

# Pendekatan *Stakeholder* dalam Pemikiran Etika Bisnis

*Nurlailah\**

**Abstract:** Business activities are always perceived as an effort to gain as much as possible profit even if to achieve those steep profits certain unethical or even illegal activities must be done. Examples of such activities are selling low quality merchandises, ignoring customer services, selling merchandises which are not the same to those in advertisements, forcing acquisition of other companies, doing fraud business and so forth.

It turns out that those unethical means may results in the collapse of a business or at least no lasting for long time. Therefore, professionalism and business ethic are necessary. Among important aspects of professionalism and business ethics are doing business seriously to produce good quality products, commitment and responsibility without any intention to harm others. In addition, a good businessman should maintain good relationship with distributors, partners, consumers, suppliers, share holders, social workers, media, foreign governments, local governments, local community and so on. This approach is known as stakeholder approach in business ethics.

**Kata kunci:** etika, bisnis, *stakeholder*.

## A. Pendahuluan

Tuntutan bahwa bisnis harus beretika, mutlak tidak dapat ditawar, jika bisnis ingin berkembang dan lestari. Artinya kebiasaan berbisnis secara baik dan etis, memang menjadi sebuah tuntutan dari dalam setiap perusahaan yang berkeinginan membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama. Etika berbisnis yang benar, hanya mempunyai tempat dan relevansi bagi mereka yang ingin berbisnis secara berhasil dan tahan lama. Jadinya, bisnis hanya mempunyai makna dan gema yang kuat, bagi mereka yang berbisnis dengan visi jangka panjang. Sebaliknya, bisnis akan sulit memiliki tempat dan relevansi bagi mereka yang hanya

---

\*Penulis adalah dosen pada Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

berpikir tentang bisnis hari ini, dan hanya berpikir untung sesaat.

Oleh karena itu, etos bisnis, tradisi, kebiasaan berbisnis secara baik dan etis, memang menjadi sebuah tuntutan dari dalam sebuah perusahaan yang berkembang untuk membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama. Bagi pelaku bisnis yang berpikir dalam pola ini, etika bisnis bukan lagi merupakan sebuah tanda tanya, melainkan sebuah tanda seru.

Bisnis modern juga diwarnai oleh persaingan yang ketat secara fair, dan konkrit. Ini berarti bahwa bisnis modern berlangsung dalam pasar yang terbuka dan bebas, dan bukan pasar yang tertutup dan monopolistis. Ini juga berarti bahwa bisnis modern yang beretika, adalah bisnis tanpa perlindungan politik, tanpa monopoli, dan tanpa hak istimewa bagi kelompok bisnis tertentu. Konteks bisnis ini, membiarkan semua pelaku bisnis untuk berkompetisi secara bebas, dan bersaing satu sama lain secara fair, di dalam sistem yang mengenal aturan main yang jelas dan transparan.

Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan obyektifnya. Kekuatan obyektif ini mencakup dua hal yang paling pokok, yaitu modal dan tenaga kerja. Modal yang kuat saja, tidak memadai. Yang tidak kalah pentingnya, bahkan paling penting, adalah tenaga profesional yang akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan. Namun tenaga yang profesional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan ketrampilan, melainkan yang tidak kalah penting adalah komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perilaku yang manusiawi, dan sebagainya.

Dalam kaitan ini, satu hal penting dalam persaingan yang keras adalah relasi. Relasi itu hanya mungkin dijalin dan dipertahankan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan hanya bisa dipegang, kalau bisa dibuktikan dan ditunjang oleh nilai-nilai moral yang nyata, kejujuran, kesetiaan, saling menghargai, pelayanan yang baik, dan lain-lain. Jadi, akhirnya etika

dianggap mempunyai gema yang kuat dalam bisnis yang kompetitif. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa antara bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan etika tidak ada kontradiksi. Etika bisnis justru ditempatkan dalam konteks tujuan bisnis mencari keuntungan, kendati etika bisnis tidak harus dipahami hanya sebagai alat demi tujuan perusahaan.

## B. Etika

Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan<sup>1</sup>. Dalam pemahaman umum, etika selalu dikaitkan dengan kebiasaan hidup yang baik, yang berlaku pada diri sendiri, dan pada masyarakat. Etika biasanya merujuk pada nilai, atau norma yang diteruskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Dalam pengertian yang lain, etika diartikan sebagai sistem atau kode yang dianut<sup>2</sup>. Jadi, etika dapat diartikan sebagai filsafat tentang nilai-nilai moral, cara berpikir, sikap, adat istiadat, dan akhlak tentang baik dan buruk. Pada umumnya, etika ini banyak dikenalkan dan diajarkan dalam suatu agama, atau bahkan dapat dikatakan diajarkan dalam semua agama yang ada di dunia ini. Dengan demikian, agama menjadi sumber etika, walaupun tentu saja etika yang diajarkan akan berbeda antara satu agama dengan agama lain.

Terminologi lain yang dekat dengan pengertian etika, adalah moralitas. Term ini berasal dari bahasa Latin *mos*, dan bentuk jamaknya *mores*, yang berarti adat istiadat atau kebiasaan.<sup>3</sup> Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, moral diartikan susila, budi bahasa, dan moral yang tinggi.<sup>4</sup> Walaupun terminologi ini berasal dari dua bahasa yang berbeda, kedua-duanya memiliki titik temu, yaitu adat kebiasaan yang baik yang harus dijunjung tinggi oleh individu atau masyarakat. Oleh karena itu, individu atau kelompok

---

<sup>1</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis* (Jakarta: Kanisius, 1998), h. 14.

<sup>2</sup>M. Dahlan Yacub al-Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Surabaya: Arkola, 2001), h. 154.

<sup>3</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, h. 14.

<sup>4</sup>M. Dahlan Yacub al-Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, h. 458.

masyarakat yang tidak menjunjung tinggi nilai tersebut dapat dikatakan tidak beretika atau tidak bermoral. Namun demikian, A. Sonny Keraf, membedakan antara etika dan moralitas. Bahkan etika tidak sesempit dalam pengertian di atas. Menurut A. Sonny Keraf, etika dikatakan memiliki makna yang lebih luas, karena merujuk kepada filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika dalam pengertian di atas.<sup>5</sup> Jadi, etika dalam hal ini memiliki makna yang abstrak, yaitu bersifat normatif dan tidak siap pakai. Sedangkan etika dalam pengertian pertama di atas, bersifat konkrit dan siap pakai. Dengan bahasa sederhana, etika dalam pengertian filsafat moral, bersifat pertanyaan: bagaimana seharusnya manusia hidup? Sedangkan etika dalam pengertian yang siap pakai adalah ungkapan, seperti: dilarang menipu, membunuh, menindas, dan sebagainya. Jadi sangat tepat dikemukakan Magnis Suseno, seperti dikutip A. Sonny Keraf, bahwa etika dalam pengertian kedua atau filsafat etika adalah sebuah ilmu, bukan ajaran.<sup>6</sup>

Dalam bahasa Arab, kata etika atau moralitas disebut *al-khuluq* dan jamaknya *al-akhlāq*, yang berarti usaha manusia untuk membiasakan diri dengan adat istiadat yang baik, mulia dan utama.<sup>7</sup> Terminologi *al-khuluq* itu sendiri berasal dari kata dasar *al-khalq*, yang berarti menciptakan.<sup>8</sup> Dengan demikian seseorang dikatakan berakhlak atau bermoral yang baik, karena ia membiasakan diri dengan adat istiadat yang baik, yang seakan-akan ia dilahirkan dan diciptakan dalam keadaan demikian.

Menurut sebagian penulis, terutama yang tidak berlandaskan agama, ada dua teori etika dalam kehidupan ini, yaitu etika *deontologi*, dan etika *teleologi*. Etika *deontologi* berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Oleh karena itu, etika ini menekankan orang untuk bertindak secara baik.

<sup>5</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, h. 15.

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 15.

<sup>7</sup>Al-Raghib al-Aṣḥāḥ, *Mu'jam Mufradāt Alfāz al-Qur'ān* (Beirut: Dār al-Fikr, tt.), h. 159.

<sup>8</sup>Lewis Ma'lūf, *al-Munjid* (Beirut: Dār al-Kaṭalikiyyah, tt.), h. 520.

Sebuah tindakan, menurut etika *deontologi*, dikatakan baik bukan karena akibat atau tujuannya baik, tetapi berdasarkan tindakan itu sendiri baik.<sup>9</sup> Sedangkan etika *teleologi* adalah tindakan yang mengatur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu.<sup>10</sup> Mencuri, dalam pandangan etika *teleologi* tidak dinilai baik atau buruk berdasarkan baik buruknya tindakan itu sendiri, melainkan oleh tujuan dan akibat dari tindakan itu. Tindakan seorang anak mencuri demi membayar pengobatan ibunya yang sakit parah, akan dinilai baik, dalam etika *teleologi*, terlepas dari kenyataan bahwa anak itu dapat dikenakan hukuman bila kedapatan mencuri.

Berbeda dengan etika *teleologi*, hukum mencuri dalam ajaran Islam, bukan dilihat pada tujuan yang ingin dicapai atau akibat yang ditimbulkan oleh pencurian. Dalam ajaran Islam, mencuri tetap tidak baik atau tidak beretika, karena mencuri melanggar aturan agama. Dalam Islam, bukan logika dan realitas dan akibat mencuri yang dijadikan tolok ukur seseorang dikatakan beretika atau tidak, tetapi ketaatannya pada aturan yang ditetapkan oleh agama. Bila yang dilihat lebih dahulu adalah dampak yang ditimbulkan atau akibat atau tujuan dari suatu perbuatan, maka banyak ajaran Islam yang tidak berarti lagi, bahkan akan hilang. Misalnya, seorang mencuri untuk disumbangkan kepada pembangunan masjid dinilai baik, karena tujuannya baik, maka seorang pencuri bisa jadi tetap dikatakan beretika. Atau seorang koruptor, dengan tujuan ingin disumbangkan kepada pembangunan pondok pesantren, bisa jadi dinilai tidak melanggar etika, karena tujuan yang hendak dicapainya baik.

Hal ini jika terjadi dalam suatu perusahaan, maka bisa jadi banyak perusahaan menjadi kurang sukses dalam mengelola usahanya, dikarenakan adanya ketidak jujuran terhadap konsumen, dan tidak konsisten dalam menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Dalam hal ini peran

---

<sup>9</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, h. 23.

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 27.

manajer sangat penting dalam mengambil keputusan-keputusan bisnis secara etis. Akan tetapi pertanyaannya adalah, apakah benar bisnis perlu dijalankan secara etika? Apakah bisnis memiliki hubungan dengan etika? Singkatnya apakah ada etika bisnis? Untuk menjawab persoalan ini, nampaknya cukup sederhana, yaitu seharusnya terdapat etika dalam berbisnis. A. Sonny Keraf<sup>11</sup> lebih jauh lagi membuat pertanyaan, jika bisnis tidak mempunyai etika, apa gunanya kita bicara mengenai etika, dan apa gunanya kita berusaha merumuskan berbagai prinsip moral yang dapat dipakai dalam bidang kegiatan yang bernama bisnis? Paling kurang, ungkapan A. Sonny Keraf,<sup>12</sup> adalah tugas etika bisnis untuk pertama-tama memperlihatkan bahwa bahwa memang bisnis perlu etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka, melainkan juga berdasarkan tuntutan kelangsungan bisnis itu sendiri.

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat golongan yang tidak menghendaki bisnis dicampuradukkan dengan etika. Dengan kata lain, bisnis yaitu bisnis, sedangkan etika yaitu etika. Artinya dua hal yang memang tidak dapat dicampuradukkan. Ungkapan seperti ini, oleh De George disebut sebagai Mitos Bisnis Amoral.<sup>13</sup> Menurut mitos ini, bisnis adalah berbisnis, bukan beretika. Jadi, singkatnya, bisnis hanya bisa dinilai dengan norma-norma bisnis, bukan dinilai dengan kategori atau norma-norma etika. Menurut pendapat ini, bisnis tidak terkait dengan norma etika, karena dalam berbisnis adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, dengan cara memproduksi, mengedarkan, menjual, dan membeli barang dengan memperoleh keuntungan. Untuk memperlihatkan bisnis tersebut adalah amoral, kelompok ini mengibaratkan bisnis dengan berjudi, yang dapat menghalalkan segala cara untuk bisa menang. Atas dasar ini, kelompok ini memunculkan beberapa argumen yang pada dasarnya memperlihatkan bahwa antara bisnis dan etika tidak ada hubungan sama sekali.

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, h. 55.

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 55.

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 55.

*Pertama*, seperti halnya judi, atau permainan pada umumnya, bisnis adalah sebuah bentuk persaingan (yang mengutamakan kepentingan pribadi). Sebagai sebuah bentuk persaingan, semua orang yang terlibat di dalamnya selalu berusaha dengan segala macam cara untuk bisa menang. Dengan kata lain, bisnis sebagaimana permainan, penuh dengan persaingan dari pihak-pihak lainnya yang sama-sama ingin menang. Akhirnya cenderung menghalalkan segala cara demi memperoleh keuntungan. Yang utama dalam bisnis, jika demikian, adalah bagaimana bisa menang dalam persaingan yang ketat, dan bagaimana bisa untung sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, segala cara dan upaya digunakan untuk meraih keuntungan dalam berbisnis. Selanjutnya, nilai atau norma etika, akan dengan mudah diabaikan. Ini berarti, etika tidak memiliki tempat, dan tidak relevan dalam berbisnis.

*Kedua*, aturan yang dipakai dalam permainan penuh persaingan itu berbeda dengan aturan yang ada dan dikenal dalam kehidupan sosial pada umumnya. Demikian pula aturan bisnis selalu berbeda dengan aturan moral dan sosial, sebagaimana yang kita temukan dalam kehidupan sosial pada umumnya. Baik tidaknya bisnis, menurut kelompok ini, bukan ditentukan oleh sejauh mana kegiatan bisnis dijalankan secara pantas atau tidak pantas menurut kaidah-kaidah moral, melainkan berdasarkan aturan dan kebiasaan yang dipraktekkan dalam dunia bisnis.<sup>14</sup>

*Ketiga*, orang yang bisnis yang terikat dengan aturan dan moral, akan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan di tengah persaingan ketat tersebut. Dengan kata lain, orang yang mempertahankan etika atau moral dalam berbisnis, akan kalah, merugi, dan tersingkir dengan sendirinya.

Kelompok yang tidak sependapat dengan perlunya etika dalam berbisnis, masih mengajukan beberapa argumentasi sebagai berikut: *pertama*, jika suatu permainan, misalnya judi, mempunyai aturan yang diterima atau dibenarkan secara legal, dengan sendirinya praktek permainan tersebut pun diterima dan dibenarkan secara moral. Oleh

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 56.

karena itu, kalau suatu praktek bisnis dibenarkan secara legal, karena ada aturan hukumnya yang berlaku, maka secara moral pun praktek ini harus diterima dan dibenarkan. Dengan ungkapan lain, yang perlu diperhatikan orang bisnis adalah paling kurang mematuhi aturan hukum yang ada dan tidak perlu menghiraukan etika dan moral. *Kedua*, jika suatu praktek begitu umum diterima dan dijalankan di mana-mana, sehingga menjadi semacam norma, semua orang lain tinggal menyesuaikan diri dengan praktek semacam itu. Dengan demikian, kalau bisnis dijalankan dengan kiat-kiat tertentu yang telah umum diterima di mana-mana, semua orang bisnis tinggal menyesuaikan diri dengan praktek itu, tanpa perlu mengindahkan apakah itu bertentangan dengan moralitas atau tidak. Jadi, menurut kelompok ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis dan etika adalah dua hal yang berbeda dan terpisah satu sama lain. Bahkan sebagaimana diungkap salah satu argument di atas, etika justru bertentangan dengan bisnis dan akan membuat pelaku bisnis kalah dalam persaingan lainnya yang ketat. Orang bisnis tidak perlu memperhatikan imbauan-imbauan norma, dan nilai-nilai moral.

Pertanyaannya adalah apakah praktek bisnis begitu berbeda dengan prinsip dan aturan moral yang dikenal dalam masyarakat? Lebih jauh lagi apakah praktek berbisnis hanya berdasarkan semata-mata pada sikap menghalalkan segala cara, tipu-menipu, memotong bisnis orang lain dan sebagainya? Pertanyaan semacam ini sebenarnya dapat dijawab secara sederhana bahwa praktek bisnis yang mengabaikan etika atau moral, sepenuhnya tidaklah benar. Bahkan orang pebisnis tulus, yang bervisi, dalam jangka panjang, akan sulit menerima bahwa praktek bisnis itu tidak ada kaitannya dengan etika. Beberapa perusahaan besar telah membuktikan bahwa etika dan bisnis adalah dua hal yang dapat sejalan beriringan.

Pebisnis tulus yang mengatakan bahwa bisnis dengan moral dapat berjalan seiring, mengajukan beberapa argumentasi. *Pertama*, bisnis memang sering diibaratkan permainan judi, bahkan sudah dianggap sebagai semacam judi, atau permainan penuh persaingan yang ketat. Namun bisnis

tidak sepenuhnya sama dengan permainan judi. Perbedaannya dengan judi, ialah bahwa yang dipertaruhkan dalam bisnis bukan sekedar uang, seperti halnya dalam judi. Dalam bisnis, disamping materi, yang dipertaruhkan adalah dirinya, nama baiknya, seluruh hidupnya, keluarganya, serta nasib karyawan yang cukup banyak menggantungkan hidup pada perusahaan bisnis tersebut. Lebih jauh lagi, bisnis juga terkait dengan nasib konsumen, dan nasib hidup manusia pada umumnya yang merasakan dampak langsung maupun tidak langsung dari kegiatan berbisnis tersebut. Ini berarti bisnis memiliki bobot dan nilai yang lebih hakiki. Jadi pertaruhan dalam bisnis, adalah mempertaruhkan nilai-nilai yang sangat hakiki serta kehidupan dan nasib banyak orang. Bahkan pertaruhan ini tidak hanya memiliki dampak dalam jangka pendek, akan tetapi memiliki dampak dalam jangka sangat panjang.<sup>15</sup>

*Kedua*, tidak sepenuhnya benar bahwa sebagai sebuah permainan (judi), dunia bisnis mempunyai aturan main sendiri yang berbeda sama sekali dengan aturan yang berlaku dalam kehidupan sosial pada umumnya. Bisnis juga sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Ini berarti bahwa norma atau etika dalam sebuah masyarakat mau tidak mau juga ikut dibawa serta dalam kegiatan dan kehidupan bisnis seorang pelaku bisnis sebagai manusia. Karena kegiatan berbisnis adalah kegiatan manusia, maka bisnis dapat dan memang pada tempatnya untuk dinilai dari sudut pandang moral. Etika bagaikan lem yang menjadi perekat seluruh masyarakat. Bagaimana pun setiap pemilik perusahaan dan eksekutifnya yang percaya adanya hubungan antara moral dan bisnis, mau tidak mau dalam operasi bisnisnya sudah dengan sendirinya mengharapkan, bahkan menuntut agar para karyawannya tidak menipu mereka, tidak berbuat curang, dan memenuhi perjanjian kerja yang telah disepakati. Juga para pemilik modal tidak ingin agar para manajernya akan menipu mereka dan tidak akan menggaji manajer yang setiap saat akan berbuat curang yang berakibat merugikan dirinya. Demikian pula, relasi bisnis akan selalu berkerja sama, dengan harapan dan tuntutan agar

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 58.

lawannya melakukan bisnis dengan cara *fair* dengannya, paling kurang dengan mematuhi kesepakatan yang telah dibuat. Kalau tidak, relasi akan putus dan tidak akan bertahan. Sebaliknya, ia sendiri mengikat dirinya untuk tidak menipu karyawannya, sebagaimana yang dituntutnya dari karyawan. Atau ia sendiri mengikat dirinya untuk menjalankan bisnisnya secara *fair* dan baik dengan pihak lain. Dengan demikian, omong kosong jika bisnis memiliki aturan sendiri yang berbeda sama sekali dengan aturan moral dalam kehidupan sosial. Atas dasar ini, bisnis yang berhasil juga ditentukan dan diukur berdasarkan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat itu, termasuk nilai moral. Artinya, kalau mau berhasil operasi bisnis tidak hanya ditentukan oleh kiat bisnis murni, melainkan juga oleh penghayatan nilai dan norma moral sosial.

*Ketiga*, harus dibedakan antara legalitas dan moralitas. Suatu praktek atau kegiatan mungkin saja dibenarkan dan diterima secara legal, karena ada dasar hukumnya. Praktek monopoli yang didukung kebijaksanaan pemerintah, adalah contoh yang tepat sebagai praktek bisnis seperti itu, walaupun ada dasar hukumnya, tidak dengan sendirinya dapat diterima dan dibenarkan secara moral. Moralitas dan legalitas berkaitan satu sama lain, tetapi tidak identik. Aturan hukum seharusnya dijiwai oleh nilai-nilai moral, tetapi tidak semua aturan hukum baik secara moral, karena bisa saja aturan hukum itu tidak baik dan tidak adil, dan tidak etis sebagai hasil permainan politik yang tidak *fair* dan bersifat arogan. Oleh karena itu, meskipun monopoli adalah praktek yang secara legal diterima dan dibenarkan, namun secara moral praktek ini, harus ditentang dan dikutuk karena tidak *fair*, dan tidak etis.

*Keempat*, etika harus dibedakan dari ilmu empiris. Dalam ilmu empiris, suatu gejala atau fakta yang berulang terus dan terjadi di mana-mana menjadi alasan yang sah bagi kita untuk menarik sebuah teori atau hukum ilmiah yang sah dan berlaku universal. Dalam etika tidak demikian. Etika tidak mendasarkan norma atau prinsipnya pada kenyataan faktual yang terus berulang. Dari kenyataan sogok, suap menyuap, kolusi, monopoli, nepotisme yang terjadi berulang kali dan bisa

ditemukan dimana-mana dalam praktek bisnis kita, tidak dengan sendirinya lalu disimpulkan secara sah bahwa semua praktek ini adalah praktek yang normatif dan semua pelaku bisnis yang berhasil harus melakukan praktek yang sama. Kemudian disimpulkan bahwa karena itu, bisnis tidak mengenal etika. Konsekuensinya, antara bisnis dan etika tidak ada hubungan sama sekali, karena kenyataan faktual adanya berbagai praktek bisnis yang sangat bertentangan dengan etika. Tidak benar dan menyesatkan kalau kecurangan, korupsi, pemerasan, penindasan buruh dan sebagainya, yang masih ditemukan dalam dunia bisnis, dianggap sebagai praktek yang sah, apalagi dapat diterima sebagai semacam norma dalam kegiatan bisnis. Argumen semacam itu, jika dibenarkan, sangat menyesatkan bukan saja karena begitu banyak orang yang akan dirugikan, kalau praktek yang berlaku diam-diam itu dianggap sebagai norma. Melainkan juga akan menghancurkan sistem sosial bangsa secara keseluruhan. Praktek-praktek tersebut akan membuat ekonomi sebuah bangsa tidak sehat dan dalam perdagangan global akan melemahkan daya saing bangsa<sup>16</sup>.

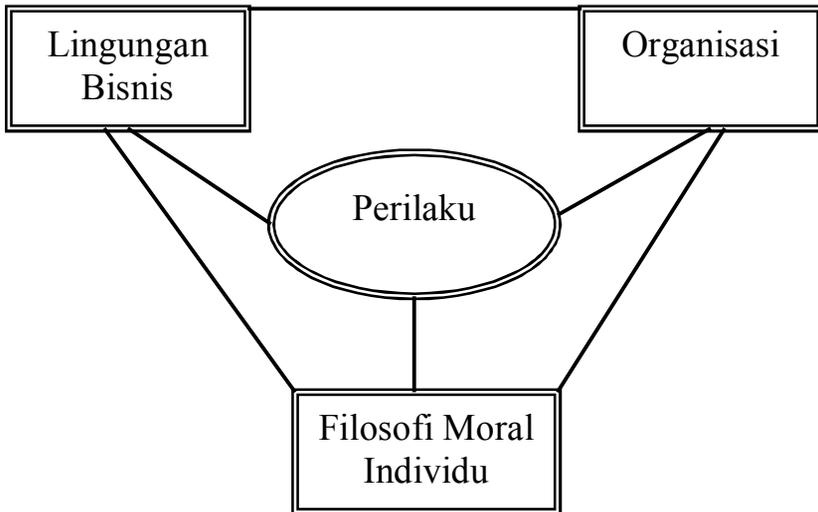
*Kelima*, pemberitaan dalam bentuk surat pembaca dan berbagai aksi protes yang terjadi di mana-mana untuk mengancam berbagai pelanggaran dalam kegiatan bisnis, atau mengancam berbagai kegiatan bisnis yang tidak baik, menunjukkan bahwa masih banyak orang dan kelompok masyarakat menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik, dan tetap mengindahkan norma-norma moral. Gerakan dan aksi protes seperti lingkungan hidup, konsumen, buruh, wanita, dan sebagainya dengan jelas menunjukkan bahwa masyarakat tetap mengharapkan agar bisnis dijalankan secara baik, dan etis dengan memperhatikan masalah lingkungan hidup, hak konsumen, hak buruh, hak wanita, dan seterusnya. Bahkan yang menarik, para penguasa ketika berada pada posisi sebagai konsumen selalu dengan sendirinya menuntut agar ia tidak dirugikan oleh praktek bisnis pengusaha manapun. Ini berarti di dalam hatinya yang paling dalam sebagai manusia, pengusaha tersebut tetap mengharapkan dan menuntut agar

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, h. 58.

bisnis dijalankan secara baik dan etis. Sebagai manusia yang bermoral, para pelaku bisnis di dalam lubuk hatinya yang paling dalam, juga sesungguhnya tidak mau merugikan masyarakat sebagaimana dia sendiri sebagai konsumen tidak ingin dirugikan oleh produsen manapun. Akan merupakan hal yang absurd, kalau orang pebisnis ketika berada pada posisi sebagai konsumen, senang dirugikan pihak tertentu. Kenyataannya, pelaku bisnis lebih suka menggunakan maskapai penerbangan yang lebih baik kualitasnya dalam segala aspek dan merasa jengkel dengan penerbangan yang tidak professional. Ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis sendiri sangat menuntut bisnis yang etis.<sup>17</sup> Jadi dari semua uraian di atas, dapat dikatakan bahwa bisnis sangat terkait dengan moral atau etika. Kebutuhan bisnis pada moral, bukan saja dituntut oleh agama tertentu, tetapi dengan sendirinya tuntutan sebuah bisnis yang memang menghendaki untuk eksis dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku bisnis yang nampak pada ilustrasi berikut:



Gambar 1 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku dalam Bisnis

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 60.

- Lingkungan bisnis  
Lingkungan bisnis dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perusahaan yang mencakup organisasi, maupun kegiatannya. Sedangkan arti lingkungan secara luas mencakup semua faktor ekstern yang mempengaruhi individu, perusahaan, dan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti aspek ekonomi, politik, hukum, sosial, dan sebagainya. Ketika berhadapan dengan lingkungan bisnis tersebut, seringkali para eksekutif perusahaan dihadapkan pada suatu dilema, misalnya harus mengejar kuota penjualan, menekan biaya-biaya untuk meningkatkan efisiensi, dan lain-lain. Sementara di pihak lain eksekutif perusahaan juga bertanggungjawab terhadap masyarakat agar tetap menjaga kualitas produk, dan harga barang tetap terjangkau. Hal ini terlihat ada dua hal yang bertentangan yang harus dijalankan misalnya, menekan biaya untuk meningkatkan efisiensi tetapi di sisi lain harus tetap menjaga kualitas produk. Eksekutif perusahaan harus pandai mengambil keputusan etis yang tidak merugikan perusahaan.
- Organisasi  
Organisasi adalah sekelompok orang (dua orang atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, anggota organisasi itu sendiri saling mempengaruhi (proses interaktif) satu sama lainnya. Di lain pihak organisasi terhadap individu harus tetap berperilaku etis, misalnya masalah kontrak kerja, masalah pengupahan, jaminan kesehatan, dan lain-lain.
- Individu  
Seseorang yang memiliki filosofi moral dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesama akan berperilaku etis. Artinya, dia harus memiliki tanggung jawab moral terhadap hasil pekerjaannya sehingga kehormatan profesinya tetap terjaga. Bahkan beberapa profesi memiliki kode etik

tertentu dalam pekerjaan, misalnya dokter, apoteker, dan bankir.

Kode etik diperlukan untuk hal seperti berikut: <sup>18</sup>

1. Untuk menjaga keselarasan dan konsistensi antara gaya manajemen strategis dan kebijakan dalam pengembangan usaha di satu pihak dengan pengembangan sosial ekonomi di lain pihak.
2. Untuk menciptakan iklim usaha yang bergairah dan suasana persaingan yang sehat
3. Untuk mewujudkan integritas perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, dan pemerintah.
4. Untuk menciptakan ketenangan, kenyamanan, dan keamanan batin bagi perusahaan/investor serta bagi karyawan
5. Untuk dapat mengangkat harkat perusahaan nasional di dunia perdagangan internasional

### **C. Etika Bisnis dalam Pandangan Pelaku Bisnis**

Masyarakat saat ini dituntut untuk semakin cerdas dalam menilai suatu barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Apalagi di era yang semakin global ini membuat pasar dan perusahaan tumbuh melampaui batas-batas negara. Hal ini memungkinkan masyarakat lebih mudah mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Namun di sisi lain, masyarakat selaku konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis para pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa melalui promosi di media televisi, radio, majalah, koran maupun melalui brosur yang seringkali merugikan konsumen. Sri Rejeki Hartono mengemukakan bahwa konsumen yang keberadaannya sangat tidak terbatas, dengan strata yang sangat bervariasi menyebabkan produsen melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi produk barang atau jasa dengan cara-cara yang seefektif mungkin agar dapat

---

<sup>18</sup>Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty, 2003),h. 25.

mencapai konsumen yang sangat majemuk tersebut.<sup>19</sup> Hal ini, mendorong para pelaku bisnis melakukan berbagai upaya untuk mencapai sasaran di atas. Seringkali upaya yang dilakukan tersebut merugikan konsumen, dengan memberikan informasi-informasi yang menyesatkan, karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan, seperti, terkait dengan mutu atau kualitas barang yang rendah, dan sebagainya. Namun tidak semua pelaku bisnis berperilaku tidak etis. Akan tetapi, sebagian besar pebisnis masih ada yang memiliki kepekaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Terdapat beberapa pandangan yang pro-kontra tentang perlunya etika dalam berbisnis. Pendapat yang kontra, antara lain beranggapan bahwa:<sup>20</sup>

1. Bisnis adalah persaingan: semua pelaku dalam persaingan ingin keluar sebagai pemenang. Setiap persaingan adalah pertarungan, dan pertarungan mempunyai aturan sendiri
2. Bisnis adalah asosial: aturan bisnis tidak bisa dikawinkan dengan aturan moral sosial. Ia mempunyai kawasan tersendiri yang tidak mungkin dicampuradukkan. Pikiran sosial bila dituangkan dalam perjanjian bisnis akan mengganggu dan membuat lemah bisnis itu sendiri. Bisnis yang kuat harus dituangkan dengan *power*, bukan dengan kasih sayang.
3. Bisnis campur moral akan tersingkir, pelaku bisnis yang "bodoh" yang berlaku moralis. Jika masih ada manusia berbasa-basi dan masih menggunakan ukuran moral, maka ia akan tersingkirkan.
4. Bisnis harus bertujuan untuk keuntungan, maka tanggung jawab sosial adalah tidak relevan dan bertentangan dengan efisiensi.

---

<sup>19</sup>Sri Rejeki Hartono, "Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas", *Makalah Seminar Nasional Fakultas Hukum UNISBA* (Bandung: UNISBA, 1998) h. 2.

<sup>20</sup>Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), h. 72-76.

5. Bisnis harus berkonsentrasi. Jika ada tujuan rangkap, yaitu tujuan ekonomi dan tujuan sosial, maka akan membingungkan manajer.
6. Bisnis itu makan biaya. Untuk menggerakkan kegiatan bisnis diperlukan biaya yang besar, apalagi jika harus dibebani biaya sosial.

Namun demikian, tidak semua pelaku bisnis memiliki pandangan yang sama. Sebagian besar pelaku bisnis memiliki pandangan bahwa dalam menjalankan bisnis harus memiliki kepekaan etika.

Berikut ini dikemukakan beberapa alasan yang mendukung perlunya etika dalam melakukan kegiatan bisnis.<sup>21</sup>

1. Bisnis mempertaruhkan segalanya.
2. Bisnis menyangkut hubungan sesama manusia.
3. Bisnis adalah persaingan yang bermoral.
4. Legalitas berkaitan dengan moralitas.
5. Bisnis harus mengikuti kemauan masyarakat.
6. Bisnis harus disertai kewajiban moral.
7. Bisnis harus mengingat sumber daya yang terbatas.
8. Bisnis harus menjaga lingkungan sosial.
9. Bisnis harus menjaga keseimbangan, tanggung jawab dan dan sosial.
10. Bisnis harus menggali sumber daya yang berguna.
11. Bisnis memberi keuntungan jangka panjang.

Pandangan di atas beranggapan bahwa kegiatan bisnis harus memiliki prinsip etika bisnis. Hal ini dapat dipahami bahwa pada prinsipnya etika bisnis berkaitan dengan sistem nilai masyarakat, karena dalam kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kehidupan yang ada dalam lingkungan masyarakat pada umumnya.

#### **D. Pemikiran Etika Bisnis**

Apakah bisnis mengenal etika? Pertanyaan ini tidak salah diajukan dalam kaitannya dengan berbisnis, sebab kesan umum bahwa berbisnis adalah menempuh, atau bahkan

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, h. 76-80.

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya. Jika kesan umum itu benar, mengapa banyak orang berbisnis? Bahkan bangga dengan profesi bisnis. Untuk menjawab pertanyaan apakah bisnis mengenal etika, karena sering menabrak aturan atau norma yang berlaku, ada baiknya merujuk juga kepada ajaran Islam terlebih dahulu, baik ajaran Islam yang terkandung dalam kitab suci al-Qur'an, maupun praktek Rasulullah, sebagai utusan Allah, dalam berbisnis.

Dalam sejarah kehidupannya, Rasulullah disebut-sebut sebagai seorang yang pernah berbisnis, walaupun hanya menjalankan modal Khadijah, wanita kaya raya, yang pada akhirnya menjadi isterinya.<sup>22</sup> Sahabat-sahabat Nabi pun, seperti Abū Bakr al-Ṣiddīq, 'Umar ibn Khaṭṭāb, 'Uthmān ibn 'Affān, dan 'Aly ibn 'Abī Ṭālib, juga pernah berbisnis, walaupun setelah diangkat menjadi khalifah, mereka meninggalkan bisnis, karena sibuk dengan urusan pemerintahan yang mereka jalankan.<sup>23</sup> Sebagai kitab suci yang mengandung ajaran yang harus diikuti oleh umat Islam, dalam al-Qur'an tidak satu pun ayat yang melarang umatnya untuk berbisnis. Bahkan al-Qur'an mengatur tata cara berbisnis. Dari ayat-ayat yang mengatur persoalan bisnis, lahirlah rumusan dalam kitab Fikih, pasal-pasal khusus tentang bisnis, yang dikenal dengan *al-buyu'* (pasal yang berbicara khusus tentang bisnis menurut Islam).<sup>24</sup>

Bisnis, bukan diawali dengan kehidupan Rasulullah dan sahabat-sahabatnya, tetapi jauh sebelum Islam datang, masyarakat Arab pada umumnya dikenal sebagai masyarakat yang senang berbisnis. Bahkan surat Quraish, salah satu surat yang terdapat dalam al-Qur'an, mengabadikan tradisi masyarakat Quraish yang selalu berbisnis ke Yaman pada musim dingin, dan berbisnis ke Siria, pada musim panas.<sup>25</sup> Jadi, jelas bahwa menurut pandangan al-Qur'an dan sudah

---

<sup>22</sup>Ahmad Syalabi, *Sejarah dan Peradaban Islam* (Jakarta: Pustaka Amani, 1994), h. 75.

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 226.

<sup>24</sup>Lihat, Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam* (Jakarta: Sinar Baru Algensindo, 1997), h. 278.

<sup>25</sup>Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Bumi Rastu, 1976), h. 1106.

dijalankan oleh Rasulullah dan sahabat-sahabatnya, bahwa bisnis bukan profesi yang dilarang oleh Islam. Di samping tolok ukur norma agama, bisnis akan menjadi etis, jika ditunjang oleh sistem politik ekonomi yang kondusif. Hanya dalam sebuah sistem politik ekonomi yang mengenal aturan yang jelas dan fair, disertai kepastian keberlakuan aturan tersebut, bisnis dapat berkembang secara optimal menjadi sebuah profesi yang etis. Ini berarti, yang dibutuhkan untuk menegakkan bisnis sebagai sebuah profesi yang etis, bukan saja prinsip-prinsip etis untuk berbisnis yang baik, tetapi juga sebuah kerangka legal politis yang kondusif untuk bisnis yang baik, dan etis itu sendiri.

Perangkat legal politis itu sendiri atas aturan hukum yang mengatur kegiatan bisnis semua pihak secara fair dan baik, disertai dengan sebuah sistem pemerintahan yang adil dan efektif dalam menegakkan aturan bisnis yang fair tadi. Tanpa itu, bisnis hanya akan menjadi sebuah profesi yang kotor, penuh intrik, penuh tipu daya, penuh jual beli kekuasaan ekonomi dan politik demi kepentingan segelintir orang dengan mengorbankan kepentingan bahkan hak masyarakat.

Bisnis sebagai sebuah profesi yang etis, adalah bila bisnis dijalankan dengan profesionalisme, sesuai makna profesionalisme yang sebenarnya. Bisnis yang profesional dan memiliki etika, adalah bisnis yang dijalankan oleh orang yang memiliki komitmen pribadi dan moral pada profesi tersebut dan juga kepentingan pihak-pihak yang terkait. Orang yang profesional adalah berarti orang yang mempunyai komitmen pribadi yang tinggi, yang serius dalam menjalankan pekerjaannya, yang bertanggung jawab atas pekerjaannya, dan tidak sampai merugikan pihak lain. Selanjutnya, orang yang profesional adalah orang yang menjalankan pekerjaannya secara serius dengan hasil dan mutu yang sangat baik, karena komitmen dan tanggung jawab moral pribadinya. Bisnis yang tidak dijalankan secara profesional, seperti disebut di atas, dapat dikatakan bukan profesi luhur. Bahkan dapat dikatakan ada jurang pemisah yang dalam antara dunia bisnis dengan etika.

Munculnya kesan bahwa bisnis itu kotor dan tidak etis, agaknya dilatarbelakangi oleh praktek bisnis oleh orang-orang tertentu yang tidak profesional, misalnya: menawarkan barang dan jasa dengan mutu rendah, tidak mempedulikan pelayanan konsumen, tidak memperhatikan keluhan konsumen, menawarkan barang tidak seperti yang diiklankan, atau tidak sebagaimana tertera pada labelnya, mencaplok bisnis atau perusahaan orang lain, melakukan bisnis fiktif, dan sebagainya. Tentu saja, jika cara-cara seperti itu yang ditunjukkan dalam berbisnis, kesan dan citra buruk terhadap bisnis tidak dapat dihindari.

Sebagaimana diungkap di atas, dalam bisnis dapat dipraktekkan etika, dan itu sudah dapat diwujudkan oleh orang-orang yang profesional dalam menjalankan bisnis. Menyangkut perlunya etika dalam bisnis, maka dalam al-Qur'an, sebagai sumber ajaran Islam, terdapat beberapa ketentuan yang harus diikuti, misalnya dilarang tipu menipu dalam bisnis, seperti mengurangi timbangan dan takaran dengan cara menggunakan takaran atau timbangan yang kecil ketika menjual barang, tetapi justru menggunakan takaran atau timbangan yang besar ketika membeli barang dari pihak lain, sebagaimana terdapat dalam surat al-Muṭaffifin ayat 1-5. Ayat-ayat tersebut sebagai kecaman terhadap tradisi masyarakat Arab Jahiliyah sebelum Islam, yang suka melakukan penipuan dan kecurangan, ketika berbisnis, antara lain dengan melakukan kecurangan dalam takaran dan timbangan, sebagaimana disebut di atas. Dalam kaitannya dengan memberantas praktek bisnis yang tidak etis tersebut, Rasulullah pernah mengadakan inspeksi mendadak ke sebuah pasar. Ketika kunjungan tersebut, Rasulullah tertarik melihat tumpukan buah yang cukup bagus pada bagian atasnya. Rasulullah mencoba membuka tumpukan buah tersebut, dan ternyata buah yang berada pada bagian tengah banyak yang sudah busuk. Pada saat itulah muncul sabda Rasulullah yang artinya: Orang-orang yang suka melakukan penipuan, bukan termasuk orang-orang Islam.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Muslim, *Ṣaḥīḥ Muslim* (Surabaya: Sālim Nabḥān, 1980), h. 70.

Sebagaimana diungkap di atas, bahwa bisnis dapat mengandung nilai-nilai etika. Oleh karena itu, menurut A. Sonny Keraf,<sup>27</sup> ada beberapa prinsip umum etika bisnis, di antaranya sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi.

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia mengetahui mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya, sadar dan mengetahui akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya, serta resiko atau akibat yang akan timbul, baik bagi dirinya dan perusahaannya, maupun bagi pihak lain. Ia mengetahui juga bahwa keputusan dan tindakan yang akan diambilnya akan sesuai, atau sebaliknya bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Kalau seandainya bertentangan, ia sadar dan mengetahui mengapa keputusan dan tindakan itu diambilnya, kendati bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Karena itu, orang yang otonom bukanlah orang yang sekedar mengikuti begitu saja norma dan nilai moral yang ada, melainkan adalah orang yang melakukan sesuatu karena mengetahui dan sadar bahwa hal itu baik.

Untuk bertindak secara otonomi diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik itu. Kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis. Hanya orang yang bebas yang bisa bertindak secara etis, karena tindak etis adalah tindakan yang bersumber dari kemauan baik serta kesadaran

---

<sup>27</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, h. 74-76.

pribadi. Hanya karena seseorang mempunyai kebebasan, ia bisa dituntut untuk bertindak secara etis.

## 2. Prinsip Tanggung Jawab Moral

Prinsip ini tertuju kepada semua pihak terkait yang berkepentingan yaitu: konsumen, penyalur, pemasok, investor, atau kreditor, karyawan, masyarakat luas, relasi bisnis, pemerintah, dan seterusnya. Apakah keputusan dan tindakan bisnis yang diambil secara sadar dan bebas tadi, dari segi kepentingan pihak-pihak terkait itu, dapat dipertanggungjawabkan secara moral. Konkritnya, apakah keputusan dan tindakan bisnis yang akan atau telah diambil itu tidak merugikan hak dan kepentingan satupun dari pihak-pihak terkait itu? Kalau ternyata terpaksa ada pihak yang hak dan kepentingannya dikorbankan, adakah kompensasi yang memuaskan pihak tersebut yang bisa ditawarkan. Ini memperlihatkan bahwa bisnis bukan sekedar asal bertaruh, melainkan bertaruh dengan pertimbangan yang sangat matang, termasuk pertimbangan moral, mengenai hak dan kepentingan pihak-pihak terkait, yang pada akhirnya juga menyangkut kepentingan bisnis perusahaan itu sendiri.

## 3. Prinsip Kejujuran

Aneh rasanya, bila prinsip kejujuran harus ada dalam bisnis, sebab sudah menjadi kesan umum bahwa pelaku bisnis tidak dapat jujur sepenuhnya. Contoh sederhana adalah pelaku bisnis yang menawarkan potongan harga dari 25% hingga 75%. Potongan harga sebesar itu tidak mungkin dilakukan, sebab ia akan merugi. Padahal bisnis harus mencari keuntungan. Tentu saja ada yang tidak beres, dan itu sudah diketahui oleh masyarakat umum, yaitu pihak perusahaan telah menaikkan lebih dahulu harga barang, sebelum dipotong dari 25% sampai 75%, sehingga dipotong harganya pun, ia tetap mendapat keuntungan, sebab harga yang sebenarnya adalah seperti setelah dipotong 25% atau 75% tersebut.

Bagaimanapun, kejujuran harus ditegakkan dalam bisnis, sebab sekali saja tidak dipercaya oleh konsumen

dan pihak terkait dengan bisnis seseorang, maka ia tidak dapat membangun kepercayaan orang kepadanya. Akibatnya, hancurlah bisnisnya.

### **E. Pendekatan Stakeholder**

Menurut A. Sonny Keraf, pendekatan stakeholder adalah cara mengamati dan menjelaskan secara analitis, bagaimana unsur dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis.<sup>28</sup> Pendekatan ini nampaknya merupakan sebuah pendekatan baru yang banyak digunakan, khususnya dalam etika bisnis belakangan ini dengan mencoba mengintegrasikan kepentingan bisnis di satu pihak, dan tuntutan etika di pihak lain. Jadi, pendekatan ini bertujuan: memetakan hubungan yang terjalin dalam kegiatan bisnis pada umumnya untuk memperlihatkan siapa saja yang memiliki kepentingan terkait, dan terlibat dalam kegiatan bisnis pada umumnya. Tujuan lain dari pendekatan stakeholder adalah menekankan bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa, agar hak dan kepentingan semua pihak terkait yang berkepentingan dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan, dan dihargai. Selanjutnya pendekatan ini untuk melihat secara jelas bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis menemukan tempat yang relevan dalam interaksi bisnis dari sebuah perusahaan dengan berbagai pihak terkait.

Mengapa semua pihak terkait dan memiliki kepentingan diperhatikan dan dijamin? Karena mereka memiliki keinginan untuk memperoleh keuntungan dan tidak ingin dirugikan dalam kegiatan bisnis. Dalam hal inilah bisnis harus dijalankan dengan baik, jujur, bertanggung jawab, dan etis. Pemahaman sebaliknya dari ungkapan tersebut, adalah bahwa sebenarnya pendekatan stakeholder, juga untuk kepentingan pihak perusahaan, yaitu dapat bertahan lama, dan berhasil. Jika salah satu pihak yang terkait dan berkepentingan dengan perusahaan tersebut dirugikan, maka selamanya ia tidak akan mau menjalin hubungan dengan perusahaan

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, h. 89.

tersebut. Pihak yang sudah memiliki hubungan dengan perusahaan pun akan berpikir untuk memutuskan hubungan dengan perusahaan, atau paling tidak akan sangat berhati-hati dalam menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut.

Sebagaimana disebut di atas, bahwa dalam pendekatan stakeholder, pihak perusahaan harus memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dengan berbagai pihak. Pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan pada umumnya adalah: penyalur, rekan bisnis, konsumen, pemasok barang, pemegang saham, pekerja, media massa, pemerintah asing, pemerintah setempat, aktifis sosial, masyarakat setempat, dan kelompok pendukung lainnya.

Sejumlah pihak yang disebut di atas, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Yang termasuk kelompok primer adalah: pemilik modal atau saham, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur, dan rekan bisnis. Sedangkan kelompok sekunder adalah: pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya, dan masyarakat sekitar.

Nampaknya, yang paling penting untuk diperhatikan dalam suatu perusahaan atau kegiatan bisnis adalah kelompok primer, karena hidup matinya, atau berhasil dan tidaknya sebuah perusahaan, dapat tergantung pada kelompok ini. Jadi, sebuah perusahaan harus menjalin relasi bisnis yang baik, dan etis dengan kelompok primer ini, misalnya: perusahaan harus bersikap jujur, bertanggung jawab dalam penawaran barang dan jasa, bersikap adil terhadap mereka, dan saling menguntungkan satu sama lain.

Mengapa sebuah perusahaan paling penting menjalin relasi dengan baik dan etis dengan kelompok primer? Ilustrasinya adalah sebagai berikut: pemilik modal, sebagai salah satu pihak dalam kelompok primer, misalnya, adalah penentu terwujudnya sebuah perusahaan. Tanpa mereka, sebuah perusahaan terkadang tidak dapat terwujud dan berkembang menjadi besar, sebab saham adalah penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan

atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selembar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut.<sup>29</sup>

Karyawan, sebagai salah satu pihak dalam kelompok primer juga sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa. Pentingnya karyawan dalam perusahaan adalah karena terkadang merekalah ujung tombak pemasaran barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.<sup>30</sup> Karyawan juga yang menentukan berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan. Jika karyawan jujur, aktif, dan sehat, maka produktifitas meningkat. Itu adalah sebuah semboyan umum semua perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperlakukan karyawan dengan baik dan etis.

Pihak lain dalam kelompok primer adalah pemasok barang. Pemasok barang juga penting untuk diperhatikan dan perusahaan harus mengadakan hubungan baik dan etis dengan mereka. Dari merekalah barang-barang dapat dipasok oleh perusahaan. Pihak lain lagi yang termasuk kelompok primer adalah konsumen. Pihak ini perlu sekali diperhatikan, sebab jika mereka puas dengan sebuah produk, maka mereka menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya bila mereka tidak puas, maka mereka akan beralih ke produk lain. Penyalurpun menjadi pihak yang perlu diperhatikan dalam pendekatan stakeholder. Merekalah yang berjasa dalam menyalurkan barang-barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Oleh karena posisi mereka penting, maka perusahaan perlu mengadakan hubungan baik dan etis dengan mereka.

Seperti diungkap di atas, bahwa kelompok sekunderpun perlu diperlakukan dengan baik dan etis, agar

---

<sup>29</sup>Tjiptno Darmadji dan Hendy M. Fakhruddin, *Pasar Modal Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 5.

<sup>30</sup>Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), h. 7.

sebuah perusahaan dapat berlangsung dan berkembang dengan baik dalam jangka panjang. Sebagai sebuah contoh adalah aktivis sosial seperti LSM, di bidang lingkungan hidup dan sebagainya, bisa merepotkan bisnis atau perusahaan. Merekalah yang pertama kali vokal dalam mengkritik sebuah perusahaan yang mencemarkan lingkungan hidup atau lingkungan sosial. Demikian pula, pihak lain dalam kelompok sekunder seperti pemerintah lokal dan asing, mass media perlu diperhatikan dan dijalin kerja sama yang baik oleh sebuah perusahaan, karena keberadaan mereka pasti memiliki pengaruh terhadap sebuah perusahaan.

## F. Penutup

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis tidak dapat dilepaskan dari etika. Artinya kebiasaan berbisnis secara baik dan etis menjadi sebuah tuntutan dalam setiap perusahaan yang berkeinginan membangun sebuah dinasti bisnis yang berhasil dan tahan lama.

Etika bisnis adalah bisnis yang dijalankan oleh orang yang memiliki komitmen pribadi dan moral pada profesi tersebut, juga kepentingan pihak-pihak terkait, yang ingin menjalankan bisnis dengan serius, bertanggungjawab atas pekerjaannya, agar tidak sampai merugikan orang lain, dan juga memperhatikan mutu barang dan jasa yang ditawarkan. Etika, seperti yang dikenal di dunia bisnis ini sebenarnya sudah lama ditawarkan oleh Islam, sebagaimana diungkap oleh banyak ayat al-Qur'an dan hadis Rasulullah. Hanya saja, banyak pihak yang tidak menoleh kepada etika bisnis yang diajarkan oleh al-Qur'an dan hadis tersebut. Akhirnya, setelah merasakan banyak dampak negatif dalam berbisnis modern, maka pihak-pihak yang berkecimpung di dunia bisnis mau merujuk kepada etika bisnis yang diajarkan oleh al-Qur'an dan Hadis.

Pendekatan *stakeholder* dalam pemikiran etika bisnis adalah pendekatan yang memperhatikan berbagai pihak atau kelompok, baik kelompok primer maupun sekunder, agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan tahan lama, sebab pihak

primer maupun sekunder tersebut sangat berpengaruh terhadap berkembangnya sebuah perusahaan.

### Daftar Pustaka

- A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, Jakarta, Kanisius, 1998.
- Ahmad Syalabi, *Sejarah dan Peradaban Islam*, Jakarta, Pustaka Amani, 1994.
- Al-Raghīb al-Aṣḫānī, *Mu'jam Mufradāt Alfāz al-Qur'ān*, Beirut, Dār al-Fikr, tt.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984.
- Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta, Bumi Rastu, 1976.
- Lewis Ma'lūf, *al-Munjid*, Beirut, Dār al-Kaṭalikiyyah, tt.
- M. Dahlan Yacub al-Barry, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Surabaya, Arkola, 2001.
- Mahmoedin, *Etika Bisnis Perbankan*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta, Liberty, 2003.
- Muslim, *Ṣaḥīh Muslim*, Surabaya, Sālim Nabḥān, 1980.
- Sri Rejeki Hartono, "Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas", *Makalah Seminar Nasional Fakultas Hukum UNISBA*, Bandung, UNISBA, 1998.
- Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, Jakarta, Sinar Baru Algensindo, 1997.
- Tjiptno Darmadji dan Hendy M. Fakhruddin, *Pasar Modal Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2001.