

BISNIS DI PENGARUHI FAKTOR MANAJERIAL, TEKNOLOGI POLITIK DAN SOSIAL KULTURAL

Windi Anggraini
Akuntansi

*) angraini_windi@gmail.com

Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan berbisnis. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern. Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak. Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan. Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini yaitu, memahami definisi etika, bisnis dan etika bisnis. Memahami prinsip dan nilai-nilai apa saja yang diterapkan dalam etika bisnis. Mengerti dan memahami komponen dan aspek pokok apa saja yang ada di etika bisnis. Mengetahui apa saja yang ada dalam etika bisnis dan bagaimana cara menanganinya.

Kata Kunci: etika, bisnis dan etika bisnis.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan berbisnis (Permatasari & Anggarini, 2020). Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern (Maryana & Permatasari, 2021). Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak (Ahluwalia et al., 2021). Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya (Damayanti et al., 2020). Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan (Defla Riski Anggarini, 2021). Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021). Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang (Riski, 2018).

Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral (Octavia et al., 2020). Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral (Fitranita & Wijayanti, 2020). Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis (Khamisah et al., 2020). Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang sangat penting (Nani & Lina, 2022).

Tujuan dari penelitian ini yaitu, memahami definisi etika, bisnis dan etika bisnis. Memahami prinsip dan nilai-nilai apa saja yang diterapkan dalam etika bisnis. Mengerti

dan memahami komponen dan aspek pokok apa saja yang ada di etika bisnis. Mengetahui apa saja yang ada dalam etika bisnis dan bagaimana cara menanganinya (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Etika

Istilah Etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Bentuk tunggal kata 'etika' yaitu ethos sedangkan bentuk jamaknya yaitu etha. Ethos mempunyai banyak arti yaitu: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak,watak, perasaan, sikap, cara berpikir (Nani et al., 2021), (Nani, 2019). Sedangkan arti etha yaitu adat kebiasaan (Nani, 2020). Arti dari bentuk jamak inilah yang melatar-belakangi terbentuknya istilah Etika yang oleh Aristoteles dipakai untuk menunjukkan filsafat moral (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Jadi, secara etimologis (asal usul kata), etika mempunyai arti yaitu ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Novita & Husna, 2020b). Etika adalah Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Novita & Husna, 2020a). Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi (Novita et al., 2020). Etika adalah cabang falsafah yang berkaitan dengan kebaikan moral dan menilai tindakan manusia (Suwarni et al., 2021). Dari definisi-definisi yang telah diutarakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa etika merupakan suatu pedoman yang mengatur dan menilai perilaku manusia, baik perilaku yang harus ditinggalkan, maupun perilaku yang harus dilakukan (Pratama et al., 2022) (Sedyastuti et al., 2021). Namun, etika biasanya berkaitan erat dengan moral yang berkaitan dengan cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari tindakan yang buruk. Etika dan moral mengandung pengertian yang sama, namun, dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan. Moral lebih kepada penilaian yang dilakukan, sedangkan 4 etika berarti mengkaji system nilai- nilai yang berlaku (Fauzi et al., 2020), (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Bisnis

Bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang atau jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021). Bisnis adalah semua aktivitas aktivitas yang bertujuan mencari laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi (Ahluwalia, 2020). Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Larasati Ahluwalia, 2020). Business is an institution which produces goods and services demanded by people (Ameraldo et al., 2019). Yang berarti bahwa bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi1, 2020).

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam system dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi (Febria Lina & Setiyanto, 2021), (Fadly et al., 2020). Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019). Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literature. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Putri & Ghazali, 2021), (Putri, 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Permatasari, n.d.). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip – Prinsip Etika Bisnis

Secara umum, prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan keseharian kita. Namun prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya. Prinsip Otonomi Orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti saja norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik, karena semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan secara masak-masak. Dalam kaitan ini salah satu contohnya perusahaan memiliki kewajiban terhadap para pelanggan, diantaranya adalah: (1) Memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka; (2) Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka; (3) Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas lingkungan mereka, akan dijaga kelangsungannya dan ditingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan; (4) Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam

menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk. Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik. Karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis, walaupun kebebasan belum menjamin bahwa seseorang bertindak secara otonom dan etis. Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggap baik, otonom juga harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya (di sinilah dimungkinkan adanya pertimbangan moral). Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral, dan tanggungjawab disini adalah tanggung jawab pada diri kita sendiri dan juga tentunya pada stakeholder.

Prinsip Kejujuran Bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis-nya, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moral. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran: 1. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Pelaku bisnis disini secara a priori saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya. Karena jika salah satu pihak melanggar, maka tidak mungkin lagi pihak yang dicurangnya mau bekerjasama lagi, dan pihak pengusaha lainnya akan tahu dan tentunya malas berbisnis dengan pihak yang bertindak curang tersebut. 2. Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik. Kepercayaan konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis. Karena jika ada konsumen yang merasa tertipu, tentunya hal tersebut akan menyebar yang menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk lain. 3. Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkait dengan kepercayaan. Perusahaan akan hancur jika kejujuran karyawan ataupun atasannya tidak terjaga. Prinsip Keadilan Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapatdipertanggung jawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah: 1. Keadilan legal. Ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam bidang bisnis, keadilan legal menuntut agar Negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan dan hukum bisnis yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis. 2. Keadilan komunitatif. Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dan warga negara, dan hubungan horizontal antar warga negara.

Dalam bisnis keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang fair antara pihak-pihak yang terlibat. 3. Keadilan distributif. Atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis keadilan ini berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik. 4 Prinsip Saling Menguntungkan Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menuntut persaingan bisnis haruslah bisa melahirkan suatu win-win situation 5 Prinsip Integritas Moral Prinsip

ini menyarankan dalam berbisnis selayaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaan.

Dari kelima prinsip yang tentulah dipaparkan di atas, menurut Adam Smith, prinsip keadilanlah yang merupakan prinsip yang paling penting dalam berbisnis. Prinsip ini menjadi dasardan jiwa dari semua aturan bisnis, walaupun prinsip lainnya juga tidak akan terabaikan. Karena menurut Adam Smith, dalam prinsip keadilan khususnya keadilan komutatif berupa no harm, bahwa sampai tingkat tertentu, prinsip ini telah mengandung semua prinsip etika bisnis lainnya. Karena orang yang jujur tidak akan merugikan orang lain, orang yang mau saling menguntungkan dengan pihak lain, dan bertanggungjawab untuk tidak merugikan orang lain tanpa alasan yang diterima dan masuk akal. 11 5. Nilai-Nilai Etika Bisnis Selain itu juga ada beberapa nilai – nilai etika bisnis yang dinilai oleh Adiwarman Karim, Presiden Direktur Karim Business Consulting, seharusnya jangan dilanggar, yaitu : 1. Kejujuran: Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis. 2. Keadilan: Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen. 3. Rendah Hati: Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan.

Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk. 4. Simpatik: Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain. 5. Kecerdasan: Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadaikan dan menghindari berbagai macam bentuk kejahatan non-etis yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya. Lakukan dengan cara yang baik, lebih baik atau dipandang baik Sebagai pebisnis, anda jangan mematok diri pada aturan-aturan yang berlaku. Perhatikan juga norma, budaya atau agama di tempat anda membuka bisnis. Suatu cara yang dianggap baik di suatu Negara atau daerah, belum tentu cocok dan sesuai untuk di terapkan di Negara atau daerah lain. Hal ini penting kalau ingin usaha berjalan tanpa ada gangguan. Komponen Etika Bisnis Sebelum Anda memulai usaha bisnis baru, Anda harus merencanakan secara menyeluruh. Salah satu cara terbaik untuk menentukan apakah suatu ide bisnis yang layak adalah dengan mengevaluasinya. Jika ide itu mengejar bernilai, informasi yang dikumpulkan selama tahap perencanaan dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah rencana bisnis. Kemungkinan Langkah pertama dalam menentukan kelayakan suatu ide bisnis adalah mencari tahu apakah itu sesuatu yang dapat Anda lakukan.

Apakah Anda memiliki pengetahuan, keterampilan dan sumber daya untuk menariknya keluar? Misalnya, jika Anda ingin memulai sebuah perusahaan produksi, Anda harus memiliki akses ke peralatan video dan tahu bagaimana menggunakannya dengan baik.

Demikian juga, jika Anda ingin memulai sebuah studio tari, Anda harus memiliki pendidikan formal tarian atau dapat mempekerjakan staf yang tidak. Jika Anda tidak memiliki keterampilan untuk memulai sebuah bisnis tertentu, cobalah untuk mencari alternatif.

Kompetisi Persaingan merupakan aspek penting dari perencanaan bisnis. Anda harus menentukan "pemimpin" dari industri, jika seseorang menawarkan produk atau jasa yang sama dan bagaimana bisnis Anda dapat membedakan dirinya dari bisnis serupa. Ini bagian dari tahap perencanaan adalah juga waktu untuk menemukan kelemahan kompetisi dan daerah di mana usaha baru dapat memperbaiki yang sudah ada. Tiga Aspek Pokok Dari Bisnis modern merupakan realistik yang amat kompleks. Banyak faktor yang turut mempengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis, ilmiah – teknologis dan politik – sosial – kultural. Kompleksitas berkaitan dengan kompleksitas masyarakat modern sekarang. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat moder itu. Semua faktor membentuk kompleksitas bisnis modern yang sudah sering dipelajari dan dianalisis melalui berbagai pendekatan ilmiah, khususnya ilmu ekonomi dan teori manajemen. Guna menjelaskan kekhususan aspek etis ini, dalam suatu pendekatan pertama kita membandingkannya dulu dengan aspek – aspek lain, terutama aspek ekonomi dan hukum. Sebab bisnis sebagai kegiatan sosial bisa di soroti sekurang – kurangnya dari tiga sudut pandang yang berbeda tetapi tidak selalu mungkin dipisahkan ini: Sudut pandang Ekonomi, Sudut pandang Hukum, Sudut pandang Etika. Sudut Pandang Ekonomis Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual-beli, memproduksi memasarkan, bekerja mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh untung. Mungkin bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan untung. Dalam bisnis modern untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis. Yang penting ialah kegiatan antar-manusia ini bertujuan mencari untung dan karena itu menjadi kegiatan ekonomis. Tetapi perlu segera ditambahkan, pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi. Bisnis berlangsung sebagai komunikasi sosial yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang melibatkan diri. Sudut Pandang Moral Dengan tetap mengakui peranan sentral dari sudut pandang ekonomis dalam bisnis, perlu segera ditambahkan adanya sudut pandang lain lagi yang tidak boleh diabaikan, yaitu sudut pandang moral. Yaitu bisnis yang memiliki artian bisnis yang baik (good business) bukan saja bisnis yang menguntungkan. Bisnis yang baik adalah juga bisnis yang baik secara moral. Malah harus ditekankan, arti moralnya merupakan salah satu arti terpenting bagi kata "baik". Perilaku yang baik juga dalam konteks bisnis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, sedangkan perilaku yang buruk bertentangan dengan atau menyimpang dari norma-norma moral. Suatu perbuatan dapat dinilai baik menurut arti terdalam justru kalau memenuhi standar etis itu. 16 7.4 Sudut pandang Hukum Tidak bisa diragukan, bisnis terikat juga oleh hukum. "Hukum dagang" atau "hukum bisnis" merupakan cabang penting dari ilmu hukum modern. Dan dalam praktek hukum banyak masalah timbul dalam hubungan dengan bisnis, pada taraf nasional maupun internasional. Seperti etika pula, hukum merupakan sudut pandang normatif, karena menetapkan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Dari segi norma, hukum bahkan lebih jelas dan pasti daripada etika, karena peraturan hukum dituliskan hitam atas putih dan ada sanksi tertentu, bila terjadi pelanggaran. Terdapat kaitan erat antara hukum dan etika.

Dalam kekaisaran Roma sudah dikenal pepatah: *Quid leges sine nioribus?*, “apa artinya undang-undang, kalau tidak disertai moralitas?” Etika selalu harus menjiwai hukum. Baik dalam proses terbentuknya undang-undang maupun dalam pelaksanaan peraturan hukum, etika atau moralitas memegang peranan penting. Di sini bukan tempatnya untuk membahas hubungan antara hukum dan moralitas itu dengan lengkap. Sudah cukup bila digarisbawahi bahwa dalam bidang bisnis, seperti dalam banyak bidang lain pula, hukum dan etika kerap kali tidak bisa dilepaskan satu sama lain.

Masalah – Masalah Praktis Etika Bisnis

1. Banyak sudah terjadi kejahatan ekonomi dan kecurangan bisnis yang dilakukan oleh banyak korporasi atau pelaku bisnis dan ekonomi yang telah merugikan warga Negara, setidaknya dalam segi keuntungan financial (pajak) dan kepercayaan public terhadap peranan Negara (pemerintah) dalam mengawasi dinamika ekonomi, khususnya prosr produksi, eksplorasi dan eksploitasi sumber-sumber kekayaan alam dan pelestarian lingkungan hidup.

Fenomena ini terjadi karena banyak korporasi, terutama para pemimpinnya tidak memiliki komitmen yang kuat untuk memberantas kejahatan bisnis. Penyelewengan, penyalahgunaan otiritas, korupsi dan kolusi juga sulit diatasi. Penipuan sistematis terhadap masyarakat yang dilakukan beberapa pebisnis juga sering terjadi.

2. Masih saja terjadi persaingan tidak sehat dan monopoli terhadap sektor-sektor ekonomi dengan menggunakan teori konspirasi dimana-mana. Dalam skala global, hal tersebut terjadi di beberapa Negara. Keadilan dan demokrasi ekonomi acap dipaktekan dengan mendapat sokongan justru dari penguasa Negara. Kasus-kasus 17 actual, misalnya pembebasan tanah untuk bisnis property.

3. Kejahatan perbankan, keuangan (pasar modal) dan perpajakan juga sering dilakukan oleh banyak orang. Penggelapan pajak, penipuan dengan kartu kredit atau kejahatan maya (cyber crime), penyalahgunaan kredit, dan penggelapa pajak sangat sulit diatasi, sebab selain masih rendahnya penegakan hokum, etika bisnis dan perilaku juga mengalami distorsi luar biasa.

4. Mekanisme pengawasan dan penegakan hukum terhadap kegiatan bisnis bersekala besar acap kali diabaikan oleh pemerintah, bahkan trlihat banyak oknum aparat pemerintah melakukan konspirasi dan kolusi. Fenomena ini dapat dirasakan pada kasus-kusus perbankan dan banyak kasus mega proyek. Sedikit LSM yang menaruh perhatian penuh dalam mengawasi tindak kejahatan bisnis.

5. Control lembaga legislatif (parlemen) juga sangat lemah, sebab ada juga anggota parlemen tingkat pusat dan tingkat daerah yang ikut melakukan kejahatan bisnis, atau sengaja membiarka terjadi tanpa ada upaya melaporkannya. Sebagian aparaturn pemerintah juga melakukan hal yang sama. Para penegak hukum (beberapa hakim, jaksa, polisi dan pengacara) juga terlibat dalam kejahatan bisnis/ekonomi.

6. Masih banyak pelaku bisnis yang tidak memiliki etika bisnis, dan oknum pemerintah banyak yang tidak memiliki etika dalam pembangunan ekonomi, perdagangan dan korporasi. Prinsip-prinsip good corporate govermance juga belum diterapkan secara pasti dan berkelanjutan, begitu pula supremasi hukum melalui law enforcement. Teknologi pemantauan dan penanganan kejahatan bisnis juga beum memadai. Budaya malu dan hidup

berkecukupan atau berlebihan secara jujur dan bersih masih sedikit dimiliki oleh banyak orang.

Beberapa Solusi Permasalahan Etika Bisnis

1. Untuk mengatasi kejahatan bisnis/ ekonomi yang terjadi seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang telah melahirkan revolusi industri perdagangan, perbankan dan khususnya korporasi, dalam skala global, sebaliknya semua negara memperkuat komitmen politiknya untuk lebih memartabatkan kegiatan ekonomi dan bisnis. Dengan begitu, kemakmuran dan kesejahteraan dapat terwujud. Selain itu perlu juga diperkuat komitmen moralnya untuk tetap konsisten menjalankan sebuah misi penting, yaitu mewujudkan keadilan, kebenaran, kejujuran, penegakan hukum, penegakan etika dan peningkatan rasa berkompetisi secara fair, rasional dan berkemanusiaan.

2. Pemerintah harus merancang sebuah pemikiran strategik mengenai politik penanggulangan kesejahteraan bisnis secara rasional. LSM (NGO) yang menaruh perhatian penuh terhadap upaya pencegahan dan pemberantasan korupsi harus tetap menekan pemerintah, terutama aparat penegak hukum untuk mengukum siapapun seberat-beratnya bila mengganggu stabilitas ekonomi. Tindakan represif sesungguhnya harus ditempuh untuk mengganjar para pelaku kejahatan bisnis/ekonomi dalam skala besar.

3. Untuk mencegah sekaligus memberantas kejahatan bisnis/ekonomi, sesuatu hal yang signifikan, strategik dan fundamental harus diambil, yaitu dengan lebih dahulu membenahi organisasi kekuasaan kehakiman, kejaksaan dan kepolisian sebagai stakeholders utama dalam penegak hukum. Integritas moral, spiritual dan mental para penegak hukum harus teruji. Tingkat kesejahteraan dan kelangsungan hidup komunitas ini harus diperhatikan.

4. Integritas moral pemerintah dan parlemen juga harus lebih baik, agar tidak terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam berbuat kejahatan bisnis/ekonomi. Etika kekuasaan dan berpemerintahan harus dimiliki pemerintah dan parlemen. Etika politik anggota-anggota DPR juga haruslah teruji untuk tidak tergoda dengan menggunakan jabatan politik untuk mem-backing pelaku kejahatan bisnis.

5. Etika bisnis harus dikampanyekan (disosialisasikan) oleh pemerintah dan LSM (NGO) secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnisnya kurang memperhatikan etika dalam bisnis. Etika berbisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR*.
ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).*
- Anggarini, Defia Riski, Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Anggarini, Defla Riski. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4),

106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>

- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. Jembatan. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.

- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk PGRI 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Government. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Waru. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY: PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE.

- Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>