan untuk menghindari tumpang tindih kebijakan. Agribisnis melibatkan berbagai sektor, sehingga pendekatan yang terfragmentasi dapat mengurangi efektivitas program. Peran pemerintah dalam diplomasi perdagangan juga penting. Negosiasi perjanjian perdagangan internasional dapat membuka akses pasar bagi produk agribisnis yang memenuhi standar keberlanjutan.

## **6. Peran Konsumen dalam Mendorong SDGs**

Konsumen memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi perilaku perusahaan melalui pilihan pembelian mereka. Permintaan terhadap produk yang berkelanjutan dapat mendorong perusahaan untuk mengubah praktik produksi. Kesadaran konsumen tentang isu keberlanjutan meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Informasi tentang dampak lingkungan dan sosial produk menjadi faktor yang semakin diperhatikan. Label dan sertifikasi memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan.

Perubahan perilaku konsumen tidak selalu mudah. Harga, kebiasaan, dan ketersediaan produk mempengaruhi pilihan mereka. Produk berkelanjutan seringkali lebih mahal, yang dapat menjadi hambatan bagi sebagian konsumen. Edukasi konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan permintaan terhadap produk berkelanjutan. Kampanye informasi yang efektif dapat membantu konsumen memahami dampak pilihan mereka. Konsumen juga dapat berperan melalui tekanan sosial. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi tentang praktik bisnis yang tidak etis, yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

## **7. Tantangan Implementasi SDGs dalam Agribisnis**

Implementasi SDGs dalam agribisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama adalah konflik kepentingan antara berbagai pemangku kepentingan. Petani, perusahaan, pemerintah, dan konsumen memiliki prioritas yang berbeda. Keterbatasan sumber daya menjadi hambatan bagi petani kecil. Akses terhadap teknologi, pembiayaan, dan informasi seringkali terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk mengadopsi praktik berkelanjutan. Perubahan iklim meningkatkan ketidakpastian dalam produksi pertanian. Risiko gagal panen, perubahan pola hujan, dan serangan hama menjadi tantangan yang semakin besar. Globalisasi rantai pasok menciptakan kompleksitas tambahan. Koordinasi antar negara dengan regulasi yang berbeda menjadi tantangan dalam memastikan standar keberlanjutan. Keterbatasan data dan sistem monitoring juga menjadi kendala. Pengukuran dampak terhadap SDGs memerlukan data yang akurat dan konsisten.



## 8. Masa Depan Agribisnis Berbasis SDGs

Masa depan agribisnis akan semakin dipengaruhi oleh tuntutan keberlanjutan. SDGs memberikan arah yang jelas tentang bagaimana sektor ini dapat berkembang tanpa mengorbankan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan SDGs ke dalam strategi mereka akan memiliki keunggulan kompetitif. Mereka lebih adaptif terhadap perubahan serta lebih dipercaya oleh pemangku kepentingan.

Teknologi akan memainkan peran penting dalam transformasi ini. Digitalisasi, bioteknologi, dan energi terbarukan akan menjadi pendorong utama inovasi. Kolaborasi akan menjadi kunci keberhasilan. Tidak ada aktor yang dapat mencapai SDGs sendirian. Kemitraan yang kuat antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil diperlukan untuk menciptakan perubahan yang nyata. Arah perkembangan ini menunjukkan bahwa agribisnis tidak lagi hanya tentang produksi pangan, tetapi juga tentang bagaimana produksi tersebut dilakukan secara bertanggung jawab. SDGs memberikan kerangka yang membantu sektor ini bergerak menuju masa depan yang lebih adil dan berkelanjutan.

## C. Sustainable Value

### 1. Konsep *Shared Value*

Michael Porter dan Mark Kramer (2011) memperkenalkan konsep *Creating Shared Value* (CSV) yang mengargumentasikan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus menciptakan nilai bagi masyarakat dengan mengatasi kebutuhan dan tantangannya. Berbeda dari CSR yang seringkali bersifat terpisah dari bisnis inti, CSV mengintegrasikan penciptaan nilai sosial ke dalam strategi kompetitif perusahaan. Dalam konteks agribisnis, CSV dapat diwujudkan melalui: pengembangan cluster petani yang meningkatkan produktivitas sekaligus mata pencaharian petani; inovasi produk yang memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat berpenghasilan rendah; dan pengembangan sistem distribusi yang menjangkau pasar pedesaan sekaligus mengurangi kerugian pascapanen (Porter & Kramer, 2011).

## **2. *True Cost Accounting* dalam Agribisnis**

*True Cost Accounting* (TCA) atau akuntansi biaya sejati adalah pendekatan yang bertujuan mengungkapkan dan menginternalisasi biaya-biaya yang saat ini dieksternalisasi ke masyarakat dan lingkungan oleh sistem pangan. Teeb AgriFood (2018) memperkirakan bahwa biaya tersembunyi dari sistem pangan global mencapai USD 19,8 triliun per tahun; jauh melampaui nilai pasar industri pangan itu sendiri. Ini mencakup biaya kesehatan akibat pola makan tidak sehat, biaya lingkungan dari emisi karbon dan degradasi lahan, serta biaya sosial dari kemiskinan petani.

*True Cost Accounting* (TCA) berusaha menunjukkan biaya nyata dari sistem pangan yang selama ini tidak terlihat dalam harga pasar karena dampaknya ditanggung oleh masyarakat dan lingkungan, seperti kerusakan alam, masalah kesehatan, dan ketimpangan sosial. Pendekatan ini menilai bahwa harga produk pangan sering kali tampak murah karena tidak memasukkan biaya eksternal seperti emisi karbon, degradasi tanah, atau dampak konsumsi makanan tidak sehat terhadap kesehatan publik. TEEB AgriFood memperkirakan bahwa biaya tersembunyi tersebut sangat besar, bahkan melebihi nilai ekonomi industri pangan itu sendiri, sehingga TCA mendorong perubahan cara pandang agar perusahaan dan pembuat kebijakan mulai mempertimbangkan seluruh dampak yang ditimbulkan dalam proses produksi dan konsumsi pangan, bukan hanya keuntungan finansial semata.

## **3. Integrasi *Shared Value* dalam Rantai Nilai Agribisnis**

Penerapan konsep *Shared Value* dalam agribisnis menuntut perubahan cara pandang terhadap rantai nilai. Aktivitas yang sebelumnya dipisahkan antara produksi, distribusi, dan pemasaran perlu dipahami sebagai sistem yang saling terhubung dengan dampak sosial dan lingkungan yang nyata. Setiap tahapan memiliki potensi untuk menciptakan nilai ekonomi sekaligus memperbaiki kondisi sosial.

Penguatan pada tingkat hulu menjadi langkah strategis. Petani kecil sering menghadapi keterbatasan akses terhadap input berkualitas, pembiayaan, serta informasi pasar. Perusahaan yang mengembangkan program pendampingan teknis dan akses pembiayaan tidak hanya meningkatkan produktivitas petani, tetapi juga menjamin stabilitas

pasokan bahan baku. Hubungan yang lebih setara mengurangi ketimpangan kekuatan dalam rantai pasok. Pengembangan cluster agribisnis memperlihatkan bagaimana *Shared Value* bekerja dalam praktik. Ketika petani, koperasi, lembaga keuangan, dan perusahaan terhubung dalam satu ekosistem, terjadi peningkatan efisiensi dan inovasi. Infrastruktur bersama seperti pusat pengolahan, fasilitas penyimpanan, serta sistem logistik menciptakan nilai kolektif yang lebih besar dibandingkan pendekatan individual.

Inovasi produk juga menjadi bagian penting dari penciptaan *Shared Value*. Produk pangan yang diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi kelompok rentan dapat membuka pasar baru sekaligus memberikan dampak sosial. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat. Distribusi yang inklusif memperluas jangkauan pasar sekaligus mengurangi kesenjangan akses. Sistem distribusi yang menjangkau wilayah pedesaan membantu masyarakat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Efisiensi logistik mengurangi kehilangan pascapanen, sehingga meningkatkan nilai ekonomi bagi seluruh pelaku dalam rantai pasok. Pendekatan *Shared Value* juga menuntut transparansi dan akuntabilitas. Perusahaan perlu menunjukkan bagaimana aktivitas mereka menciptakan dampak positif yang terukur. Pelaporan yang jelas meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan.

#### **4. Implementasi *True Cost Accounting* dalam Pengambilan Keputusan**

*True Cost Accounting* membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengevaluasi keputusan bisnis. Pendekatan ini memperluas analisis biaya dengan memasukkan dampak lingkungan dan sosial yang sebelumnya tidak diperhitungkan. Penggunaan TCA dalam perencanaan investasi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi risiko tersembunyi. Proyek yang terlihat menguntungkan dapat menjadi tidak layak ketika biaya lingkungan seperti degradasi tanah atau pencemaran air diperhitungkan. Analisis yang lebih komprehensif membantu perusahaan menghindari keputusan yang merugikan dalam jangka panjang. Penetapan harga produk juga dapat dipengaruhi oleh TCA. Harga yang mencerminkan biaya sebenarnya memberikan sinyal yang lebih akurat kepada pasar.

Konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab ketika harga mencerminkan dampak produksi.

Perusahaan agribisnis dapat menggunakan TCA untuk meningkatkan efisiensi operasional. Identifikasi sumber pemborosan dan dampak negatif mendorong perbaikan proses produksi. Pengurangan penggunaan input yang tidak efisien tidak hanya menurunkan biaya, tetapi juga mengurangi tekanan terhadap lingkungan. Implementasi TCA membutuhkan sistem data yang kuat. Pengukuran dampak lingkungan dan sosial memerlukan metodologi yang konsisten serta data yang dapat dipercaya. Kolaborasi dengan lembaga penelitian dan organisasi independen dapat meningkatkan kualitas analisis. Tantangan dalam penerapan TCA terletak pada kompleksitas pengukuran dan kurangnya standar yang seragam. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan konteks operasional mereka. Adaptasi bertahap sering menjadi strategi yang lebih realistis dibandingkan perubahan drastis.

## **5. Hubungan antara *Shared Value* dan *True Cost Accounting***

*Shared Value* dan *True Cost Accounting* memiliki hubungan yang saling melengkapi. *Shared Value* berfokus pada penciptaan nilai positif bagi masyarakat, sedangkan TCA menyoroti biaya negatif yang perlu diinternalisasi. Kombinasi keduanya memberikan kerangka yang lebih lengkap dalam memahami dampak bisnis. Pendekatan *Shared Value* mendorong perusahaan untuk mencari peluang dalam menyelesaikan masalah sosial. TCA membantu memastikan bahwa solusi tersebut tidak menciptakan dampak negatif yang tersembunyi. Integrasi kedua konsep ini menghasilkan strategi yang lebih seimbang.

Perusahaan yang mengadopsi kedua pendekatan cenderung memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang risiko dan peluang. Keputusan yang diambil tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap ekosistem dan masyarakat. Penggunaan kedua konsep ini juga meningkatkan kredibilitas perusahaan. Pemangku kepentingan lebih percaya pada perusahaan yang transparan dalam mengungkapkan dampak serta aktif menciptakan solusi. Kepercayaan ini menjadi aset penting dalam persaingan bisnis.

## **6. Implikasi bagi Kebijakan dan Praktik Agribisnis**

Penerapan *sustainable value* melalui *Shared Value* dan TCA memiliki implikasi luas bagi kebijakan dan praktik agribisnis. Pemerintah dapat menggunakan pendekatan ini untuk merancang regulasi yang lebih efektif. Kebijakan yang mendorong internalisasi biaya lingkungan dan sosial dapat menciptakan insentif bagi praktik berkelanjutan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka untuk mengakomodasi perubahan ini. Integrasi nilai sosial dan lingkungan ke dalam keputusan bisnis menjadi keharusan, bukan pilihan. Organisasi yang lambat beradaptasi berisiko kehilangan relevansi di pasar.

Lembaga keuangan juga memiliki peran penting. Pembiayaan yang mempertimbangkan faktor keberlanjutan dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab. Investor semakin memperhatikan dampak non-finansial dalam keputusan mereka. Perubahan ini juga mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan yang lebih kolaboratif menciptakan hubungan yang lebih harmonis. Konflik dapat dikurangi ketika kepentingan berbagai pihak dipertimbangkan secara seimbang.

## **7. Prospek Pengembangan *Sustainable Value* di Masa Depan**

Perkembangan *sustainable value* dalam agribisnis akan semakin dipengaruhi oleh dinamika global seperti perubahan iklim, pertumbuhan populasi, serta perubahan preferensi konsumen. Tekanan untuk menghasilkan pangan yang cukup sekaligus menjaga keberlanjutan akan semakin meningkat. Teknologi akan memainkan peran penting dalam mendukung implementasi konsep ini. Digitalisasi memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat, sementara inovasi dalam produksi meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan. Kolaborasi lintas sektor akan menjadi semakin penting. Tantangan yang kompleks membutuhkan pendekatan yang melibatkan berbagai aktor. Kemitraan yang kuat dapat mempercepat pencapaian tujuan keberlanjutan. Arah perkembangan ini menunjukkan bahwa *sustainable value* bukan sekadar konsep teoretis, melainkan pendekatan praktis yang dapat diterapkan untuk menciptakan sistem agribisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.

## **D. Impact Bisnis**

### **1. Mengukur Dampak Bisnis**

Mengukur dampak bisnis terhadap SDGs memerlukan sistem pengukuran yang melampaui laporan keuangan konvensional. Berbagai kerangka telah dikembangkan untuk tujuan ini: *Impact Management Project* (IMP) memberikan pedoman tentang bagaimana mengukur, membandingkan, dan melaporkan dampak; IRIS+ dari GIIN (*Global Impact Investing Network*) menyediakan sistem metrik standar untuk dampak sosial dan lingkungan; dan GRI (*Global Reporting Initiative*) menyediakan standar pelaporan keberlanjutan yang paling komprehensif dan banyak digunakan.

Untuk mengetahui kontribusi nyata perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan, diperlukan cara pengukuran yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mencakup dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas bisnis. Berbagai kerangka kerja dikembangkan untuk membantu perusahaan melakukan hal ini, seperti *Impact Management Project* yang memberikan panduan dalam menilai dan membandingkan dampak, *Global Impact Investing Network* yang menyediakan indikator terstandar untuk mengukur kinerja sosial dan lingkungan, serta *Global Reporting Initiative* yang menjadi acuan luas dalam pelaporan keberlanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan memberikan kontribusi positif atau negatif terhadap masyarakat dan lingkungan.

### **2. Contoh Pengukuran *Impact* dalam Agribisnis Indonesia**

Perusahaan agribisnis di Indonesia yang serius berkomitmen pada SDGs perlu mengukur dampaknya secara konkret. Misalnya: berapa banyak petani mitra yang pendapatannya meningkat di atas garis kemiskinan (SDG 1 & 2)?; berapa hektar lahan yang dipulihkan atau dilindungi dari deforestasi (SDG 15)?; berapa ton emisi CO<sub>2</sub> yang berhasil dikurangi per ton produk (SDG 13)?; dan berapa persen pekerja yang menerima upah di atas UMR (SDG 8)? Pengukuran yang jujur dan transparan ini adalah fondasi dari akuntabilitas bisnis terhadap agenda SDGs (Sachs et al., 2022).

Komitmen perusahaan agribisnis terhadap SDGs tidak cukup hanya dinyatakan dalam visi atau program, tetapi harus dibuktikan melalui pengukuran dampak yang nyata dan terukur terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan perlu mengetahui secara spesifik sejauh mana kegiatan mereka benar-benar meningkatkan kesejahteraan petani, melindungi ekosistem, mengurangi emisi, dan memperbaiki kondisi kerja, misalnya melalui data peningkatan pendapatan petani, luas lahan yang dijaga dari kerusakan, penurunan emisi karbon, atau persentase pekerja yang memperoleh upah layak.

Integrasi *Shared Value* dalam rantai nilai agribisnis menuntut pemahaman yang lebih operasional, bukan hanya konseptual. Gagasan nilai bersama tidak berhenti pada strategi tingkat korporasi, melainkan harus diterjemahkan ke dalam setiap tahapan aktivitas bisnis; mulai dari hulu hingga hilir; dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara aktor ekonomi, lingkungan, serta struktur sosial di wilayah produksi. Integrasi nilai bersama dalam rantai nilai agribisnis dimulai dari tahap produksi primer. Pada fase ini, perusahaan memiliki peluang terbesar untuk menciptakan dampak karena berinteraksi langsung dengan petani sebagai produsen utama. Pendekatan konvensional yang berorientasi pada efisiensi semata sering menempatkan petani sebagai faktor produksi yang dapat ditekan biayanya. Pendekatan nilai bersama menuntut perubahan paradigma, di mana peningkatan kesejahteraan petani dipandang sebagai investasi jangka panjang yang memperkuat stabilitas pasokan, kualitas produk, serta reputasi perusahaan.

Penguatan kapasitas petani menjadi instrumen kunci dalam tahap ini. Program pelatihan agronomi yang berbasis bukti ilmiah dapat meningkatkan produktivitas tanpa harus memperluas lahan secara destruktif. Akses terhadap input berkualitas, seperti benih unggul dan pupuk yang tepat guna, juga memperbaiki hasil panen. Hubungan kemitraan yang adil dalam penentuan harga menciptakan insentif ekonomi yang mendorong petani untuk mempertahankan praktik berkelanjutan. Dampak yang muncul tidak hanya berupa peningkatan pendapatan, melainkan juga stabilitas sosial di wilayah pedesaan.

Tahap pengolahan dalam rantai nilai membuka ruang bagi inovasi teknologi yang berorientasi pada efisiensi sumber daya. Penggunaan energi terbarukan dalam fasilitas pengolahan dapat menurunkan jejak karbon sekaligus mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Pengelolaan limbah yang terintegrasi, seperti

pemanfaatan limbah organik menjadi kompos atau energi biogas, mengubah biaya lingkungan menjadi sumber nilai baru. Pendekatan ini mencerminkan prinsip bahwa keberlanjutan tidak selalu bertentangan dengan profitabilitas, melainkan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Distribusi dan logistik merupakan titik kritis lain dalam rantai nilai agribisnis. Kerugian pascapanen yang tinggi di banyak negara berkembang menunjukkan adanya inefisiensi sistemik. Investasi dalam infrastruktur rantai dingin, sistem penyimpanan, serta transportasi yang efisien dapat mengurangi kehilangan produk secara signifikan. Dampak sosialnya terlihat dalam peningkatan ketersediaan pangan serta stabilitas harga di pasar. Dampak lingkungan muncul dari pengurangan pemborosan sumber daya yang sebelumnya terbuang sia-sia.

Tahap pemasaran dan konsumsi juga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bersama. Edukasi konsumen tentang asal-usul produk, metode produksi, serta dampak lingkungan dapat mendorong permintaan terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Transparansi informasi melalui pelabelan yang akurat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus memberikan insentif bagi produsen untuk mempertahankan standar etika. Perubahan preferensi konsumen ini pada akhirnya menciptakan tekanan pasar yang mendorong transformasi sistem pangan secara lebih luas.

Pengukuran dampak menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa integrasi nilai bersama benar-benar menghasilkan perubahan nyata. Tanpa pengukuran yang jelas, klaim keberlanjutan berisiko menjadi retorika tanpa substansi. Kerangka seperti *Impact Management Project*, *IRIS+*, dan *Global Reporting Initiative* memberikan panduan metodologis untuk menilai dampak secara sistematis. Penggunaan indikator yang terstandar memungkinkan perbandingan antar perusahaan serta meningkatkan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan.

Dimensi penting dalam pengukuran dampak adalah pemilahan antara output dan outcome. Output merujuk pada aktivitas yang dilakukan, seperti jumlah pelatihan yang diberikan atau jumlah petani yang terlibat. Outcome merujuk pada perubahan yang dihasilkan, seperti peningkatan pendapatan, perbaikan kualitas tanah, atau penurunan emisi. Fokus pada outcome membantu perusahaan



memahami apakah intervensi yang dilakukan benar-benar efektif dalam menciptakan nilai bersama.

Pengukuran dampak ekonomi dalam agribisnis dapat dilakukan melalui indikator seperti peningkatan pendapatan petani, stabilitas harga, serta akses terhadap pasar yang lebih luas. Pengukuran dampak sosial mencakup aspek seperti kondisi kerja, akses terhadap pendidikan dan kesehatan, serta penguatan kapasitas komunitas. Pengukuran dampak lingkungan melibatkan indikator seperti emisi gas rumah kaca, penggunaan air, degradasi tanah, serta keanekaragaman hayati.

Integrasi data menjadi tantangan tersendiri dalam proses ini. Rantai nilai agribisnis sering melibatkan aktor yang tersebar secara geografis dan memiliki tingkat literasi yang berbeda. Penggunaan teknologi digital, seperti platform berbasis cloud dan aplikasi mobile, dapat membantu mengumpulkan data secara real-time dari tingkat petani. Validasi data tetap menjadi isu krusial karena kualitas data menentukan akurasi pengukuran dampak.

Transparansi dalam pelaporan menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Laporan keberlanjutan yang disusun berdasarkan standar internasional memberikan gambaran yang lebih kredibel tentang kinerja perusahaan. Keterbukaan informasi ini tidak hanya ditujukan kepada investor, tetapi juga kepada konsumen, regulator, serta masyarakat luas. Kepercayaan yang terbentuk dari transparansi ini menjadi aset yang sangat berharga dalam jangka panjang.

Kolaborasi lintas pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam memperkuat integrasi nilai bersama. Pemerintah menyediakan kerangka regulasi yang mendukung praktik berkelanjutan. Lembaga keuangan dapat memberikan insentif melalui pembiayaan berbasis kinerja lingkungan dan sosial. Organisasi masyarakat sipil berperan dalam memastikan akuntabilitas serta memberikan perspektif dari komunitas lokal. Sinergi antara aktor-aktor ini menciptakan ekosistem yang memungkinkan nilai bersama berkembang secara lebih luas.

Pendekatan nilai bersama juga menghadapi sejumlah tantangan struktural. Tekanan untuk menghasilkan keuntungan jangka pendek sering kali bertentangan dengan investasi jangka panjang yang diperlukan untuk keberlanjutan. Ketidakpastian pasar global dapat menghambat komitmen perusahaan terhadap praktik yang lebih bertanggung jawab. Perbedaan standar regulasi antar negara

menciptakan kompleksitas tambahan bagi perusahaan yang beroperasi secara internasional. Pengelolaan dilema ini membutuhkan kepemimpinan yang mampu menyeimbangkan berbagai kepentingan. Pemimpin bisnis perlu memahami bahwa keberlanjutan bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Integrasi nilai bersama menjadi alat untuk mengurangi risiko sekaligus membuka peluang baru.

Evaluasi keberhasilan integrasi nilai bersama tidak dapat dilakukan secara instan. Dampak sosial dan lingkungan sering kali membutuhkan waktu yang panjang untuk terlihat secara signifikan. Pendekatan berbasis pembelajaran berkelanjutan menjadi penting, di mana perusahaan secara aktif mengevaluasi, menyesuaikan, dan meningkatkan strategi mereka berdasarkan data dan pengalaman lapangan. Penguatan kapasitas internal perusahaan juga menjadi faktor penentu. Karyawan perlu dilatih untuk memahami konsep keberlanjutan serta implikasinya dalam pekerjaan sehari-hari. Integrasi nilai bersama harus tercermin dalam sistem insentif, proses pengambilan keputusan, serta budaya organisasi. Tanpa dukungan internal yang kuat, inisiatif keberlanjutan cenderung bersifat fragmentaris dan tidak berkelanjutan.

Perkembangan teknologi membuka peluang baru dalam memperkuat integrasi nilai bersama. Analisis data besar memungkinkan identifikasi pola yang sebelumnya sulit terlihat. Teknologi blockchain dapat meningkatkan transparansi dalam rantai pasok dengan mencatat setiap transaksi secara permanen dan dapat diverifikasi. Kecerdasan buatan dapat membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta memprediksi risiko lingkungan. Dimensi etika tetap menjadi landasan utama dalam seluruh proses ini. Nilai bersama tidak boleh dipahami hanya sebagai strategi bisnis yang menguntungkan, melainkan sebagai komitmen untuk menciptakan sistem pangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Keputusan yang diambil harus mempertimbangkan dampaknya terhadap kelompok yang paling rentan, termasuk petani kecil dan komunitas lokal.

Perubahan menuju model bisnis berbasis nilai bersama memerlukan transformasi yang mendalam. Struktur insentif, pola pikir manajemen, serta hubungan dengan pemangku kepentingan harus diselaraskan dengan tujuan keberlanjutan. Proses ini tidak mudah,

namun memberikan peluang untuk menciptakan sistem agribisnis yang lebih resilien dan inklusif. Arah masa depan agribisnis akan semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu kerangka yang koheren. Nilai bersama menyediakan fondasi konseptual untuk mencapai tujuan tersebut. Implementasi yang konsisten dan berbasis bukti akan menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sekadar beradaptasi dan perusahaan yang memimpin transformasi menuju sistem pangan yang berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Pilih tiga SDGs yang menurut Anda paling relevan untuk sebuah perusahaan perkebunan kopi spesialti di Flores yang bermitra dengan 2.000 petani kecil. Jelaskan bagaimana perusahaan tersebut dapat berkontribusi nyata pada pencapaian ketiga SDGs tersebut!
  2. Jelaskan perbedaan antara CSR tradisional dan konsep *Creating Shared Value* (CSV) Porter-Kramer. Berikan contoh konkret penerapan CSV dalam industri agribisnis Indonesia!
  3. Apa yang dimaksud dengan *True Cost Accounting* dalam sistem pangan? Mengapa biaya-biaya tersembunyi sistem pangan perlu diungkapkan, dan siapa yang seharusnya menanggung biaya tersebut?
  4. Bagaimana sebuah perusahaan pengolahan udang ekspor dapat mengintegrasikan SDG 14 (Kehidupan Bawah Laut) ke dalam strategi bisnisnya? Apa pengukuran dampak yang relevan?
  5. Diskusikan paradoks bahwa perusahaan agribisnis dapat berkontribusi pada SDG 2 (*Zero Hunger*) sekaligus berkontribusi negatif pada SDG 13 (*Climate Action*) melalui emisi pertanian. Bagaimana dilema ini seharusnya dikelola?
-



# **BAB XII**

## **STUDI KASUS ETIKA**

### **GLOBAL**

---

#### **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan**

Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis studi kasus etika global, termasuk skandal pangan internasional dan kasus agribisnis di Indonesia, serta mengidentifikasi dilema etika yang muncul di dalamnya. Mahasiswa juga diharapkan mampu mengevaluasi berbagai alternatif keputusan secara kritis dan mengaplikasikannya dalam penyelesaian soal latihan.

#### **Materi Pembelajaran**

- Skandal Pangan Global
- Kasus Agribisnis Indonesia
- Analisis Dilema Etika
- Soal Latihan

---

#### **A. Skandal Pangan Global**

##### **1. Kasus Melamin dalam Susu Formula (Tiongkok, 2008)**

Skandal melamin Tiongkok 2008 adalah salah satu krisis keamanan pangan paling parah dalam sejarah modern. Perusahaan-perusahaan susu Tiongkok, didorong oleh tekanan kompetitif untuk memaksimalkan protein yang terukur dalam susu, menambahkan melamin; bahan kimia industri non-pangan; ke dalam susu formula bayi untuk 'meningkatkan' kadar proteinnya dalam pengujian. Akibatnya, lebih dari 300.000 bayi sakit, 50.000 dirawat di rumah sakit, dan setidaknya 6 bayi meninggal dunia (WHO, 2008).

Kasus ini menunjukkan kegagalan etika yang sistemik dan berlapis: (a) Kegagalan produsen dalam memenuhi kewajiban moral dasar terhadap konsumen yang paling rentan; bayi; (b) Kegagalan sistem pengawasan dan regulasi negara; (c) Kegagalan budaya perusahaan yang menempatkan profit di atas keselamatan; dan (d) Kegagalan transparansi rantai pasok yang memungkinkan kontaminasi tersembunyi.

Kasus melamin dalam susu formula di Tiongkok tahun 2008 merupakan contoh nyata bagaimana tekanan bisnis dan lemahnya etika dapat menghasilkan dampak yang sangat serius bagi kesehatan publik, terutama kelompok paling rentan seperti bayi. Perusahaan sengaja menambahkan bahan kimia berbahaya untuk memanipulasi hasil uji kualitas demi keuntungan, yang menunjukkan pelanggaran mendasar terhadap tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen.

Peristiwa ini juga memperlihatkan kegagalan yang tidak hanya terjadi di tingkat perusahaan, tetapi juga pada sistem pengawasan pemerintah yang tidak mampu mencegah atau mendeteksi praktik tersebut lebih awal, serta lemahnya transparansi dalam rantai pasok yang memungkinkan kecurangan berlangsung tanpa terungkap. Dampaknya yang luas menunjukkan bahwa keputusan bisnis yang mengabaikan etika dapat berujung pada krisis kemanusiaan, hilangnya kepercayaan publik, dan kerusakan reputasi industri secara menyeluruh.

## **2. Skandal Horsemeat (Eropa, 2014)**

Pada awal 2013, regulator makanan Irlandia menemukan bahwa produk 'daging sapi' olahan yang dijual di supermarket-supermarket besar Eropa ternyata mengandung daging kuda; tanpa label. Skandal ini menyebar ke seluruh Eropa, melibatkan produsen di Rumania, Prancis, Inggris, dan Swedia. Meskipun tidak menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan, skandal ini membuka borok dalam sistem transparansi rantai pasok pangan Eropa yang selama ini dianggap sangat maju (Elliott, 2014). Pelajaran etis utama: kompleksitas rantai pasok pangan modern menciptakan peluang untuk fraud yang sistemik; transparansi tidak dapat diasumsikan hanya karena ada regulasi; dan kepercayaan konsumen, sekali hilang, sangat sulit dipulihkan.

Skandal daging kuda di Eropa tahun 2013 menunjukkan bagaimana kompleksitas rantai pasok pangan modern dapat membuka

celah terjadinya kecurangan, di mana produk yang dilabeli sebagai daging sapi ternyata mengandung bahan lain tanpa sepengetahuan konsumen. Kasus ini tidak terutama berdampak pada kesehatan, tetapi lebih pada pelanggaran kepercayaan karena konsumen tidak mendapatkan informasi yang jujur tentang apa yang mereka konsumsi. Peristiwa ini juga mengungkap bahwa keberadaan regulasi yang ketat tidak selalu menjamin transparansi jika pengawasan dan koordinasi antar pelaku dalam rantai pasok tidak berjalan efektif. Pelajaran penting yang dapat diambil adalah bahwa sistem pangan global membutuhkan keterbukaan yang lebih kuat dan kontrol yang konsisten, karena sekali kepercayaan publik rusak, reputasi industri akan sulit dipulihkan meskipun masalah teknis telah diperbaiki.

### **3. Nestle dan Pemasaran Susu Formula di Negara Berkembang**

Kasus Nestlé dalam pemasaran susu formula di negara-negara berkembang pada 1970an-1980an adalah salah satu kasus etika bisnis yang paling banyak dikaji di akademi. Nestlé dituduh mempromosikan susu formula sebagai pengganti ASI melalui praktik yang menyesatkan, termasuk mendistribusikan sampel gratis di rumah sakit dan melatih staf penjual berpakaian seperti petugas kesehatan. Dalam konteks kemiskinan dan kekurangan air bersih, praktik ini dikaitkan dengan peningkatan kematian bayi. Boycot internasional yang berlangsung selama bertahun-tahun akhirnya mendorong Nestlé untuk mereformasi praktiknya dan mendukung WHO *International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes* (Richter, 2001).

Kasus Nestlé menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang agresif dan menyesatkan dapat menimbulkan dampak serius ketika tidak mempertimbangkan kondisi sosial dan kesehatan masyarakat setempat. Promosi susu formula sebagai pengganti ASI dilakukan dengan cara yang mempengaruhi persepsi ibu, termasuk melalui distribusi sampel gratis dan pendekatan yang menyerupai otoritas medis, sehingga banyak keluarga beralih dari ASI ke produk tersebut. Dalam situasi kemiskinan dan keterbatasan akses air bersih, penggunaan susu formula justru meningkatkan risiko kesehatan bayi karena pencampuran yang tidak higienis. Kasus ini menyoroti pentingnya tanggung jawab etis perusahaan dalam memahami konteks lokal, serta menunjukkan bahwa tekanan publik global dapat memaksa

perubahan praktik bisnis menuju standar yang lebih bertanggung jawab seperti yang didorong oleh *World Health Organization*.

Skandal pangan global memperlihatkan pola yang berulang: kegagalan etika tidak pernah berdiri sendiri, melainkan muncul dari interaksi antara tekanan ekonomi, kelemahan tata kelola, serta kompleksitas sistem pangan modern. Tiga kasus yang telah dibahas menunjukkan bahwa risiko terbesar bukan hanya pada kesalahan individu, tetapi pada struktur yang memungkinkan perilaku tidak etis berkembang tanpa kontrol yang memadai.

Kasus melamin di Tiongkok mengungkap bagaimana indikator kualitas yang sempit dapat menciptakan insentif yang salah. Pengukuran protein berbasis nitrogen menjadi celah yang dimanfaatkan produsen untuk memanipulasi hasil uji tanpa benar-benar meningkatkan kualitas nutrisi. Fenomena ini menyoroti pentingnya desain sistem pengujian yang tidak hanya akurat secara teknis, tetapi juga tahan terhadap manipulasi. Ketika indikator kinerja tidak mencerminkan kualitas yang sebenarnya, pelaku bisnis yang berorientasi pada hasil jangka pendek cenderung mencari cara untuk “mengakali” sistem tersebut.

Perspektif etika menunjukkan bahwa tanggung jawab produsen tidak berhenti pada kepatuhan terhadap standar teknis, melainkan mencakup kewajiban untuk memahami implikasi nyata dari produk terhadap konsumen. Produk susu formula ditujukan untuk bayi yang memiliki kerentanan biologis tinggi. Setiap kompromi terhadap keamanan produk pada kategori ini memiliki konsekuensi moral yang jauh lebih berat dibandingkan produk untuk populasi umum. Prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) seharusnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, terutama ketika menyangkut kelompok rentan.

Skandal daging kuda di Eropa memberikan perspektif berbeda terkait integritas informasi dalam rantai pasok. Tidak adanya risiko kesehatan yang signifikan tidak mengurangi tingkat pelanggaran etika yang terjadi. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi, termasuk asal-usul dan jenis bahan yang digunakan. Ketika label tidak mencerminkan isi produk, terjadi pelanggaran terhadap otonomi konsumen serta prinsip kejujuran dalam transaksi.

Kompleksitas rantai pasok modern menjadi faktor yang memperbesar risiko kecurangan. Produk pangan sering melewati

banyak perantara sebelum mencapai konsumen akhir. Setiap titik dalam rantai tersebut menjadi potensi lokasi terjadinya manipulasi. Koordinasi lintas negara menambah tingkat kesulitan dalam pengawasan karena perbedaan standar regulasi, kapasitas institusi, serta sistem penegakan hukum. Kondisi ini menuntut pendekatan yang lebih terintegrasi dalam manajemen risiko pangan.

Kasus pemasaran susu formula oleh Nestlé menunjukkan dimensi etika yang lebih luas, yaitu hubungan antara perusahaan global dan masyarakat lokal. Strategi pemasaran yang efektif di satu konteks tidak selalu etis ketika diterapkan di konteks lain dengan kondisi sosial yang berbeda. Promosi susu formula di wilayah dengan akses air bersih yang terbatas menciptakan risiko kesehatan yang signifikan, meskipun produk tersebut secara teknis aman jika digunakan sesuai standar.

Kritik terhadap praktik tersebut berfokus pada konsep *informed choice*. Konsumen hanya dapat membuat keputusan yang rasional jika memiliki informasi yang lengkap dan memahami konsekuensi dari pilihan mereka. Ketika informasi disajikan secara menyesatkan atau tidak mempertimbangkan keterbatasan pemahaman konsumen, keputusan yang diambil tidak lagi sepenuhnya otonom. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak mengeksploitasi kerentanan ini.

Respon global terhadap kasus tersebut melibatkan *World Health Organization* melalui pengembangan kode internasional pemasaran pengganti ASI. Inisiatif ini menunjukkan bahwa regulasi tidak selalu berasal dari negara, tetapi juga dapat muncul dari konsensus internasional yang didorong oleh kepentingan kesehatan publik. Implementasi kode tersebut bergantung pada komitmen perusahaan serta pengawasan dari berbagai pihak, termasuk organisasi masyarakat sipil.

Analisis lintas kasus menunjukkan bahwa transparansi merupakan elemen kunci dalam mencegah skandal pangan. Transparansi tidak hanya berarti ketersediaan informasi, tetapi juga aksesibilitas dan kejelasan informasi tersebut bagi pemangku kepentingan. Teknologi modern menawarkan peluang untuk meningkatkan transparansi melalui sistem pelacakan digital yang memungkinkan konsumen mengetahui asal-usul produk secara rinci.

Penerapan teknologi seperti blockchain dalam rantai pasok pangan memungkinkan pencatatan transaksi yang tidak dapat diubah.



Setiap tahap produksi dan distribusi dapat didokumentasikan secara permanen, sehingga memudahkan proses audit dan verifikasi. Sistem ini dapat mengurangi peluang manipulasi data serta meningkatkan kepercayaan antar pelaku dalam rantai pasok. Tantangan implementasi tetap ada, terutama terkait biaya dan kesiapan infrastruktur di negara berkembang.

Budaya organisasi memainkan peran penting dalam mencegah terjadinya skandal. Perusahaan yang menempatkan integritas sebagai nilai inti cenderung memiliki mekanisme internal yang lebih kuat untuk mendeteksi dan mencegah pelanggaran. Sistem pelaporan internal, perlindungan bagi pelapor pelanggaran, serta kepemimpinan yang konsisten dalam menegakkan nilai etika menjadi faktor penentu dalam membangun budaya tersebut.

Insentif ekonomi sering kali menjadi pendorong utama perilaku tidak etis. Tekanan untuk menekan biaya, meningkatkan margin keuntungan, atau memenuhi target produksi dapat mendorong individu untuk mengambil jalan pintas. Desain sistem insentif yang tidak seimbang dapat memperkuat kecenderungan ini. Perusahaan perlu memastikan bahwa sistem penghargaan tidak hanya berfokus pada kinerja finansial, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan.

Peran regulator tetap krusial dalam menjaga integritas sistem pangan. Pengawasan yang efektif memerlukan kapasitas teknis, sumber daya yang memadai, serta independensi dari pengaruh politik dan ekonomi. Penegakan hukum yang konsisten memberikan sinyal kuat bahwa pelanggaran tidak akan ditoleransi. Kelemahan dalam salah satu aspek ini dapat menciptakan celah yang dimanfaatkan oleh pelaku tidak bertanggung jawab.

Keterlibatan konsumen sebagai pengawas informal juga semakin penting. Peningkatan literasi pangan memungkinkan konsumen untuk lebih kritis dalam menilai produk yang mereka konsumsi. Media sosial dan platform digital memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi serta mengungkap praktik yang tidak etis. Tekanan publik yang dihasilkan dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki praktik mereka dengan lebih cepat dibandingkan mekanisme regulasi formal.

Pendekatan pencegahan skandal pangan memerlukan integrasi antara etika, teknologi, dan tata kelola. Tidak ada solusi tunggal yang

dapat mengatasi seluruh risiko. Kombinasi antara standar yang ketat, transparansi informasi, budaya organisasi yang kuat, serta partisipasi aktif pemangku kepentingan menjadi kunci dalam membangun sistem pangan yang lebih aman dan terpercaya.

Pelajaran utama dari berbagai skandal tersebut adalah bahwa kepercayaan merupakan aset yang sangat rapuh. Sekali rusak, pemulihannya membutuhkan waktu dan sumber daya yang besar. Perusahaan yang mampu menjaga integritas dalam jangka panjang akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Kepercayaan tidak hanya mempengaruhi hubungan dengan konsumen, tetapi juga dengan investor, regulator, serta masyarakat luas.

Refleksi etis dari kasus-kasus ini menegaskan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak dapat dipisahkan dari dampak sosial yang dihasilkan. Keputusan bisnis harus mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang terhadap kesehatan publik, lingkungan, serta kesejahteraan masyarakat. Pendekatan yang berorientasi pada keberlanjutan memberikan kerangka yang lebih komprehensif untuk mengelola kompleksitas ini. Penguatan sistem pangan global memerlukan komitmen kolektif dari seluruh aktor. Produsen, distributor, regulator, konsumen, serta organisasi internasional memiliki peran yang saling melengkapi. Sinergi antara aktor-aktor ini menciptakan fondasi yang lebih kuat untuk mencegah terulangnya skandal serupa di masa depan.

## **B. Kasus Agribisnis Indonesia**

### **1. Kebakaran Hutan dan Ekspansi Sawit**

Kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang berulang di Sumatra dan Kalimantan, yang seringkali dikaitkan dengan praktik land clearing perkebunan sawit, merupakan salah satu krisis etika lingkungan terbesar yang dihadapi Indonesia. Kerugian ekonomi dari karhutla 2015 saja diperkirakan mencapai USD 16 miliar, belum termasuk kerusakan ekosistem jangka panjang dan dampak kesehatan dari kabut asap yang dirasakan jutaan orang di Indonesia, Malaysia, dan Singapura (World Bank, 2016).

Analisis etis: (a) Konflik antara kepentingan ekonomi jangka pendek (ekspansi perkebunan) dengan tanggung jawab lingkungan jangka panjang; (b) Ketidakadilan dalam distribusi biaya (masyarakat

menanggung dampak kesehatan) dan manfaat (perusahaan menikmati keuntungan); (c) Kegagalan tata kelola yang memungkinkan praktik ilegal berlanjut; dan (d) Tanggung jawab bersama perusahaan, pemerintah, dan konsumen global yang membeli produk sawit.

Kebakaran hutan dan lahan yang sering terjadi di wilayah seperti Sumatra dan Kalimantan mencerminkan persoalan serius ketika kepentingan ekonomi jangka pendek, seperti pembukaan lahan untuk perkebunan sawit, mengabaikan dampak lingkungan dan sosial yang luas. Kerugian yang ditimbulkan tidak hanya berupa kerusakan ekosistem, tetapi juga gangguan kesehatan masyarakat akibat kabut asap lintas negara, sementara manfaat ekonomi lebih banyak dinikmati oleh pelaku usaha tertentu. World Bank menunjukkan bahwa dampak ekonominya sangat besar, namun biaya tersebut tidak ditanggung secara adil oleh semua pihak yang terlibat. Situasi ini juga mengungkap lemahnya pengawasan dan tata kelola yang memungkinkan praktik berisiko tetap terjadi, serta menunjukkan bahwa tanggung jawab tidak hanya berada pada perusahaan, tetapi juga pemerintah sebagai regulator dan konsumen global yang terus mendorong permintaan produk sawit.

## **2. Kasus Minyak Goreng 2022**

Krisis minyak goreng di Indonesia pada awal 2022 merupakan studi kasus yang kaya tentang kegagalan etika di berbagai level. Ketika harga minyak sawit global melonjak, terjadi kelangkaan minyak goreng di tingkat konsumen rumah tangga meskipun Indonesia adalah produsen minyak sawit terbesar dunia. Investigasi kemudian mengungkap adanya penimbunan, manipulasi distribusi, dan korupsi yang melibatkan oknum pengusaha dan pejabat (KPK, 2022). Kasus ini mengilustrasikan: bagaimana kepentingan bisnis jangka pendek dapat merusak kepercayaan publik; bagaimana lemahnya penegakan regulasi menciptakan ruang bagi perilaku tidak etis; dan bagaimana rantai pasok yang tidak transparan mempermudah manipulasi.

Krisis minyak goreng di Indonesia pada tahun 2022 memperlihatkan bagaimana masalah etika dapat muncul secara bersamaan di berbagai tingkat, mulai dari pelaku usaha hingga sistem pengawasan, sehingga berdampak langsung pada masyarakat luas. Meskipun Indonesia merupakan produsen minyak sawit terbesar, kelangkaan tetap terjadi karena adanya praktik tidak etis seperti penimbunan untuk keuntungan pribadi, manipulasi distribusi agar

pasokan tidak merata, serta keterlibatan oknum dalam praktik korupsi. Komisi Pemberantasan Korupsi mengungkap bahwa tindakan-tindakan ini dipicu oleh keinginan memperoleh keuntungan jangka pendek, yang pada akhirnya merusak kepercayaan publik terhadap pasar dan pemerintah. Peristiwa ini juga menunjukkan bahwa lemahnya penegakan aturan dan kurangnya transparansi dalam rantai pasok membuat praktik manipulatif lebih mudah terjadi dan sulit terdeteksi.

Kasus agribisnis di Indonesia menunjukkan bahwa persoalan etika tidak hanya berkaitan dengan tindakan individu atau perusahaan tertentu, melainkan mencerminkan dinamika sistem yang melibatkan banyak aktor dengan kepentingan yang saling beririsan. Dua kasus utama; kebakaran hutan terkait ekspansi sawit dan krisis minyak goreng; memberikan gambaran nyata tentang bagaimana kegagalan etika dapat muncul dari interaksi antara pasar global, kebijakan domestik, serta praktik bisnis di tingkat lokal.

Kasus kebakaran hutan dan lahan menyoroti ketegangan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Ekspansi perkebunan kelapa sawit sering dipandang sebagai motor pembangunan ekonomi karena kontribusinya terhadap ekspor dan penciptaan lapangan kerja. Insentif ekonomi ini menciptakan tekanan kuat untuk membuka lahan secara cepat dan murah. Praktik pembakaran menjadi pilihan karena efisiensi biaya dibandingkan metode pembukaan lahan mekanis. Pilihan ini menghasilkan eksternalitas negatif yang sangat besar, terutama dalam bentuk emisi karbon dan polusi udara.

Dampak ekologis dari kebakaran hutan melampaui batas wilayah administratif. Kabut asap yang dihasilkan tidak hanya mempengaruhi masyarakat lokal, tetapi juga negara tetangga. Situasi ini menciptakan dimensi etika lintas batas yang kompleks. Tanggung jawab tidak lagi terbatas pada yurisdiksi nasional, melainkan melibatkan komunitas internasional yang terdampak. Perspektif ini memperluas pemahaman tentang akuntabilitas perusahaan dan negara dalam konteks global.

Distribusi dampak dalam kasus ini menunjukkan ketimpangan yang signifikan. Masyarakat lokal, terutama kelompok rentan seperti anak-anak dan lansia, menanggung beban kesehatan yang berat akibat paparan asap. Biaya kesehatan, kehilangan produktivitas, serta gangguan terhadap aktivitas pendidikan menjadi konsekuensi langsung yang tidak selalu tercermin dalam perhitungan ekonomi perusahaan.

Sementara itu, keuntungan dari ekspansi perkebunan terkonsentrasi pada pelaku usaha tertentu. Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan distributif.

Aspek tata kelola menjadi faktor kunci dalam memahami mengapa praktik berisiko tetap terjadi. Kelemahan dalam pengawasan, keterbatasan sumber daya penegakan hukum, serta potensi konflik kepentingan dalam proses perizinan menciptakan celah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Regulasi yang ada sering kali cukup kuat secara normatif, namun implementasinya menghadapi tantangan di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan aturan tidak otomatis menjamin perilaku etis tanpa mekanisme penegakan yang efektif.

Peran konsumen global dalam mendorong permintaan minyak sawit juga tidak dapat diabaikan. Permintaan yang tinggi terhadap produk berbasis sawit menciptakan insentif ekonomi yang kuat untuk ekspansi. Konsumen di pasar internasional sering kali tidak memiliki visibilitas terhadap praktik produksi di negara asal. Ketidakseimbangan informasi ini mengurangi tekanan pasar terhadap praktik berkelanjutan. Upaya seperti sertifikasi keberlanjutan berusaha menjembatani kesenjangan ini, meskipun efektivitasnya masih menjadi perdebatan.

Krisis minyak goreng tahun 2022 memberikan perspektif berbeda tentang etika dalam distribusi sumber daya. Indonesia sebagai produsen utama minyak sawit menghadapi paradoks kelangkaan di pasar domestik. Situasi ini menunjukkan adanya disfungsi dalam mekanisme distribusi yang seharusnya menjamin ketersediaan produk bagi masyarakat. Ketika pasokan tidak sampai ke konsumen, muncul indikasi adanya intervensi yang mengganggu aliran normal barang.

Praktik penimbunan menjadi salah satu faktor yang memperburuk situasi. Pelaku usaha yang menahan stok dengan harapan memperoleh keuntungan lebih tinggi menciptakan kelangkaan buatan. Tindakan ini mencerminkan perilaku oportunistik yang mengabaikan kepentingan publik. Dari perspektif etika, penimbunan dalam situasi kebutuhan dasar merupakan pelanggaran serius karena memanfaatkan kerentanan masyarakat untuk keuntungan pribadi.

Manipulasi distribusi juga memainkan peran penting dalam krisis tersebut. Ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan di berbagai wilayah menunjukkan adanya distorsi dalam sistem logistik. Transparansi yang rendah dalam rantai pasok mempersulit deteksi

praktik tidak etis. Informasi tentang volume produksi, distribusi, serta stok tidak selalu tersedia secara terbuka, sehingga menciptakan ruang bagi manipulasi.

Keterlibatan aktor publik dalam kasus ini menambah kompleksitas persoalan. Temuan Komisi Pemberantasan Korupsi menunjukkan adanya praktik korupsi yang memperburuk situasi. Kolusi antara pelaku usaha dan pejabat menciptakan lingkungan yang memungkinkan pelanggaran terjadi tanpa konsekuensi yang memadai. Integritas institusi menjadi faktor krusial dalam menjaga keadilan pasar.

Kepercayaan publik mengalami erosi signifikan akibat krisis tersebut. Masyarakat yang kesulitan mendapatkan kebutuhan dasar mulai meragukan kemampuan pemerintah dan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya secara adil. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam sistem ekonomi. Ketika kepercayaan terganggu, stabilitas pasar juga terancam karena perilaku konsumen dan pelaku usaha menjadi lebih tidak terprediksi.

Analisis terhadap kedua kasus menunjukkan adanya pola kesamaan dalam akar masalah. Insentif ekonomi jangka pendek sering kali mendominasi pengambilan keputusan, sementara dampak jangka panjang diabaikan. Kelemahan dalam tata kelola memperbesar peluang terjadinya pelanggaran. Kurangnya transparansi dalam rantai pasok menciptakan ruang bagi manipulasi. Kombinasi faktor-faktor ini menghasilkan risiko sistemik yang sulit dikendalikan.

Pendekatan solusi memerlukan intervensi di berbagai level. Penguatan regulasi perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas penegakan hukum. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi, misalnya melalui sistem pelacakan digital yang memungkinkan pemantauan aliran produk secara real-time. Keterlibatan masyarakat sipil dalam pengawasan dapat memperkuat akuntabilitas.

Perusahaan agribisnis memiliki peran penting dalam mendorong perubahan. Adopsi praktik keberlanjutan tidak hanya mengurangi risiko reputasi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dalam jangka panjang. Integrasi prinsip etika dalam strategi bisnis membantu perusahaan mengantisipasi perubahan regulasi serta ekspektasi pasar yang semakin tinggi terhadap tanggung jawab sosial.

Pendidikan dan literasi konsumen juga menjadi faktor penting. Konsumen yang lebih sadar akan isu keberlanjutan dan etika cenderung membuat pilihan yang mendorong praktik bisnis yang lebih baik. Permintaan terhadap produk yang diproduksi secara bertanggung jawab dapat menciptakan tekanan pasar yang mendorong perubahan di tingkat produsen.

Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci dalam mengatasi kompleksitas masalah. Pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah, serta komunitas lokal perlu bekerja bersama untuk menciptakan solusi yang komprehensif. Pendekatan yang terfragmentasi cenderung tidak efektif dalam menghadapi tantangan yang bersifat sistemik.

Refleksi dari kasus-kasus ini menegaskan bahwa etika dalam agribisnis bukan sekadar isu normatif, melainkan faktor penentu keberlanjutan sistem pangan. Keputusan yang diambil hari ini memiliki implikasi jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, serta stabilitas ekonomi. Pendekatan yang mengintegrasikan nilai etika dalam setiap aspek operasi bisnis memberikan landasan yang lebih kuat untuk menghadapi tantangan masa depan.

Pembelajaran dari pengalaman Indonesia menunjukkan bahwa transformasi menuju sistem agribisnis yang lebih etis memerlukan komitmen jangka panjang. Perubahan tidak terjadi secara instan, namun melalui proses yang melibatkan penyesuaian kebijakan, inovasi teknologi, serta perubahan perilaku. Upaya yang konsisten akan menghasilkan sistem yang lebih resilien, adil, dan berkelanjutan.

## **C. Analisis Dilema Etika**

### **1. *Framework Analisis Dilema Etika***

Menganalisis dilema etika secara sistematis memerlukan pendekatan yang terstruktur. Berikut adalah framework analisis dilema etika yang terintegrasi yang dapat digunakan mahasiswa dan praktisi:

Tabel 12.1 *Framework* Analisis Dilema Etika

| Langkah                    | Pertanyaan Kunci                                                       | Tools/Metode                       |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Identifikasi fakta      | Apa yang terjadi? Siapa saja pihak yang terlibat?                      | <i>Stakeholder mapping</i>         |
| 2. Identifikasi dilema     | Nilai atau kewajiban apa yang berkonflik?                              | <i>Value conflict analysis</i>     |
| 3. Analisis stakeholder    | Siapa terdampak? Apa kepentingan masing-masing?                        | <i>Stakeholder interest matrix</i> |
| 4. Analisis multi-teori    | Apa yang dikatakan utilitarianisme, deontologi, <i>virtue Ethics</i> ? | <i>Triple lens analysis</i>        |
| 5. Identifikasi alternatif | Apa saja pilihan tindakan yang tersedia?                               | <i>Decision tree</i>               |
| 6. Evaluasi alternatif     | Apa konsekuensi masing-masing? Mana yang paling etis?                  | <i>Cost-benefit + rights check</i> |
| 7. Rekomendasi             | Apa tindakan yang direkomendasikan dan mengapa?                        | <i>Argumentasi etis tertulis</i>   |
| 8. Refleksi                | Apa yang dapat dipelajari untuk situasi masa depan?                    | <i>Lessons learned</i>             |

- a. Langkah 1 – Identifikasi fakta berfokus pada pemahaman situasi secara objektif dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang sebenarnya terjadi dan siapa saja pihak yang terlibat. Metode seperti *stakeholder mapping* digunakan untuk memetakan aktor-aktor yang relevan agar tidak ada pihak penting yang terlewat.
- b. Langkah 2 – Identifikasi dilema bertujuan mengenali konflik nilai atau kewajiban yang muncul, misalnya antara keuntungan bisnis dan keselamatan konsumen. *Value conflict analysis* membantu



menguraikan jenis konflik moral yang terjadi sehingga masalah etika dapat dipahami secara lebih jelas.

- c. Langkah 3 – Analisis stakeholder menelaah siapa saja yang terdampak dan bagaimana kepentingan mereka berbeda-beda. *Stakeholder interest matrix* digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing pihak dalam situasi tersebut.
- d. Langkah 4 – Analisis multi-teori menguji dilema menggunakan berbagai pendekatan etika seperti utilitarianisme, deontologi, dan *virtue ethics* untuk memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif. Metode triple lens analysis membantu melihat keputusan dari aspek konsekuensi, kewajiban, dan karakter moral.
- e. Langkah 5 – Identifikasi alternatif mengembangkan berbagai pilihan tindakan yang mungkin dilakukan tanpa langsung memilih satu solusi. *Decision tree* digunakan untuk memetakan opsi dan kemungkinan jalur keputusan secara sistematis.
- f. Langkah 6 – Evaluasi alternatif menilai setiap pilihan berdasarkan dampaknya serta kesesuaiannya dengan prinsip etika. Pendekatan seperti *cost-benefit analysis* dikombinasikan dengan rights check untuk memastikan bahwa keputusan tidak hanya menguntungkan tetapi juga menghormati hak pihak terkait.
- g. Langkah 7 – Rekomendasi menetapkan tindakan yang dianggap paling tepat secara etis disertai alasan yang kuat. Argumentasi dituliskan secara sistematis agar keputusan dapat dipertanggungjawabkan dan dipahami oleh pihak lain.
- h. Langkah 8 – Refleksi mengkaji kembali keputusan yang telah diambil untuk mengambil pelajaran bagi situasi di masa depan. Pendekatan lessons learned membantu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan etis pada kasus berikutnya.

## 2. Contoh Analisis: Dilema Pestisida dan Pasar Ekspor

- Analisis Utilitarian: Manfaat jangka pendek bagi perusahaan vs. risiko kesehatan konsumen Jepang, reputasi produk pertanian Indonesia, dan kepercayaan mitra dagang jangka panjang.
- Kalkulasi: kerugian jangka panjang jauh lebih besar dari keuntungan sesaat.

- Analisis Deontologis: Konsumen Jepang memiliki hak untuk mendapatkan produk yang memenuhi standar yang mereka harapkan. Mengirim produk yang tidak memenuhi MRL Jepang melanggar hak ini dan melanggar kepercayaan yang menjadi dasar kontrak.
- Analisis *Virtue Ethics*: Pemimpin bisnis yang berintegritas akan memilih untuk tidak mengirimkan produk tersebut, mengomunikasikan situasi secara transparan kepada pembeli, dan menanggung konsekuensi bisnis jangka pendek demi mempertahankan kepercayaan jangka panjang.
- Rekomendasi: Tidak mengirimkan produk; segera menghubungi pembeli; menawarkan solusi alternatif; menginvestigasi akar masalah penggunaan pestisida; dan memperbaiki sistem pengawasan internal.

Analisis dilema etika yang terstruktur membuka ruang bagi pengambilan keputusan yang lebih rasional, konsisten, serta dapat dipertanggungjawabkan. Setiap langkah dalam framework tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dan memperkuat kualitas penilaian moral yang dihasilkan. Pemahaman mendalam terhadap fakta menjadi fondasi utama karena kesalahan dalam memahami situasi awal dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru. Akurasi informasi menentukan arah analisis selanjutnya, sehingga proses pengumpulan data perlu dilakukan secara hati-hati, objektif, serta bebas dari bias kepentingan.

Identifikasi dilema menuntut kemampuan untuk membedakan antara masalah teknis dan konflik nilai. Banyak keputusan bisnis terlihat sederhana pada permukaan, tetapi menyimpan pertentangan moral yang kompleks. Konflik antara efisiensi biaya dan keselamatan konsumen, antara keuntungan jangka pendek dan keberlanjutan lingkungan, atau antara loyalitas kepada perusahaan dan tanggung jawab publik merupakan contoh yang sering muncul dalam agribisnis. Kemampuan mengenali konflik ini menjadi indikator penting dari sensitivitas etika seorang pengambil keputusan.

Analisis stakeholder memberikan dimensi sosial yang lebih luas terhadap dilema yang dihadapi. Setiap keputusan bisnis hampir selalu berdampak pada berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda. Petani, konsumen, pekerja, pemerintah, hingga lingkungan memiliki

posisi yang harus dipertimbangkan secara adil. Pendekatan ini membantu mencegah keputusan yang hanya menguntungkan satu pihak sambil merugikan pihak lain secara signifikan. Penilaian yang seimbang terhadap kepentingan stakeholder mencerminkan komitmen terhadap keadilan distributif.

Pendekatan multi-teori memperkaya proses analisis dengan menghadirkan berbagai sudut pandang moral. Utilitarianisme menekankan konsekuensi dan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak, deontologi menekankan kewajiban dan hak yang tidak boleh dilanggar, sedangkan *virtue ethics* menekankan karakter dan integritas pelaku keputusan. Penggunaan ketiga pendekatan ini secara bersamaan memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif, karena setiap teori memiliki kekuatan dan keterbatasan masing-masing. Keputusan yang baik biasanya mampu memenuhi pertimbangan dari ketiga perspektif tersebut.

Identifikasi alternatif menjadi tahap penting yang sering diabaikan dalam praktik nyata. Banyak pengambil keputusan terjebak pada pilihan terbatas karena kurangnya eksplorasi opsi lain. Padahal, solusi kreatif sering muncul ketika berbagai kemungkinan dipertimbangkan secara terbuka. Penggunaan alat seperti decision tree membantu memvisualisasikan konsekuensi dari setiap pilihan, sehingga risiko dapat dipahami dengan lebih jelas sebelum keputusan diambil.

Evaluasi alternatif menuntut keseimbangan antara analisis rasional dan pertimbangan moral. Perhitungan biaya dan manfaat tidak cukup jika tidak disertai dengan penghormatan terhadap hak individu dan prinsip keadilan. Keputusan yang menguntungkan secara ekonomi tetapi melanggar hak dasar tetap tidak dapat dibenarkan secara etis. Pendekatan rights check membantu memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan secara tidak adil dalam proses pengambilan keputusan. Tahap rekomendasi mencerminkan keberanian moral untuk memilih tindakan yang paling tepat, meskipun tidak selalu menjadi pilihan yang paling mudah atau menguntungkan. Argumentasi etis yang kuat diperlukan agar keputusan dapat dipahami dan diterima oleh berbagai pihak. Transparansi dalam menyampaikan alasan keputusan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan.

Contoh dilema terkait penggunaan pestisida dalam konteks ekspor memperlihatkan kompleksitas nyata dalam agribisnis.

Perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat, sementara standar residu pestisida di negara tujuan lebih ketat dibandingkan standar domestik. Situasi ini menciptakan konflik antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab terhadap konsumen internasional.

Analisis utilitarian menunjukkan bahwa keuntungan jangka pendek dari pengiriman produk tidak sebanding dengan potensi kerugian jangka panjang. Risiko penolakan produk, kerusakan reputasi, serta hilangnya kepercayaan pasar internasional dapat berdampak jauh lebih besar. Dampak negatif juga dapat meluas ke industri nasional karena satu kasus dapat mempengaruhi persepsi terhadap seluruh produk dari negara asal. Analisis deontologis menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk menerima produk yang aman dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Pelanggaran terhadap standar tersebut merupakan bentuk ketidakjujuran yang merusak dasar hubungan bisnis. Kewajiban moral produsen tidak hanya terbatas pada kepatuhan terhadap regulasi domestik, tetapi juga mencakup penghormatan terhadap standar yang berlaku di pasar tujuan.

Pendekatan *virtue ethics* menyoroti pentingnya karakter pemimpin dalam menghadapi dilema. Kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen terhadap kualitas menjadi nilai yang harus dipegang teguh. Pemimpin yang berintegritas tidak akan mengambil jalan pintas yang berisiko merugikan pihak lain, meskipun menghadapi tekanan bisnis yang tinggi. Keputusan untuk menahan pengiriman produk yang tidak memenuhi standar mencerminkan komitmen terhadap nilai tersebut. Rekomendasi tindakan dalam kasus ini melibatkan langkah-langkah yang tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga memperbaiki sistem secara menyeluruh. Komunikasi terbuka dengan pembeli menunjukkan tanggung jawab dan transparansi. Investigasi terhadap akar masalah membantu mencegah kejadian serupa di masa depan. Perbaikan sistem pengawasan internal meningkatkan kualitas kontrol dan keandalan produk.

Penerapan *framework* analisis dilema etika dalam agribisnis memberikan manfaat yang signifikan. Proses ini membantu organisasi menghindari keputusan impulsif yang didorong oleh tekanan jangka pendek. Pendekatan yang sistematis meningkatkan kualitas pertimbangan serta mengurangi risiko kesalahan yang dapat berdampak luas. Pengambilan keputusan yang etis juga berkontribusi pada

keberlanjutan bisnis melalui pembangunan kepercayaan jangka panjang. Kemampuan menganalisis dilema etika tidak hanya penting bagi pimpinan perusahaan, tetapi juga bagi seluruh pelaku dalam rantai nilai agribisnis. Petani, distributor, hingga regulator memiliki peran dalam menjaga integritas sistem pangan. Pendidikan dan pelatihan etika menjadi faktor penting dalam membangun kapasitas ini. Organisasi yang mengintegrasikan etika dalam proses pengambilan keputusan akan lebih siap menghadapi tantangan kompleks di masa depan.

Penguatan budaya etika dalam agribisnis memerlukan dukungan dari berbagai aspek. Kebijakan internal yang jelas, sistem insentif yang selaras dengan nilai etika, serta mekanisme pelaporan pelanggaran menjadi elemen penting. Lingkungan yang mendorong keterbukaan dan akuntabilitas membantu memastikan bahwa prinsip etika tidak hanya menjadi wacana, tetapi benar-benar diterapkan dalam praktik sehari-hari. Dilema etika akan terus muncul seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan pasar, serta dinamika sosial. Pendekatan yang terstruktur memberikan alat yang dapat diandalkan untuk menghadapi situasi tersebut. Keputusan yang diambil tidak hanya menentukan keberhasilan bisnis, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Integrasi antara analisis rasional dan komitmen moral menjadi kunci dalam menciptakan agribisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

#### **D. Soal Latihan**

1. Lakukan analisis etika komprehensif atas skandal melamin Tiongkok 2008 menggunakan framework delapan langkah yang disajikan dalam bab ini. Pihak-pihak mana yang paling bertanggung jawab secara moral?
2. Bandingkan respons etis Nestlé dalam kasus pemasaran susu formula dengan standar *Ethical Leadership* dan CSR yang Anda pelajari di bab-bab sebelumnya. Apa yang seharusnya dilakukan perusahaan sejak awal?
3. Dari perspektif etika bisnis, analisis krisis minyak goreng 2022 di Indonesia. Siapa saja aktor yang terlibat? Kegagalan etis apa yang terjadi di setiap level (individu, perusahaan, industri, pemerintah)?
4. Cari satu kasus nyata skandal pangan atau etika agribisnis yang terjadi di Indonesia dalam lima tahun terakhir (selain yang dibahas

dalam bab ini). Lakukan analisis dilema etika menggunakan framework yang tersedia!

5. Berdasarkan seluruh materi yang telah dipelajari dalam buku ajar ini, rumuskan 'Kode Etik Agribisnis Indonesia' yang ideal. Kode etik ini harus mencakup setidaknya 10 prinsip yang operasional dan dapat diimplementasikan!





# DAFTAR PUSTAKA

---

- Alavanja, M. C., & Bonner, M. R. (2012). Occupational pesticide exposures and cancer risk: a review. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part B*, 15(4), 238–263.
- Barrientos, S. (2019). *Gender and work in global value chains: capturing the gains?* Cambridge University Press.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). *Ethics*, character, and authentic transformational leadership behavior. *Leadership Quarterly*, 10(2), 181–217.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2019). *Ethical theory and business* (9th ed.). Pearson.
- Brambell Committee. (1965). *Report of the Technical Committee to Enquire into the Welfare of Animals Kept under Intensive Livestock Husbandry Systems*. HMSO.
- Bronson, K. (2019). Looking through a responsible innovation lens at uneven engagements with digital farming. *NJAS–Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, 100294.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). *Ethical Leadership: A social learning perspective for construct development and testing*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
- Business and Sustainable Development Commission. (2017). *Better business, better world*. BSDC.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of *Corporate Social Responsibility*: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (9th ed.). Cengage Learning.



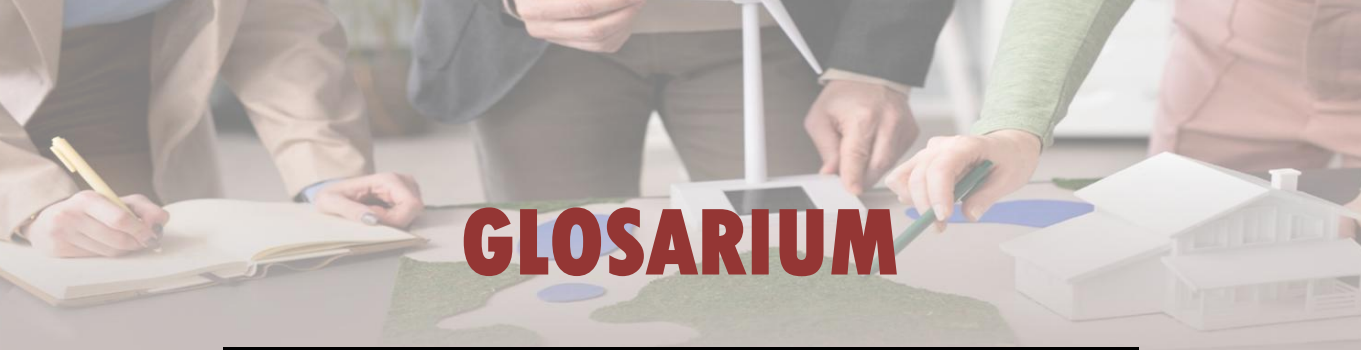
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (2016). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248–1253.
- Chouldechova, A., & Roth, A. (2020). A snapshot of the frontiers of fairness in machine learning. *Communications of the ACM*, 63(5), 82–89.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Crossan, M., Mazutis, D., & Seijts, G. (2013). In search of virtue: The role of virtues, values and character strengths in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 567–581.
- Dahlsrud, A. (2008). How *Corporate Social Responsibility* is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- De George, R. T. (2010). *Business Ethics* (7th ed.). Prentice Hall.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Deloitte. (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- DesJardins, J. (2013). *Environmental Ethics: An introduction to environmental philosophy* (5th ed.). Wadsworth.
- Egels-Zandén, N., Hulthén, K., & Wulff, G. (2015). Trade-offs in *supply chain* transparency: The case of Nudie Jeans Co. *Journal of Cleaner Production*, 107, 95–104.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase 'triple bottom line.' Here's why it's time to rethink it. *Harvard Business Review*, June 25.
- Elliott, C. (2014). *Elliott Review into the Integrity and Assurance of Food Supply Networks*. HM Government.
- European Commission. (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for *Corporate Social Responsibility*. COM(2011) 681 final.

- European Commission. (2019). *Ethics Guidelines for Trustworthy AI*. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence.
- European Commission. (2023). Proposal for a Directive on Green Claims. COM(2023) 166 final.
- Fairtrade International. (2023). Annual report 2022-2023. Fairtrade International.
- FAO. (2014). International Code of Conduct on Pesticide Management. FAO.
- FAO/WHO. (2019). Joint FAO/WHO Meeting on Pesticide Residues. FAO.
- FAO/WHO Codex Alimentarius Commission. (2023). Procedural Manual (27th ed.). FAO/WHO.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2018). Stakeholder theory: Concepts and strategies. Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Dmytriyev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder theory and the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757–1770.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Paulist Press.
- ILO. (2022). Global estimates of modern slavery: Forced labour and forced marriage. ILO.
- ILO. (2023). Decent work. International Labour Organization. <https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/>
- Janssen, L., Jager, G., van Trijp, H., & Nijenhuis-de Vries, M. (2020). A comparison of three nudging strategies to increase fruit and vegetable purchases: A randomized experiment in a supermarket. *Food Quality and Preference*, 81, 103880.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Sekretariat Negara RI.
- KPK. (2022). Laporan Kasus Ekspor Minyak Goreng. Komisi Pemberantasan Korupsi.

- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 347–480). Rand McNally.
- Leenstra, F., Neijenhuis, F., de Jong, I., & Smolders, G. (2020). Animal welfare indicators for broiler chickens in commercial production systems: A review. *Animals*, 10(7), 1105.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Influence on individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434–1452.
- Lusk, J. L., & Norwood, F. B. (2018). Agricultural *Ethics*. *Annual Review of Resource Economics*, 4(1), 331–354.
- MacIntyre, A. (2007). *After virtue: A study in moral theory* (3rd ed.). University of Notre Dame Press.
- Manning, L., Baines, R. N., & Chadd, S. A. (2016). Food safety management practices in the global food *supply chain*. *British Food Journal*, 108(8), 660–671.
- Manning, L., & Soon, J. M. (2016). Building strategic resilience in the food *supply chain*. *British Food Journal*, 118(6), 1477–1493.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meijaard, E., et al. (2018). Oil palm and biodiversity. IUCN Oil Palm Task Force.
- Minderoo Foundation. (2022). Plastic waste makers index. Minderoo Foundation.
- Mordor Intelligence. (2024). Pesticide market: Size, share, analysis 2024-2029. Mordor Intelligence.
- MSCI. (2023). MSCI ESG Ratings methodology. MSCI.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Paton, R., & Simons, G. (2016). *Ethics and compliance management*. Oxford University Press.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental *Impacts* through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating *Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

- Potts, J., et al. (2014). The state of sustainability initiatives review 2014: Standards and the green economy. ISEAL Alliance.
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (Eds.). (2015). *Fair Trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge.
- Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (revised ed.). Harvard University Press.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. Praeger.
- Richter, J. (2001). *Holding corporations accountable: Corporate conduct, international codes, and citizen action*. Zed Books.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable *supply chain* management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135.
- Sachs, J. D., Lafortune, G., Kroll, C., Fuller, G., & Woelm, F. (2022). *Sustainable development report 2022*. Cambridge University Press.
- Singer, P. (2009). *Animal liberation* (updated ed.). Harper Perennial.
- Singer, P. (2011). *Practical Ethics* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford University Press.
- Spink, J., & Moyer, D. C. (2011). Defining the public health threat of *Food Fraud*. *Journal of Food Science*, 76(9), R157–R163.
- Taddeo, M. (2017). Trusting digital technologies correctly. *Minds and Machines*, 27(4), 565–568.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2016). The debate on the moral responsibilities of online service providers. *Science and Engineering Ethics*, 22(6), 1575–1603.
- Teeb AgriFood. (2018). *TEEB for agriculture and food: Scientific and economic foundations*. UNEP.
- TerraChoice Environmental Marketing. (2010). *The sins of greenwashing*. TerraChoice.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business Ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

- Treviño, L. K., den Nieuwenboer, N. A., & Kish-Gephart, J. J. (2014). (Un)ethical behavior in organizations. *Annual Review of Psychology*, 65, 635–660.
- UNDP. (2023). Human development report 2023/2024. UNDP.
- Vallentin, S., & Murillo, D. (2012). Governmentality and the politics of CSR. *Organization*, 19(6), 825–843.
- Velasquez, M. G. (2014). *Business Ethics: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson.
- Wahyuningsih, S., Slamet, A. S., & Daryanto, A. (2022). Fraud in the Indonesian food *supply chain*: Patterns, drivers, and policy implications. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 19(2), 89–102.
- Wang, L., Restubog, S., Shao, B., Lu, V., & Van Kleef, G. A. (2021). Does anger expression help or harm leader effectiveness? *Academy of Management Journal*, 64(5), 1541–1563.
- Webster, J. (2016). *Animal husbandry regained: The place of farm animal welfare in the food system*. Routledge.
- WHO. (2008). Melamine-contaminated powdered infant formula in China. WHO.
- World Bank. (2016). *The cost of fire: An economic analysis of Indonesia's 2015 fire crisis*. World Bank.



# GLOSARIUM

---

|                                |                                                                                                                             |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Agribisnis</b>              | Seluruh kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran hasil pertanian.             |
| <b>Agroforestri</b>            | Sistem usaha tani yang menggabungkan tanaman pertanian dan pepohonan.                                                       |
| <b>Akuntabilitas</b>           | Kewajiban perusahaan mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya.                                                      |
| <b><i>Circular Economy</i></b> | Model ekonomi yang memanfaatkan kembali sumber daya dan mengurangi limbah.                                                  |
| <b>CSR</b>                     | Komitmen perusahaan untuk memberi manfaat sosial dan lingkungan selain mencari keuntungan.                                  |
| <b>Deforestasi</b>             | Penghilangan hutan akibat alih fungsi lahan secara besar-besaran.                                                           |
| <b>Emisi Karbon</b>            | Gas rumah kaca yang dihasilkan aktivitas produksi dan transportasi.                                                         |
| <b>ESG</b>                     | Kerangka penilaian perusahaan berdasarkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola.                                        |
| <b>Etika Bisnis</b>            | Prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha secara benar dan bertanggung jawab. |
| <b><i>Fair Trade</i></b>       | Perdagangan yang menjamin harga adil dan kondisi layak bagi produsen kecil.                                                 |

|                                  |                                                                                                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Fraud</i></b>              | Kecurangan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara ilegal.                                            |
| <b><i>Good Governance</i></b>    | Tata kelola perusahaan yang transparan, adil, dan akuntabel.                                                    |
| <b><i>Greenwashing</i></b>       | Pencitraan seolah-olah ramah lingkungan tanpa tindakan nyata.                                                   |
| <b>Integritas</b>                | Sikap jujur, konsisten, dan berpegang pada nilai moral dalam bisnis.                                            |
| <b>Keadilan</b>                  | Perlakuan yang setara dan layak terhadap semua pihak dalam kegiatan usaha.                                      |
| <b>Ketahanan Pangan</b>          | Kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan masyarakat secara cukup dan aman.                                         |
| <b>Kode Etik</b>                 | Aturan perilaku yang menjadi pedoman moral dalam perusahaan.                                                    |
| <b>Rantai Pasok</b>              | Jaringan proses dari produksi hingga produk sampai ke konsumen.                                                 |
| <b><i>Servant Leadership</i></b> | Gaya kepemimpinan yang mengutamakan pelayanan dan kesejahteraan orang lain.                                     |
| <b><i>Shareholder</i></b>        | Pemilik saham perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap keuntungan usaha.                                   |
| <b><i>Stakeholder</i></b>        | Pihak yang dipengaruhi atau memengaruhi kegiatan perusahaan, seperti pekerja, konsumen, petani, dan masyarakat. |
| <b><i>Traceability</i></b>       | Kemampuan menelusuri asal-usul dan perjalanan produk dalam rantai pasok.                                        |
| <b>Transparansi</b>              | Keterbukaan informasi perusahaan kepada publik dan pemangku kepentingan.                                        |
| <b><i>Triple Bottom Line</i></b> | Konsep keberhasilan usaha yang diukur dari profit, people, dan planet.                                          |

***Whistleblowing***

Pelaporan pelanggaran etika atau hukum dalam organisasi.







# INDEKS

---

**A**  
aksesibilitas, 201, 204

**C**  
*cash flow*, 135, 136

**D**  
distribusi, 93, 183  
domestik, 105, 106, 107, 120,  
128, 208

**E**  
ekonomi, 7, 30, 31, 42, 78, 110,  
112, 113, 126, 127, 140, 143,  
157, 211, 220, 225, 226, 229,  
231, 233  
emisi, 228  
entitas, 29, 33, 127

**F**  
finansial, 4, 36, 37, 51, 60, 69,  
71, 112, 114, 132, 135, 139,  
141, 142, 144, 149, 155, 156,  
158, 160, 161, 167, 168, 169,  
170, 171, 172, 173, 176, 189,  
194, 215, 239, 246, 259  
fiskal, 142  
fleksibilitas, 72, 83, 89, 94  
fundamental, 11, 12, 29, 125,  
246

**G**  
geografis, 101  
globalisasi, 7

**I**  
implikasi, v, 139, 189, 192,  
193, 198, 259

infrastruktur, 2, 5, 7, 8, 9, 10,  
12, 17, 18, 19, 23, 24, 25, 26,

29, 30, 36, 37, 41, 47, 75,  
77, 99, 115, 117, 118, 121,  
122, 125, 126, 127, 128, 129,  
143, 144, 145, 154, 157, 170,  
182, 205, 206, 207, 210, 211,  
226, 248, 251

integrasi, 88, 90, 118, 178  
integritas, 19, 47, 59, 69, 70  
investasi, 4, 5, 12, 15, 19, 20,  
30, 58, 80, 112, 113, 114,  
127, 128, 136, 142, 145, 157,  
169, 171, 174, 242, 246, 248  
investor, 110, 112, 113, 114,  
126, 127, 139, 140, 142, 247,  
250

**K**  
kolaborasi, 143, 216  
komprehensif, 8, 10, 25, 116,  
225, 233, 235  
kredit, 157

**M**  
manajerial, 32, 33, 35, 40, 41,  
47, 52, 55, 56, 57, 58, 60,  
127, 150, 156, 239  
manipulasi, 67, 68, 70, 71, 73,  
160  
metodologi, 254

**N**  
negosiasi, 70, 96, 100, 114,  
115, 121, 122, 192, 240, 241,  
243, 244, 245, 247, 249

**O**  
otoritas, 160, 166, 260

**P**  
politik, 110, 113

**R**  
regulasi, 2, 3, 8, 9, 12, 16, 18,  
19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,  
34, 39, 45, 56, 69, 70, 72, 73,  
74, 110, 111, 112, 117, 122,  
139, 142, 143, 147, 148, 149,

150, 161, 166, 167, 168, 219,  
246, 247, 248, 250, 251, 259

**S**  
stabilitas, 59, 113, 166, 172,  
197, 202

**T**  
tarif, 112, 142, 260  
transparansi, 3, 22, 40, 51, 52,  
54, 57, 58, 59, 65, 67, 68, 71,  
72, 73, 88, 116, 129, 141,  
180, 198, 247

**U**  
universal, 106

**W**  
*workshop*, 40

# BIOGRAFI PENULIS



**Ir. Muhammad Jamil, M.MA.**

Lahir di Peureulak, 15 September 1967. Lulus S-2 Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area (2010). Saat ini bekerja sebagai dosen/staf pengajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra. Penulis sudah aktif sebagai dosen di Fakultas Pertanian Universitas Samudra sejak tahun 1993, dengan Mata Kuliah Evaluasi Proyek, Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, Politik dan Kebijakan Pertanian, MSDM dan Kewirausahaan. Bidang keahlian penulis adalah Agribisnis. Di saat Perguruan Tinggi Universitas Samudra berstatus PTS, penulis pernah menjadi anggota DPRK Langsa (Anggota Antar Waktu) Periode 2004-2009 dari Partai Bintang Reformasi (PBR). Di samping itu, penulis sudah merampungkan beberapa buku dalam bentuk book chapter, di antaranya Buku Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi, di bawah penerbit Diandra Primamitra Media, Yogyakarta, dan Buku Pengantar Bisnis Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung, serta Buku Referensi Agribisnis 5.0, Mengoptimalkan Potensi Pertanian di Era Modern, Penerbit Media Penerbit Indonesia, Medan-Sumatera Utara. Email Penulis: milcareca@gmail.com

### **Ir. Adnan Achmad, M.M.**



Lahir di Aceh pada 31 Desember 1964 dan merupakan dosen pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra. Saat ini sedang menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, dengan fokus.

kajian pada manajemen risiko agribisnis berbasis ekonomi sirkular dan keberlanjutan sektor pertanian. Sebelum berkiprah penuh di dunia akademik, penulis memiliki pengalaman panjang sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) pada Badan Pusat Statistik, Pemerintah Kota Langsa, dan Universitas Samudra. Jabatan terakhir yang diemban adalah Kepala Biro Perencanaan, Keuangan, dan Umum Universitas Samudra. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman yang kuat dalam bidang perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, tata kelola organisasi, serta pengambilan keputusan manajerial.

Pendidikan tinggi ditempuh pada bidang Sosial Ekonomi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala, kemudian melanjutkan studi Magister Manajemen pada universitas yang sama. Kombinasi latar belakang agribisnis dan manajemen tersebut menjadi fondasi dalam pengembangan keilmuan ekonomi manajerial, etika bisnis, dan pengelolaan sumber daya agribisnis berkelanjutan

Sebagai akademisi, penulis aktif mengampu mata kuliah Manajemen Agribisnis, Ekonomi Manajerial, Etika Bisnis, serta Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan. Selain aktif melakukan penelitian terkait manajemen risiko, ekonomi sirkular, keberlanjutan agribisnis, dan penguatan kelembagaan petani, penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam pemberdayaan petani dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

*Buku Ajar*

# ETIKA BISNIS

**Perspektif Agribisnis dan Pembangunan Berkelanjutan**

Buku ajar “Etika Bisnis: Perspektif Agribisnis dan Pembangunan Berkelanjutan” membahas secara komprehensif pentingnya etika bisnis dalam agribisnis dan pembangunan berkelanjutan, yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap petani, pekerja, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Materi mencakup konsep seperti CSR, ESG, keadilan, tata kelola, perlindungan tenaga kerja, keamanan pangan, serta pengelolaan sumber daya alam. Dengan penerapan etika bisnis, agribisnis dapat menciptakan usaha yang produktif, adil, berdaya saing, dan berkelanjutan bagi masa kini maupun generasi mendatang.



 [mediapenerbitindonesia.com](http://mediapenerbitindonesia.com)  
 +6281362150605  
 Penerbit Idn  
 @pt.mediapenerbitidn

