



BAB 2

ETIKA BISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA

2.1 Pengertian Etika Bisnis

Apakah yang dimaksud dengan etika? Pengertian etika sering kali disamakan begitu saja dengan pengertian ajaran moral. Franz Magnis-Suseno menyatakan untuk memahami apa itu etika sesungguhnya, etika perlu dibandingkan dengan ajaran moral³⁰. Suseno menyebutkan yang dimaksud dengan ajaran moral adalah wejangan-wejangan, khotbah-khotbah, patokan-patokan, serta kumpulan peraturan dan ketetapan baik lisan maupun tertulis, tentang bagaimana manusia harus hidup dan bertindak agar ia menjadi manusia yang baik. Sedangkan etika merupakan pemikiran kritis dan mendasar mengenai ajaran-ajaran moral³¹. Oleh karena itu etika harus dibedakan dari ajaran moral.

³⁰ Franz Magnis-Suseno, *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, cet. 17, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), hal. 14.

³¹ *Ibid.*

Lebih lanjut, Magnis-Suseno menyatakan bahwa etika dan ajaran moral tidak berada di satu tingkat yang sama³². Ajaran moral menetapkan bagaimana manusia harus hidup, apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak. Sedangkan etika membantu seseorang untuk mengerti mengapa ia harus mengikuti suatu ajaran moral tertentu, atau bagaimana ia dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral. Dengan kata lain, etika sebagai ilmu menuntut manusia untuk berperilaku moral secara kritis dan rasional³³. Etika menuntut agar seseorang melakukan ajaran moral tertentu karena ia sendiri tahu dan sadar bahwa hal itu memang baik bagi dirinya sendiri dan orang lain. Ia sadar secara kritis dan rasional bahwa ia memang sepatasnya bertindak seperti itu. Atau sebaliknya, kalau ia akhirnya bertindak tidak sesuai dengan ajaran moral tertentu, hal itu ia lakukan karena alasan-alasan tertentu yang dapat ia pertanggungjawabkan secara moral.

Hal-hal tersebut yang oleh Magnis-Suseno disebut bahwa etika adalah sebuah ilmu yang membantu kita untuk mencari orientasi³⁴. Tujuannya adalah, pertama agar manusia tidak hidup dengan cara ikut-ikutan saja. Kedua adalah agar manusia dapat mengerti sendiri mengapa ia harus bersikap begini atau begitu. Pada intinya, etika bertujuan membantu manusia agar lebih mampu untuk mempertanggungjawabkan kehidupannya.

³² *Ibid.*

³³ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 17.

³⁴ Magnis-Suseno, *loc. cit.*

Lalu, apakah yang dimaksud dengan etika bisnis itu? Bertens menyatakan bahwa etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis³⁵. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan bisnis merupakan salah satu bentuk kegiatan manusia. Bisnis memang seharusnya dinilai dari sudut pandang moral, sama seperti semua kegiatan manusia lainnya juga dinilai dari sudut pandang moral³⁶. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Richard De George:

Bisnis seperti kebanyakan kegiatan sosial lainnya, mengandaikan suatu latar belakang moral, dan mustahil bisa dijalankan tanpa ada latar belakang moral seperti itu.... Jika setiap orang yang terlibat dalam bisnis—pembeli, penjual, produsen, manajer, karyawan, dan konsumen—bertindak secara immoral atau bahkan amoral (yakni tanpa memedulikan apakah tindakannya bermoral atau tidak), maka bisnis akan segera berhenti. Moralitas adalah minyak yang menghidupkan serta lem yang merekatkan seluruh masyarakat, termasuk juga bisnis.”³⁷

Dari pernyataan Richard De George tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan alat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih bertanggung jawab secara moral. Para pemilik perusahaan mengharapkan bahkan menuntut para karyawannya bekerja dengan baik sesuai dengan perjanjian kerja yang telah disepakati, agar tidak merugikan perusahaan. Para pemilik perusahaan juga mengharapkan agar relasi bisnis mereka tidak menipu dan

³⁵ K. Bertens, Pengantar Etika Bisnis, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), hal. 5.

³⁶ Keraf, *op. cit.*, hal. 59.

³⁷ Richard T. De George, Business Ethics, ed. ke-2, (New York: MacMillan Pub. Co., 1986), hal. 9. dalam A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 59.

bekerja sesuai dengan perjanjian kerjasama yang telah disepakati. Sebaliknya, para pemilik perusahaan sendiri mengikat dirinya untuk bertindak adil terhadap karyawannya, dengan memberikan gaji yang seharusnya menjadi milik para karyawan. Para pemilik perusahaan juga mengikat dirinya agar menjalankan bisnis mereka dengan baik dan tidak berbuat curang kepada relasi bisnis mereka.

2.2 Relevansi Etika Bisnis dan Keuntungan

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan³⁸. Bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan keuntungan. Dapat dikatakan bahwa tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan.

Lalu, apakah relevansi antara etika bisnis dengan memperoleh keuntungan sebagai tujuan dari bisnis? Sonny Keraf menyatakan etika bisnis justru hanya memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya sukses dan bertahan lama³⁹. Etika bisnis sulit memiliki relevansi bagi para pelaku bisnis yang hanya berpikir tentang bisnis hari ini dan keuntungan sesaat. Bisnis *modern* saat ini adalah bisnis yang diwarnai oleh persaingan ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan

³⁸ Bertens, *op. cit.*, hal. 17.

³⁹ Keraf, *op. cit.*, hal. 5.

objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal paling pokok, yaitu modal dan tenaga kerja⁴⁰. Modal yang besar saja tidak cukup memadai. Tenaga profesional juga tidak kalah pentingnya, karena tenaga profesional yang akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan.

Namun, tenaga yang profesional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilannya saja. Hal yang tidak kalah penting adalah komitmen moral mereka: disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perlakuan yang manusiawi, dan seterusnya. Dalam kaitan dengan hal itu, satu hal penting dalam persaingan bisnis yang ketat adalah membangun relasi bisnis. Relasi bisnis hanya mungkin dijalin dan dipertahankan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan hanya bisa dibuktikan dan ditunjang oleh nilai-nilai moral yang nyata, seperti kejujuran, saling menghargai, kesetiaan, pelayanan yang baik, dan seterusnya.

Selain itu, hal yang juga penting dalam persaingan bisnis adalah pelayanan terhadap konsumen. Hanya perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan sukses. Bentuk pelayanan terhadap konsumen itu antara lain, mempertahankan mutu barang dan jasa, memenuhi permintaan konsumen dengan tingkat harga yang tepat, tidak membohongi konsumen, dan seterusnya.

Hal ini yang dikatakan oleh Bertens bahwa bisnis harus berlangsung sebagai komunikasi sosial yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya⁴¹. Artinya, pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan

⁴⁰ Keraf, *op. cit.*, hal. 6.

⁴¹ Bertens, *loc. cit.*

dalam interaksi antara pemilik perusahaan dengan karyawan, relasi bisnis, konsumen, dan sebagainya. Jadi, etika bisnis dianggap memiliki peran yang penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan di dalam dunia bisnis yang kompetitif. Hanya perusahaan yang mampu melayani kepentingan semua pihak yang berbisnis dengannya yang akan sukses. Karena itu, berbisnis secara baik dan etis memang menjadi sebuah tuntutan dari setiap perusahaan yang ingin membangun dinasti bisnis yang sukses dan bertahan lama⁴².

2.3 Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Artinya, prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat⁴³. Misalnya, prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Cina akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Cina, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Eropa, dan sebagainya. Namun, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Tanpa mengabaikan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, Sonny Keraf menyebutkan secara umum terdapat lima prinsip etika bisnis⁴⁴, yaitu :

1. Prinsip otonomi.

⁴² Keraf, *op. cit.*, hal. 5.

⁴³ Keraf, *op. cit.*, hal. 73.

⁴⁴ Keraf, *loc. cit.*

2. Prinsip kejujuran.
3. Prinsip keadilan.
4. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*).
5. Prinsip integritas moral.

(1.) Prinsip otonomi :

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukannya⁴⁵. Pelaku bisnis yang otonom berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu. Ia tahu dan sadar mengapa ia tetap mengambil suatu keputusan dan tindakan sekalipun bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Karena itu, pelaku bisnis yang otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan keputusan dan tindakan yang diambilnya, serta risiko atau akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain⁴⁶.

Seseorang yang bertindak secara otonom berarti ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik itu. Karena, hanya seseorang yang memiliki kebebasan yang bisa dituntut untuk bertindak etis sesuai dengan nilai dan norma moral tertentu⁴⁷. Hal yang sama berlaku pula dalam bisnis. Pelaku bisnis hanya mungkin bertindak etis kalau ia diberi kebebasan penuh untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan apa yang

⁴⁵ Keraf, *op. cit.*, hal. 74.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

dianggapnya baik. Kebebasan membuat pelaku bisnis dapat menentukan secara tepat pilihannya untuk mengembangkan bisnis dengan baik sesuai dengan keinginannya. Tanpa kebebasan, pelaku bisnis hanya akan menjadi robot yang tunduk pada perintah dan kendali dari luar dirinya. Tanpa kebebasan, tindakan etis sesuai dengan nilai dan norma moral akan dengan mudah diabaikan demi tunduk terhadap pihak luar tadi.

Namun, kebebasan saja belum menjamin seorang pelaku bisnis dapat bertindak secara otonom dan etis. Seorang pelaku bisnis bisa bertindak sesuka hatinya tanpa menyadari apakah tindakannya tersebut baik atau tidak. Pelaku bisnis malah bertindak tidak etis. Karena itu, pelaku bisnis yang bertindak secara otonom juga menuntut adanya tanggung jawab⁴⁸. Dengan tanggung jawab, pelaku bisnis tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas bertindak berdasarkan apa yang dianggapnya baik, tetapi juga bersedia mempertanggungjawabkan tindakannya serta dampak dari tindakannya itu. Jadi, pelaku bisnis yang otonom adalah orang yang tahu dan sadar akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya. Ketiga unsur ini sangat penting dan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Prinsip otonomi ini pada akhirnya memungkinkan inovasi, mendorong kreativitas, serta meningkatkan produktivitas⁴⁹. Kesemuanya ini akan sangat berguna bagi pelaku bisnis di dalam dunia bisnis modern yang terus berubah dan berkembang dalam persaingan yang ketat.

⁴⁸ Keraf, *op.cit.*, hal. 75.

⁴⁹ Keraf, *op.cit.*, hal. 76.

(2.) Prinsip kejujuran :

Prinsip kejujuran sangat relevan dan mutlak diperlukan dalam dunia bisnis. Kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ketat. Keraf menyatakan setidaknya ada tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat relevan dalam dunia bisnis⁵⁰.

Alasan yang pertama adalah kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak bisnis. Kejujuran sangat penting artinya bagi masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian, dalam menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Karena, jika salah satu pihak melakukan kecurangan dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak, tentu pihak lainnya tidak mau lagi melakukan kerja sama dengan pihak yang curang tersebut. Dengan melakukan kecurangan, pihak tersebut justru membangun kehancuran bagi bisnisnya sendiri. Ini mempunyai efek berganda yang ekspansif (*multiplier-expansive*) yang luar biasa. Dalam abad informasi yang terbuka dan cepat ini, dalam waktu singkat semua pengusaha lainnya akan tahu bahwa pihak yang curang tadi harus dihindari dalam bisnis selanjutnya. Karena tidak akan ada lagi pengusaha yang mau bekerja sama dengan pihak curang tersebut, maka cepat atau lambat bisnis pihak tersebut akan hancur.

Alasan kedua adalah kejujuran relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga sebanding. Di dalam bisnis modern yang penuh persaingan,

⁵⁰ Keraf, *op.cit.*, hal. 77.

kepercayaan konsumen adalah hal paling pokok bagi pengusaha. Para pengusaha selalu berusaha untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Sekali saja para pengusaha tersebut menipu konsumen, konsumen akan dengan mudah mengganti produk yang biasa ia konsumsi ke produk lainnya. Satu orang saja konsumen ditipu, dampaknya akan besar sekali. Karena, satu orang konsumen itu akan mengajak teman atau keluarganya untuk tidak menggunakan produk tersebut, dan dalam waktu singkat akan terjadi pengaruh berganda yang sangat ekspansif. Maka, cara-cara tipu-menipu konsumen untuk memperoleh keuntungan yang besar bukanlah cara bisnis yang baik dan berhasil.

Alasan ketiga adalah kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan bisa bertahan jika hubungan kerja di dalam perusahaan tidak dilandasi oleh prinsip kejujuran. Pemilik perusahaan selalu menipu karyawan dengan memotong gaji mereka tanpa alasan yang jelas. Atau sebaliknya, karyawan selalu melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan dengan mengambil barang-barang milik perusahaan. Perusahaan akan hancur jika suasana kerja penuh dengan tipu-menipu seperti itu. Dapat dikatakan, prinsip kejujuran justru merupakan inti dan kekuatan dari perusahaan. Ketiga alasan di atas menunjukkan dengan jelas bahwa prinsip kejujuran adalah prinsip yang sangat penting dan diperlukan bagi para pelaku bisnis yang menginginkan bisnisnya sukses dan bertahan lama.

(3.) Prinsip keadilan :

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan⁵¹. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Adam Smith mengenai prinsip keadilan. Keraf mengutip Adam Smith menyatakan bahwa prinsip paling pokok dari keadilan adalah prinsip tidak merugikan orang lain (prinsip *no harm*), khususnya tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain⁵².

Dasar dari prinsip ini adalah penghargaan atas harkat dan martabat manusia beserta hak-hak yang melekat pada diri manusia. Menurut Adam Smith prinsip *no harm* adalah prinsip paling minim dan paling pokok yang harus ada yang memungkinkan kehidupan dan interaksi sosial manusia bisa bertahan⁵³. Tanpa prinsip paling minim ini, interaksi sosial apa pun tidak akan terjalin atau terjamin kelangsungannya. Karena, tidak akan ada orang yang mau menjalin interaksi sosial dengan siapa pun yang tidak bisa menahan diri untuk tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain.

Prinsip *no harm* ini pun berlaku dalam bidang kegiatan ekonomi dan bisnis. Menurut Adam Smith prinsip ini merupakan tuntutan dasar dan sekaligus niscaya (*the necessary principle*) bagi kegiatan bisnis⁵⁴. Tanpa prinsip ini sulit diharapkan akan dapat terwujud kegiatan bisnis yang baik dan etis. Hal ini berarti, dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, baik sebagai

⁵¹ Keraf, *op.cit.*, hal. 79.

⁵² Keraf, *op.cit.*, hal. 148.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Keraf, *op.cit.*, hal. 149.

karyawan, pemasok, penyalur, konsumen, investor, maupun masyarakat luas. Semua pihak dalam relasi bisnis apapun tidak boleh saling merugikan satu sama lain. Karena begitu ada pihak tertentu yang merugikan pihak lainnya, tentu tidak akan ada pelaku bisnis yang mau menjalin relasi bisnis dengan pihak tersebut.

(4.) Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) :

Prinsip keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Tujuan utama dari kegiatan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan. Produsen ingin agar banyak orang membeli atau menggunakan produk-produknya. Konsumen ingin mendapatkan barang dan jasa yang menguntungkan dalam bentuk harga dan kualitas yang baik. Karena itu bisnis memang seharusnya dijalankan dengan saling menguntungkan, menguntungkan produsen dan sekaligus juga menguntungkan konsumen. Dengan kata lain, prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan bisnis tersebut.

(5.) Prinsip integritas moral :

Prinsip integritas moral dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis agar ia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik

perusahaannya⁵⁵. Prinsip ini mengandung sebuah imperatif moral yang berlaku bagi diri pelaku bisnis dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap menjadi yang paling unggul dan tetap dapat dipercaya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku bisnis dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan⁵⁶. Hal tersebut tercermin dalam seluruh perilaku pelaku bisnis dengan semua pihak, baik pihak di dalam perusahaan maupun pihak di luar perusahaan.

2.4. Etos Bisnis

Pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah bagaimana perusahaan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sehingga benar-benar bisa berjalan. Keraf menyatakan bahwa agar perusahaan bisa menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis tersebut, maka perusahaan terlebih dahulu harus membangun sebuah budaya perusahaan (*corporate culture*). Atau, Keraf lebih cenderung menyebutnya sebagai etos bisnis⁵⁷.

Etos bisnis adalah suatu kebiasaan atau budaya moral menyangkut kegiatan bisnis yang dianut dalam suatu perusahaan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Inti dari etos bisnis ini adalah pembudayaan atau pembiasaan penghayatan akan nilai, norma, atau prinsip moral tertentu yang dianggap sebagai inti kekuatan dari suatu

⁵⁵ Keraf, *op.cit.*, hal. 79.

⁵⁶ Keraf, *op.cit.*, hal. 80.

⁵⁷ Keraf, *op.cit.*, hal. 81.

perusahaan yang sekaligus juga membedakannya dari perusahaan yang lain⁵⁸. Wujud dari etos bisnis ini antara lain berupa pelayanan, pengutamaan mutu, disiplin, kejujuran, tanggung jawab, dan sebagainya.

Etos bisnis dibangun atas dasar visi atau filsafat bisnis pendiri suatu perusahaan sebagai penghayatan pribadi pendiri perusahaan tersebut mengenai bisnis yang baik. Visi atau filsafat bisnis ini sesungguhnya didasarkan pada nilai⁵⁹ tertentu yang dianut oleh pendiri perusahaan itu, yang kemudian dijadikan prinsip bisnisnya. Prinsip bisnis ini kemudian menjelma menjadi sikap⁶⁰ dan perilaku bisnis pendiri perusahaan dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari dan menjadi dasar dari keberhasilan bisnisnya⁶¹. Prinsip ini juga diberlakukan di dalam perusahaan. Ini berarti, prinsip bisnis ini kemudian menjelma menjadi sikap dan perilaku organisasi dari perusahaan tersebut baik ke dalam maupun ke luar. Maka, terbangunlah sebuah kebiasaan, sebuah budaya, sebuah etos perusahaan. Etos inilah juga yang menjadi jiwa yang menyatukan sekaligus juga menyemangati seluruh karyawan, untuk bersikap dan berpola perilaku yang kurang lebih sama dengan prinsip yang dianut oleh perusahaan tersebut. Etos bisnis ini juga sangat menentukan identitas dan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lain⁶².

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Nilai adalah apa yang diyakini sebagai hal yang paling mendasar dalam hidup ini dan menyangkut kondisi yang didambakan dan paling penting bagi seseorang atau kelompok orang, serta sekaligus paling menentukan dalam hidup seseorang atau kelompok orang itu. Keraf, *op.cit.*, hal. 82.

⁶⁰ Sikap di sini tidak lain adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan nilai yang dianutnya. *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

Etos bisnis ini biasanya direvisi, dikembangkan terus-menerus sesuai dengan perkembangan perusahaan dan juga perkembangan masyarakat⁶³. Demikian pula etos ini dapat berubah, sesuai dengan visi yang dianut oleh setiap pimpinan perusahaan yang silih berganti memimpin perusahaan tersebut. Namun, pada dasarnya visi dan prinsip dasar tidak banyak berubah. Hal yang lebih banyak mengalami perubahan adalah penerapan visi dan prinsip etis tadi sesuai dengan tuntutan dan perkembangan bisnis dan perusahaan dalam masyarakat.

2.5. Pendekatan Stakeholders

Stakeholders adalah semua pihak terkait yang berkepentingan dengan kegiatan suatu bisnis atau perusahaan⁶⁴. Pada umumnya ada dua kelompok *stakeholders*, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder⁶⁵. Kelompok primer terdiri dari pemilik modal atau saham, kreditor, karyawan, pemasok, penyalur, dan konsumen. Sedangkan kelompok sekunder terdiri dari pemerintah setempat pemerintah asing, media massa, kelompok sosial, masyarakat setempat, serta masyarakat pada umumnya.

Pendekatan *stakeholders* merupakan sebuah pendekatan baru yang banyak digunakan dalam etika bisnis, dengan mencoba mengintegrasikan kepentingan bisnis di satu pihak dan tuntutan etika di pihak lain⁶⁶. Dalam hal ini, pendekatan

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Bertens, *op.cit.*, hal. 163.

⁶⁵ Keraf, *op.cit.*, hal. 90

⁶⁶ Keraf, *op.cit.*, hal. 89

stakeholders adalah cara mengamati dan menjelaskan secara analitis bagaimana berbagai unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis. Pada akhirnya, pendekatan ini mempunyai satu tujuan imperatif yaitu, bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan semua pihak terkait yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan, dan dihargai. Pendekatan ini juga sekaligus memperlihatkan secara jelas bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempat penerapannya yang relevan, dalam interaksi bisnis dari sebuah perusahaan dengan berbagai pihak terkait⁶⁷.

Pendekatan *stakeholders* ini membuka perspektif baru untuk mendekati masalah tujuan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan R. Edward Freeman mengenai *stakeholders*. Freeman menjelaskan *stakeholders* sebagai individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan perusahaan dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan tersebut⁶⁸.

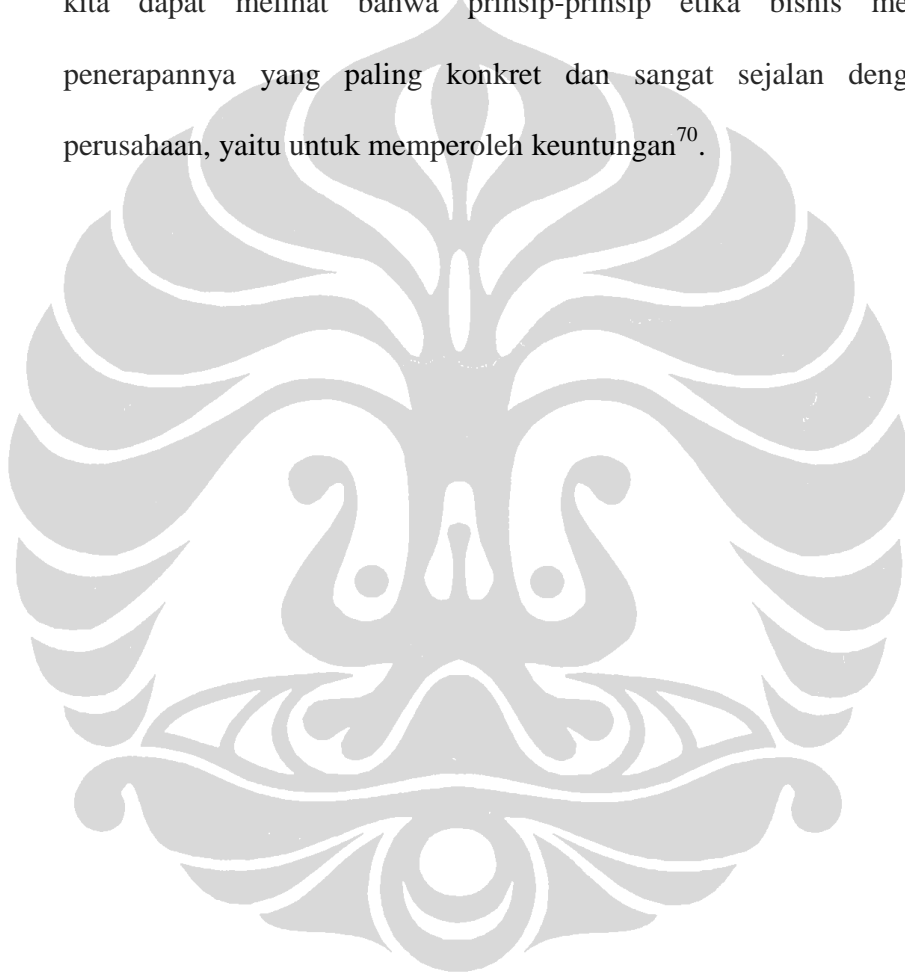
Dasar pemikirannya adalah bahwa semua pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu kegiatan bisnis, terlibat di dalamnya karena ingin memperoleh keuntungan⁶⁹. Artinya, perusahaan tersebut tidak boleh merugikan hak dan kepentingan semua pihak terkait demi kesuksesan dan kelangsungan bisnis perusahaan. Hak dan kepentingan mereka harus diperhatikan dan dijamin. Dengan

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ R.E. Freeman, *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, (Marcfield: MA, Pitman, 1984), hal. 46. dalam K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), hal. 163.

⁶⁹ Keraf, *op.cit.*, hal. 89.

kata lain, perusahaan tersebut harus menjalin relasi bisnis yang baik dan etis dengan semua pihak terkait: jujur, bertanggung jawab dalam penawaran barang dan jasa, bersikap adil terhadap mereka, dan saling menguntungkan satu sama lain. Disinilah kita dapat melihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempat penerapannya yang paling konkret dan sangat sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan⁷⁰.



⁷⁰ Keraf, *op.cit.*, hal. 90.