



ETIKA BISNIS

Prinsip, Tantangan, dan Praktik dalam Dunia Usaha Modern



Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang membimbing perilaku individu dan organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.



10 BAB UTAMA

1		Pendahuluan: Mengapa Etika Bisnis Penting?	6		Etika Pemasaran, Konsumen, dan Persaingan Usaha
2		Landasan Filsafat dan Teori Etika	7		Etika Keuangan, Akuntansi, dan Tata Kelola
3		Prinsip-Prinsip Utama Etika Bisnis	8		Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan
4		Etika Kepemimpinan dan Budaya Organisasi	9		Etika Bisnis di Era Digital, Big Data, dan AI
5		Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia	10		Membangun Organisasi Bisnis yang Etis dan Berkelanjutan

PRINSIP KUNCI

Kejujuran	Integritas	Keadilan	Transparansi
Akuntabilitas	Tanggung Jawab	Kepedulian Sosial	Keberlanjutan

TANTANGAN ETIKA BISNIS MODERN

- Korupsi dan konflik kepentingan
- Manipulasi informasi
- Eksploitasi tenaga kerja
- Pelanggaran privasi data
- Bias algoritma
- Greenwashing
- Persaingan usaha tidak sehat

MENGAPA PENTING?

- Membangun kepercayaan
- Menjaga reputasi
- Memperkuat tata kelola
- Mendorong keberlanjutan jangka panjang



Bisnis yang baik bukan hanya menguntungkan, tetapi juga benar, adil, humanis, dan bertanggung jawab.



Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Anggota MPR-RI, 1982-1987

Dekan Fak. Kehutanan IPB University. 1967-1968, 1968-1971, 1977-1978

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua, Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Ketua, Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyclt75@gmail.com

31 May 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur patut dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, hikmat, dan penyertaan-Nya, buku “**Etika Bisnis**” ini dapat disusun sebagai bahan bacaan akademik, reflektif, dan praktis bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, pemimpin organisasi, serta masyarakat luas yang ingin memahami dunia bisnis bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai ruang tanggung jawab moral.

Bisnis pada hakikatnya adalah kegiatan manusia. Di dalamnya terdapat keputusan, kepentingan, relasi, risiko, harapan, dan tanggung jawab. Setiap transaksi bisnis tidak hanya menyangkut barang, jasa, uang, laba, atau pasar, tetapi juga menyangkut manusia: konsumen yang harus dilindungi, karyawan yang harus dihormati, pemasok yang harus diperlakukan adil, investor yang membutuhkan transparansi, masyarakat yang terdampak oleh aktivitas perusahaan, serta lingkungan alam yang menjadi dasar kehidupan bersama.

Dalam dunia bisnis modern, keberhasilan tidak lagi cukup diukur dari seberapa besar laba yang diperoleh. Perusahaan yang hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, tata kelola, dan keberlanjutan akan menghadapi krisis kepercayaan. Sebaliknya, perusahaan yang membangun integritas, memperlakukan manusia secara bermartabat, menjaga lingkungan, mematuhi hukum, serta terbuka terhadap akuntabilitas akan memiliki fondasi yang lebih kokoh untuk bertahan dan bertumbuh dalam jangka panjang.

Buku ini disusun untuk menjawab kebutuhan tersebut. **Etika Bisnis** tidak dipahami sekadar sebagai kumpulan aturan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, melainkan sebagai cara berpikir moral dalam mengelola organisasi. Etika bisnis membantu kita bertanya secara lebih mendalam: Apakah keputusan bisnis ini benar? Apakah adil? Siapa yang

diuntungkan dan siapa yang dirugikan? Apakah konsumen memperoleh informasi yang jujur? Apakah karyawan diperlakukan manusiawi? Apakah laporan keuangan dapat dipercaya? Apakah penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan menghormati privasi, keadilan, dan martabat manusia? Apakah perusahaan ikut menjaga masa depan lingkungan hidup?

Pembahasan dalam buku ini disusun secara sistematis ke dalam sepuluh bab. Bab pertama membahas pentingnya etika bisnis sebagai fondasi kepercayaan dan keberlanjutan. Bab kedua menguraikan landasan filsafat dan teori etika, seperti deontologi, utilitarianisme, etika keutamaan, teori hak, teori keadilan, dan teori pemangku kepentingan. Bab ketiga menjelaskan prinsip-prinsip utama etika bisnis, seperti kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, dan keberlanjutan.

Bab keempat membahas etika kepemimpinan dan budaya organisasi, karena nilai etis tidak akan hidup tanpa keteladanan pemimpin dan budaya kerja yang sehat. Bab kelima mengulas etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, dengan penekanan bahwa manusia dalam organisasi bukan sekadar faktor produksi, melainkan pribadi bermartabat. Bab keenam membahas etika pemasaran, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha yang sehat. Bab ketujuh mengkaji etika keuangan, akuntansi, audit, dan tata kelola perusahaan. Bab kedelapan mengaitkan etika bisnis dengan lingkungan dan keberlanjutan. Bab kesembilan mengangkat tantangan baru etika bisnis dalam era digital, big data, dan artificial intelligence. Akhirnya, Bab kesepuluh menyajikan pendekatan integratif tentang bagaimana membangun organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Buku ini diharapkan tidak hanya menjadi bahan ajar untuk mata kuliah **Etika Bisnis, Business Ethics, Corporate Governance, Manajemen Strategik, Kewirausahaan**, atau **Sustainability Management**, tetapi juga menjadi bahan refleksi bagi para pemimpin dan praktisi bisnis. Dalam praktik nyata, persoalan etika sering kali tidak muncul dalam bentuk hitam-putih. Banyak keputusan bisnis hadir sebagai dilema: antara efisiensi dan kemanusiaan, antara target dan kejujuran, antara profit jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang, antara inovasi teknologi dan perlindungan

privasi, antara kepentingan pemegang saham dan kepentingan pemangku kepentingan yang lebih luas.

Karena itu, buku ini tidak dimaksudkan untuk memberikan jawaban mekanis atas semua persoalan, melainkan untuk membangun kepekaan moral, kemampuan analitis, dan keberanian etis. Dunia bisnis membutuhkan manusia yang tidak hanya cerdas secara teknis, tetapi juga matang secara moral. Seorang manajer yang baik tidak cukup hanya mampu menghitung laba, membaca pasar, atau menyusun strategi. Ia juga harus mampu mempertanggungjawabkan keputusan, menghormati manusia, menjaga kepercayaan, serta melihat dampak jangka panjang dari tindakan organisasi.

Di tengah perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan, etika bisnis menjadi semakin penting. Big data, algoritma, platform digital, otomatisasi, dan AI memberikan peluang besar bagi efisiensi dan inovasi. Namun semua itu juga membawa risiko baru: pelanggaran privasi, bias algoritmik, pengawasan berlebihan, manipulasi konsumen, disinformasi, dan hilangnya akuntabilitas manusia. Oleh sebab itu, kemajuan teknologi harus selalu ditempatkan dalam kerangka nilai kemanusiaan. Teknologi harus melayani manusia, bukan sebaliknya.

Demikian pula dalam menghadapi krisis lingkungan dan tuntutan keberlanjutan, bisnis perlu memperluas orientasinya. Perusahaan tidak dapat lagi melihat alam hanya sebagai sumber daya yang dapat dieksploitasi tanpa batas. Bisnis yang etis harus mampu menyeimbangkan **profit, people, dan planet**. Laba tetap penting, tetapi laba harus diperoleh dengan cara yang tidak merusak manusia, masyarakat, dan bumi.

Akhir kata, semoga buku “**Etika Bisnis**” ini dapat menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan pendidikan manajemen yang lebih humanis, bertanggung jawab, dan berorientasi masa depan. Harapannya, pembaca tidak hanya memahami konsep etika bisnis, tetapi juga terdorong untuk menerapkannya dalam kehidupan organisasi, dunia usaha, pelayanan publik, pendidikan, dan masyarakat.

Bisnis yang baik bukan hanya bisnis yang menghasilkan keuntungan, melainkan bisnis yang membangun kepercayaan, menjaga martabat manusia, merawat lingkungan, dan meninggalkan warisan yang lebih baik bagi generasi mendatang.

Bogor, 2026

Penulis

RANCANGAN BUKU

ETIKA BISNIS: Prinsip, Tantangan, dan Praktik dalam Dunia Usaha Modern

Berikut rancangan **10 Bab** untuk buku “**Etika Bisnis**” yang disusun dengan pendekatan akademik, naratif, dan aplikatif, cocok untuk mahasiswa manajemen, pelaku usaha, dosen, maupun pembaca umum yang ingin memahami bisnis bukan hanya sebagai aktivitas mencari laba, tetapi juga sebagai praktik moral, sosial, dan institusional.

Bab 1. Pendahuluan: Mengapa Etika Bisnis Penting?

Bab pembuka menjelaskan bahwa bisnis tidak pernah netral secara moral. Setiap keputusan bisnis—mulai dari menentukan harga, memilih pemasok, memperlakukan karyawan, menggunakan data pelanggan, hingga membangun relasi dengan pemerintah—selalu mengandung dimensi etis.

Dalam bab ini, pembaca diperkenalkan pada pengertian etika bisnis sebagai kajian tentang prinsip moral yang mengarahkan perilaku individu, organisasi, dan korporasi dalam aktivitas ekonomi. Bisnis modern tidak cukup hanya dinilai dari profitabilitas, tetapi juga dari kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

Subbab utama:

1. Pengertian etika, moral, dan etika bisnis
2. Bisnis sebagai aktivitas ekonomi dan moral
3. Mengapa bisnis membutuhkan etika?
4. Dampak bisnis tanpa etika: korupsi, eksploitasi, manipulasi, dan krisis kepercayaan
5. Etika bisnis dalam konteks Indonesia dan global

6. Etika sebagai fondasi reputasi dan keberlanjutan perusahaan

Contoh kasus:

Kasus perusahaan yang memperoleh keuntungan besar dalam jangka pendek, tetapi kehilangan kepercayaan publik karena manipulasi laporan keuangan, penipuan konsumen, atau kerusakan lingkungan.

Bab 2. Landasan Filsafat dan Teori Etika dalam Bisnis

Bab ini membahas fondasi teoritis etika bisnis. Pembaca diajak memahami bahwa keputusan etis dapat dianalisis melalui berbagai pendekatan, seperti etika deontologis, utilitarianisme, etika kebajikan, etika keadilan, dan etika kepedulian.

Etika bisnis tidak hanya bertanya, "Apakah keputusan ini menguntungkan?", tetapi juga, "Apakah keputusan ini benar?", "Apakah adil?", "Siapa yang dirugikan?", dan "Apakah keputusan ini mencerminkan karakter organisasi yang baik?"

Subbab utama:

1. Etika deontologis: kewajiban, aturan, dan prinsip moral
2. Utilitarianisme: manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pihak
3. Etika kebajikan: karakter, integritas, dan keutamaan moral
4. Teori keadilan dalam bisnis
5. Etika kepedulian dan tanggung jawab relasional
6. Perbandingan teori etika dalam pengambilan keputusan bisnis

Contoh kasus:

Sebuah perusahaan harus memilih antara menutup pabrik yang merugi atau mempertahankan karyawan dengan risiko kerugian lebih besar. Keputusan ini dapat dianalisis dari sudut pandang utilitarian, keadilan sosial, dan tanggung jawab moral.

Bab 3. Prinsip-Prinsip Utama Etika Bisnis

Bab ini merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman perilaku bisnis etis. Prinsip tersebut meliputi kejujuran, integritas, keadilan, tanggung jawab, transparansi, akuntabilitas, kepedulian sosial, dan penghormatan terhadap hukum.

Etika bisnis tidak boleh berhenti sebagai slogan perusahaan. Ia harus diterjemahkan menjadi budaya kerja, kebijakan organisasi, sistem pengawasan, dan perilaku nyata para pemimpin serta karyawan.

Subbab utama:

1. Kejujuran dan kebenaran dalam bisnis
2. Integritas sebagai kesatuan kata dan tindakan
3. Keadilan terhadap karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat
4. Transparansi dan akuntabilitas
5. Tanggung jawab terhadap dampak keputusan bisnis
6. Kepatuhan hukum dan tanggung jawab moral
7. Etika sebagai budaya organisasi

Contoh kasus:

Praktik pemberian informasi yang tidak lengkap kepada konsumen, seperti biaya tersembunyi, klaim produk yang berlebihan, atau promosi yang menyesatkan.

Bab 4. Etika Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Bab ini membahas peran pemimpin sebagai pusat moral organisasi. Pemimpin bisnis tidak hanya bertugas mencapai target, tetapi juga membentuk nilai, norma, dan budaya kerja. Organisasi yang dipimpin oleh pribadi berintegritas cenderung membangun budaya yang sehat, terbuka, dan bertanggung jawab.

Sebaliknya, kepemimpinan yang permisif terhadap manipulasi, nepotisme, kekerasan verbal, atau penyalahgunaan kekuasaan dapat menciptakan budaya organisasi yang toksik.

Subbab utama:

1. Kepemimpinan etis dalam organisasi
2. Integritas pemimpin sebagai teladan moral
3. Budaya organisasi dan perilaku etis
4. Etika dalam pengambilan keputusan manajerial
5. Penyalahgunaan kekuasaan dan konflik kepentingan
6. Membangun budaya speak-up dan whistleblowing
7. Etika kepemimpinan di era digital dan AI

Contoh kasus:

Seorang manajer menekan bawahannya untuk memanipulasi data penjualan agar target tahunan tercapai. Kasus ini menunjukkan hubungan antara tekanan kinerja, budaya organisasi, dan integritas kepemimpinan.

Bab 5. Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Bab ini membahas dimensi etis dalam pengelolaan manusia di tempat kerja. SDM bukan sekadar "resources", melainkan manusia yang memiliki martabat, hak, kebutuhan, aspirasi, dan potensi.

Etika SDM mencakup proses rekrutmen yang adil, sistem kompensasi yang layak, perlindungan dari diskriminasi, keselamatan kerja, pengembangan karier, keseimbangan hidup dan kerja, serta penghormatan terhadap keberagaman.

Subbab utama:

1. Etika dalam rekrutmen dan seleksi
2. Keadilan kompensasi dan benefit

3. Diskriminasi, inklusi, dan keberagaman
4. Keselamatan dan kesehatan kerja
5. Etika dalam evaluasi kinerja
6. Hak karyawan dan tanggung jawab perusahaan
7. Work-life balance dan kesejahteraan karyawan
8. Etika penggunaan teknologi dalam HRM

Contoh kasus:

Perusahaan menggunakan algoritma seleksi karyawan, tetapi sistem tersebut secara tidak sadar mendiskriminasi kelompok tertentu. Hal ini membuka diskusi tentang bias teknologi dalam manajemen SDM.

Bab 6. Etika Pemasaran, Konsumen, dan Persaingan Usaha

Bab ini menjelaskan etika dalam aktivitas pemasaran dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Pemasaran yang etis tidak boleh memanipulasi kebutuhan, mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen, atau menyebarkan informasi palsu.

Bab ini juga membahas etika persaingan usaha, termasuk larangan monopoli, kartel, predatory pricing, penyalahgunaan posisi dominan, dan praktik bisnis curang.

Subbab utama:

1. Etika dalam iklan dan promosi
2. Perlindungan konsumen
3. Informasi produk yang benar dan transparan
4. Manipulasi psikologis dalam pemasaran
5. Etika harga dan distribusi
6. Persaingan usaha yang sehat

7. Etika pemasaran digital dan influencer marketing
8. Perlindungan data konsumen

Contoh kasus:

Influencer mempromosikan produk kesehatan tanpa menjelaskan bahwa ia dibayar oleh perusahaan, atau tanpa bukti ilmiah yang memadai. Ini menjadi persoalan etis dalam pemasaran digital.

Bab 7. Etika Keuangan, Akuntansi, dan Tata Kelola Perusahaan

Bab ini membahas etika dalam pengelolaan keuangan, pelaporan akuntansi, audit, investasi, dan tata kelola perusahaan. Dunia bisnis sangat bergantung pada kepercayaan. Ketika laporan keuangan dimanipulasi, investor, karyawan, kreditur, pemerintah, dan masyarakat dapat mengalami kerugian besar.

Bab ini juga menguraikan pentingnya good corporate governance, yaitu tata kelola perusahaan yang transparan, akuntabel, bertanggung jawab, independen, dan adil.

Subbab utama:

1. Etika dalam pelaporan keuangan
2. Manipulasi laba dan creative accounting
3. Peran auditor dan independensi profesional
4. Konflik kepentingan dalam keputusan keuangan
5. Good Corporate Governance
6. Korupsi, suap, gratifikasi, dan fraud
7. Etika investasi dan tanggung jawab pemegang saham
8. Governance di perusahaan keluarga, BUMN, UMKM, dan startup

Contoh kasus:

Perusahaan menunda pencatatan beban agar terlihat lebih

menguntungkan menjelang pencarian investor. Praktik ini tampak teknis, tetapi sesungguhnya merupakan persoalan etis yang serius.

Bab 8. Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan

Bab ini membahas tanggung jawab bisnis terhadap lingkungan hidup dan generasi mendatang. Perusahaan modern tidak dapat lagi hanya mengejar profit tanpa memperhatikan dampak ekologis. Isu perubahan iklim, pencemaran, deforestasi, emisi karbon, limbah industri, dan konsumsi energi menjadi bagian penting dari etika bisnis.

Bab ini memperkenalkan konsep sustainability, ESG, triple bottom line, circular economy, green business, dan tanggung jawab ekologis korporasi.

Subbab utama:

1. Bisnis dan krisis lingkungan
2. Tanggung jawab ekologis perusahaan
3. Triple Bottom Line: profit, people, planet
4. ESG dan keberlanjutan bisnis
5. Greenwashing dan manipulasi citra hijau
6. Ekonomi sirkular dan efisiensi sumber daya
7. Etika rantai pasok berkelanjutan
8. Peran bisnis dalam menghadapi perubahan iklim

Contoh kasus:

Perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan, tetapi proses produksinya masih menghasilkan limbah berbahaya. Ini merupakan contoh greenwashing yang merusak kepercayaan publik.

Bab 9. Etika Bisnis di Era Digital, Big Data, dan Artificial Intelligence

Bab ini membahas tantangan baru etika bisnis dalam dunia digital. Perusahaan kini mengelola data pelanggan, menggunakan algoritma, menerapkan otomatisasi, memakai AI untuk keputusan bisnis, dan berinteraksi melalui platform digital.

Persoalan etis yang muncul meliputi privasi data, bias algoritmik, keamanan siber, transparansi AI, pengawasan digital terhadap karyawan, deepfake, disinformasi, serta tanggung jawab perusahaan platform.

Subbab utama:

1. Transformasi digital dan tantangan etis
2. Privasi dan perlindungan data pribadi
3. Etika penggunaan big data
4. Bias algoritmik dan diskriminasi digital
5. Artificial Intelligence dalam keputusan bisnis
6. Keamanan siber dan tanggung jawab perusahaan
7. Etika platform digital dan ekonomi gig
8. Human-centered AI dalam bisnis

Contoh kasus:

Perusahaan e-commerce menggunakan data perilaku konsumen untuk menentukan harga berbeda bagi pelanggan yang berbeda. Praktik ini dapat meningkatkan keuntungan, tetapi menimbulkan pertanyaan tentang keadilan dan transparansi.

Bab 10. Membangun Organisasi Bisnis yang Etis dan Berkelanjutan

Bab penutup bersifat integratif. Fokusnya adalah bagaimana organisasi dapat membangun sistem etika yang nyata, bukan hanya slogan. Etika bisnis harus dilembagakan melalui kode etik, pelatihan, kepemimpinan, sistem pelaporan, audit etika, tata kelola, serta evaluasi berkelanjutan.

Bab ini juga menekankan bahwa etika bisnis bukan penghambat keuntungan, melainkan dasar bagi keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan yang etis lebih dipercaya pelanggan, lebih dihargai karyawan, lebih stabil di mata investor, dan lebih diterima masyarakat.

Subbab utama:

1. Dari etika individu menuju etika organisasi
2. Kode etik perusahaan
3. Pelatihan dan pendidikan etika bisnis
4. Sistem pelaporan pelanggaran
5. Audit etika dan evaluasi budaya organisasi
6. Peran pemangku kepentingan dalam menjaga etika bisnis
7. Model integratif organisasi bisnis etis
8. Masa depan etika bisnis: humanis, digital, dan berkelanjutan

Contoh kasus:

Sebuah perusahaan membangun sistem etika melalui kode etik, kanal pelaporan rahasia, pelatihan karyawan, evaluasi pemasok, dan komitmen keberlanjutan. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut memperoleh kepercayaan pasar dan loyalitas karyawan.

Struktur Tambahan yang Disarankan untuk Buku

Agar buku ini menjadi lebih lengkap, setiap bab dapat dilengkapi dengan unsur berikut:

- | | |
|-----------------------|--|
| • Komponen | • Fungsi |
| • Tujuan Pembelajaran | • Membantu pembaca memahami sasaran setiap bab |
| • Narasi Pembuka | • Mengaitkan teori dengan realitas bisnis |

- | • Komponen | • Fungsi |
|----------------------|---|
| • Konsep Utama | • Menjelaskan teori dan prinsip penting |
| • Studi Kasus | • Menghubungkan etika bisnis dengan praktik nyata |
| • Refleksi Etis | • Mengajak pembaca berpikir kritis |
| • Pertanyaan Diskusi | • Cocok untuk perkuliahan atau pelatihan |
| • Ringkasan Bab | • Memperkuat pemahaman |
| • Glosarium Mini | • Menjelaskan istilah penting |
-

Usulan Judul Alternatif

1. **Etika Bisnis: Prinsip Moral dalam Dunia Usaha Modern**
 2. **Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Korporasi di Era Digital**
 3. **Bisnis Berintegritas: Etika, Tata Kelola, dan Keberlanjutan**
 4. **Etika Bisnis Humanis: Dari Profit Menuju Tanggung Jawab Sosial**
 5. **Etika Bisnis di Era AI, ESG, dan Transformasi Digital**
-

DAFTAR ISI

Pengantar

Rancangan Buku

Daftar Isi

Bab 1. Pendahuluan: Mengapa Etika Bisnis Penting?

Bab 2. Landasan Filsafat dan Teori Etika dalam Bisnis

Bab 3. Prinsip-Prinsip Utama Etika Bisnis

Bab 4. Etika Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Bab 5. Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Bab 6. Etika Pemasaran, Konsumen, dan Persaingan Usaha

Bab 7. Etika Keuangan, Akuntansi, dan Tata Kelola Perusahaan

Bab 8. Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan

Bab 9. Etika Bisnis di Era Digital, Big Data, dan Artificial Intelligence

Bab 10. Membangun Organisasi Bisnis yang Etis dan Berkelanjutan

Copilot for this article: ChatGPT, Access date: 31 Mei 2026. Author's account ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/6a1b95db-acf0-83ec-9797-6f27c2a07565)). <https://chatgpt.com/c/6a1b95db-acf0-83ec-9797-6f27c2a07565>



BAB 1

Pendahuluan: Mengapa Etika Bisnis Penting?

Fondasi Moral bagi Dunia Usaha yang Berintegritas



1. APA ITU ETIKA BISNIS?



Etika bisnis adalah seperangkat nilai, prinsip, dan standar moral yang membimbing perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

2. MENGAPA ETIKA BISNIS PENTING?

-  Membangun kepercayaan pelanggan
-  Menjaga reputasi perusahaan
-  Mengurangi risiko pelanggaran dan konflik
-  Memperkuat tata kelola organisasi
-  Mendorong keberlanjutan jangka panjang

3. TANTANGAN TANPA ETIKA

-  Korupsi dan suap
-  Manipulasi informasi
-  Eksploitasi tenaga kerja
-  Pelanggaran hak konsumen
-  Kerusakan lingkungan

4. RUANG LINGKUP ETIKA BISNIS



Etika kepemimpinan



Etika SDM



Etika pemasaran



Etika keuangan



Etika lingkungan



Etika digital dan AI



5. CONTOH NARATIF SINGKAT

Sebuah perusahaan dapat memperoleh laba besar dalam waktu singkat melalui iklan menyesatkan atau penghematan biaya dengan mengabaikan keselamatan kerja. Namun, ketika konsumen kehilangan kepercayaan dan karyawan merasa dirugikan, perusahaan menghadapi krisis reputasi, tuntutan hukum, dan penurunan kinerja jangka panjang.

6. PESAN UTAMA BAB



“Bisnis yang baik bukan hanya mencari laba, tetapi juga menegakkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.”



BAB 1. PENDAHULUAN: MENGAPA ETIKA BISNIS PENTING?

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami makna dasar etika bisnis, menjelaskan mengapa etika menjadi fondasi penting dalam dunia usaha, membedakan orientasi bisnis yang semata-mata mencari laba dengan bisnis yang bertanggung jawab, serta mengidentifikasi berbagai tantangan etis dalam praktik bisnis modern. Bab ini juga bertujuan memperlihatkan bahwa etika bisnis bukan sekadar teori normatif, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan organisasi, reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, perlindungan karyawan, tata kelola, dan stabilitas sosial-ekonomi.

1. Pengantar: Bisnis sebagai Aktivitas Ekonomi dan Moral

Dalam kehidupan modern, bisnis sering dipahami sebagai kegiatan menghasilkan barang dan jasa, menciptakan nilai ekonomi, memperoleh laba, membuka lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemahaman tersebut benar, tetapi belum lengkap. Bisnis bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan juga aktivitas moral. Setiap keputusan bisnis selalu menyentuh manusia: konsumen, karyawan, pemasok, pemilik modal, pemerintah, masyarakat sekitar, generasi mendatang, bahkan lingkungan alam.

Ketika sebuah perusahaan menentukan harga produk, ia tidak hanya membuat keputusan ekonomi, tetapi juga keputusan moral: apakah harga itu wajar, transparan, dan tidak mengeksploitasi konsumen? Ketika perusahaan menekan biaya produksi, ia tidak hanya sedang meningkatkan

efisiensi, tetapi juga harus bertanya: apakah penghematan itu mengorbankan keselamatan kerja, kualitas produk, atau kelestarian lingkungan? Ketika perusahaan memakai data pelanggan untuk pemasaran digital, ia tidak hanya sedang memanfaatkan teknologi, tetapi juga menghadapi pertanyaan etis: apakah data itu diperoleh dengan persetujuan yang sah, dilindungi dengan baik, dan digunakan secara adil?

Di sinilah pentingnya etika bisnis. Etika bisnis membantu dunia usaha melihat bahwa keberhasilan bisnis tidak cukup diukur dari laba, pangsa pasar, atau pertumbuhan aset. Keberhasilan bisnis juga harus diukur dari integritas, keadilan, tanggung jawab, keberlanjutan, dan kontribusinya terhadap kehidupan bersama. Bisnis yang tampak sukses secara finansial, tetapi dibangun di atas manipulasi, korupsi, eksploitasi, atau kerusakan lingkungan, pada akhirnya menyimpan risiko kehancuran moral, sosial, dan strategis.

Dalam konteks global, isu etika bisnis semakin penting karena perusahaan beroperasi dalam ekosistem yang makin kompleks. Rantai pasok tersebar lintas negara. Konsumen makin kritis. Investor memperhatikan aspek ESG. Pemerintah menuntut kepatuhan hukum. Media sosial mempercepat penyebaran reputasi baik maupun buruk. Teknologi digital memungkinkan efisiensi, tetapi juga membuka ruang bagi pelanggaran privasi, bias algoritma, dan manipulasi informasi. Karena itu, etika bisnis kini bukan lagi pelengkap, melainkan fondasi utama bisnis modern.

2. Pengertian Etika, Moral, dan Etika Bisnis

Secara sederhana, etika adalah kajian tentang apa yang baik, benar, adil, dan pantas dilakukan manusia. Etika berkaitan dengan prinsip-prinsip yang membimbing tindakan manusia agar tidak semata-mata mengikuti dorongan kepentingan pribadi, tetapi mempertimbangkan akibat tindakan terhadap orang lain dan kehidupan bersama. Moral merujuk pada nilai,

norma, dan kebiasaan yang hidup dalam masyarakat mengenai baik-buruknya perilaku. Etika bersifat reflektif dan kritis, sedangkan moral sering hadir sebagai nilai yang diterima dan dipraktikkan dalam komunitas.

Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika dalam kegiatan bisnis. Ia membahas bagaimana pelaku usaha, manajer, karyawan, pemilik modal, dan organisasi seharusnya bertindak dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, keuangan, pengelolaan manusia, penggunaan teknologi, dan hubungan dengan masyarakat. Etika bisnis tidak hanya bertanya, "Apakah tindakan ini legal?" tetapi juga, "Apakah tindakan ini benar?" Tidak semua yang legal otomatis etis. Sebaliknya, etika sering menuntut standar moral yang lebih tinggi daripada sekadar kepatuhan hukum.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin secara hukum boleh menaikkan harga secara agresif ketika terjadi kelangkaan barang. Namun secara etis, perusahaan harus mempertimbangkan apakah kenaikan itu wajar atau justru memanfaatkan penderitaan masyarakat. Perusahaan mungkin memiliki hak hukum untuk melakukan pemutusan hubungan kerja, tetapi secara etis ia perlu mempertimbangkan proses komunikasi, kompensasi, pendampingan, dan dampak sosial bagi karyawan.

Perusahaan mungkin mampu menggunakan data pelanggan untuk menargetkan iklan secara sangat personal, tetapi secara etis ia wajib menghormati privasi, persetujuan, dan keamanan data.

Dengan demikian, etika bisnis dapat dipahami sebagai disiplin yang menjembatani dunia nilai dan dunia keputusan. Ia membantu organisasi menjawab pertanyaan dasar: bagaimana bisnis dapat tetap menguntungkan tanpa kehilangan kemanusiaan?

3. Mengapa Etika Bisnis Penting?

Etika bisnis penting karena bisnis beroperasi di tengah jaringan kepercayaan. Tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa kepercayaan.

Konsumen membeli karena percaya bahwa produk aman, berkualitas, dan sesuai janji. Karyawan bekerja dengan baik karena percaya bahwa organisasi memperlakukan mereka secara adil. Investor menanamkan modal karena percaya bahwa laporan keuangan benar dan manajemen kompeten. Pemerintah memberi izin operasi karena percaya bahwa perusahaan mematuhi hukum. Masyarakat menerima kehadiran perusahaan karena percaya bahwa perusahaan tidak merusak kehidupan sosial dan lingkungan.

Ketika kepercayaan rusak, biaya bisnis meningkat. Perusahaan harus membayar biaya hukum, biaya pemulihan reputasi, biaya kehilangan pelanggan, biaya konflik tenaga kerja, dan biaya pengawasan yang makin ketat. Dalam banyak kasus, kerusakan reputasi jauh lebih mahal daripada keuntungan jangka pendek yang diperoleh melalui tindakan tidak etis. Etika bisnis karena itu bukan beban, melainkan investasi jangka panjang.

Etika bisnis juga penting karena organisasi tidak hanya dinilai oleh pemilik modal, tetapi oleh banyak pemangku kepentingan. Pendekatan modern terhadap bisnis tidak lagi hanya berpusat pada shareholder, tetapi juga stakeholder. Perusahaan harus memperhatikan konsumen, karyawan, pemasok, masyarakat, pemerintah, lingkungan, komunitas lokal, dan generasi mendatang. Pemikiran ini sejalan dengan pendekatan stakeholder theory yang menekankan bahwa perusahaan hidup dalam jaringan relasi, bukan dalam ruang kosong.

Dalam dunia kontemporer, tanggung jawab bisnis juga semakin dilembagakan melalui berbagai standar internasional. UN Global Compact, misalnya, merumuskan sepuluh prinsip yang dikelompokkan dalam empat bidang utama: hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, dan anti-korupsi. Salah satu prinsipnya menegaskan bahwa bisnis harus melawan korupsi dalam segala bentuk, termasuk pemerasan dan penyuapan. ([UN Global Compact](#)) OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct juga mencakup berbagai bidang tanggung jawab bisnis seperti hak asasi manusia, hak tenaga kerja, lingkungan, suap,

kepentingan konsumen, keterbukaan informasi, sains dan teknologi, persaingan, serta perpajakan. ([OECD](#))

Di Indonesia, dimensi etika bisnis juga terkait dengan perkembangan regulasi. Pelindungan data pribadi, misalnya, menjadi isu penting dalam bisnis digital. UU No. 27 Tahun 2022 mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data pribadi, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data pribadi, transfer data, sanksi, penyelesaian sengketa, larangan penggunaan data pribadi, serta ketentuan pidana terkait pelindungan data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Dalam sektor keuangan dan pasar modal, OJK telah menerbitkan POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. Regulasi ini menempatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan. ([OJK](#))

Dengan demikian, etika bisnis penting karena tiga alasan besar. Pertama, etika menjaga kepercayaan. Kedua, etika melindungi manusia dan lingkungan dari penyalahgunaan kekuasaan ekonomi. Ketiga, etika membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang melalui reputasi, legitimasi, dan tata kelola yang baik.

4. Bisnis yang Legal Belum Tentu Etis

Salah satu kesalahan umum dalam dunia bisnis adalah menyamakan kepatuhan hukum dengan etika. Hukum memang penting, tetapi hukum adalah standar minimum. Etika sering menuntut lebih dari sekadar kepatuhan hukum. Suatu tindakan mungkin tidak melanggar hukum secara formal, tetapi tetap dapat dianggap tidak etis karena menipu, mengeksploitasi, merugikan, atau memperlakukan manusia semata-mata sebagai alat.

Misalnya, promosi produk yang menggunakan bahasa ambigu mungkin tidak selalu melanggar aturan secara langsung, tetapi jika dirancang untuk

membuat konsumen salah paham, maka tindakan itu tidak etis. Perusahaan mungkin membayar pekerja sesuai upah minimum, tetapi jika kondisi kerja tidak manusiawi, jam kerja berlebihan, atau tidak ada perlindungan keselamatan, maka perusahaan tetap menghadapi persoalan etis. Perusahaan mungkin menggunakan celah pajak secara legal, tetapi jika praktik itu menghilangkan kontribusi yang wajar bagi masyarakat, muncul pertanyaan moral mengenai keadilan fiskal.

Di sinilah etika bisnis berperan sebagai kompas, bukan sekadar pagar hukum. Hukum menjawab pertanyaan "apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan menurut negara". Etika menjawab pertanyaan "apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia dan organisasi yang bertanggung jawab". Organisasi yang matang tidak hanya bertanya, "Apakah kita bisa melakukannya?" tetapi juga "Apakah kita pantas melakukannya?"

5. Etika Bisnis dan Kepercayaan Publik

Kepercayaan adalah modal tak berwujud yang sangat berharga. Dalam laporan keuangan, kepercayaan mungkin tidak selalu tampak sebagai aset fisik, tetapi dalam praktik bisnis, kepercayaan menentukan loyalitas pelanggan, stabilitas karyawan, kemudahan memperoleh mitra, dan daya tahan perusahaan saat krisis.

Kepercayaan dibangun melalui konsistensi antara janji dan tindakan. Perusahaan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah prioritas utama, tetapi mengabaikan keluhan pelanggan, akan kehilangan kredibilitas. Perusahaan yang mengklaim peduli lingkungan, tetapi melakukan pencemaran atau greenwashing, akan kehilangan legitimasi. Perusahaan yang menyatakan menghargai karyawan, tetapi membiarkan pelecehan, diskriminasi, atau ketidakadilan, akan kehilangan komitmen internal.

Kepercayaan juga berkaitan dengan keterbukaan. Perusahaan yang transparan dalam menyampaikan risiko produk, ketentuan layanan, biaya,

dampak lingkungan, dan penggunaan data akan lebih mudah dipercaya. Sebaliknya, perusahaan yang menyembunyikan informasi penting sering terlihat menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi rawan mengalami krisis ketika informasi tersebut terungkap.

Dalam era media sosial, kepercayaan makin rapuh sekaligus makin penting. Satu keluhan konsumen dapat menyebar luas. Satu tindakan tidak etis dapat menjadi isu publik. Satu kebocoran data dapat merusak reputasi perusahaan bertahun-tahun. Oleh karena itu, etika bisnis bukan sekadar tugas departemen legal atau humas, melainkan tanggung jawab seluruh organisasi.

6. Etika Bisnis sebagai Fondasi Reputasi

Reputasi adalah penilaian publik terhadap karakter dan kinerja organisasi. Reputasi tidak dibangun melalui slogan, melainkan melalui pengalaman nyata para pemangku kepentingan. Perusahaan yang konsisten jujur, adil, bertanggung jawab, dan peduli akan membangun reputasi positif. Sebaliknya, perusahaan yang manipulatif, arogan, eksploitatif, dan tidak transparan akan membangun reputasi negatif.

Reputasi yang baik menghasilkan banyak manfaat. Konsumen lebih percaya, karyawan lebih bangga, investor lebih yakin, regulator lebih menghargai, dan masyarakat lebih menerima kehadiran perusahaan. Reputasi yang baik juga menjadi pelindung ketika perusahaan menghadapi krisis. Jika perusahaan selama bertahun-tahun dikenal berintegritas, publik cenderung memberi kesempatan untuk klarifikasi dan perbaikan. Namun jika perusahaan sudah dikenal tidak etis, krisis kecil pun dapat berubah menjadi bencana reputasi.

Reputasi juga berkaitan dengan employer branding. Generasi muda yang memasuki dunia kerja semakin memperhatikan nilai organisasi. Mereka tidak hanya mencari gaji, tetapi juga makna, keadilan, keberagaman, dan

tanggung jawab sosial. Perusahaan yang tidak etis akan kesulitan menarik talenta terbaik. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki budaya etis lebih mampu membangun loyalitas dan keterlibatan karyawan.

7. Etika Bisnis dan Tata Kelola Perusahaan

Tata kelola perusahaan atau corporate governance adalah sistem yang mengatur bagaimana perusahaan diarahkan, dikendalikan, diawasi, dan dipertanggungjawabkan. Etika bisnis dan tata kelola tidak dapat dipisahkan. Tata kelola yang baik membutuhkan nilai etis, sedangkan etika membutuhkan sistem tata kelola agar tidak berhenti sebagai nasihat moral.

Prinsip utama tata kelola meliputi transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Transparansi menuntut keterbukaan informasi yang relevan. Akuntabilitas menuntut kejelasan tanggung jawab. Tanggung jawab menuntut kepatuhan terhadap hukum dan moral. Independensi menuntut pengambilan keputusan bebas dari konflik kepentingan. Kewajaran menuntut perlakuan adil terhadap pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Tanpa etika, tata kelola dapat menjadi formalitas. Perusahaan mungkin memiliki kode etik, komite audit, pelatihan kepatuhan, dan laporan tahunan, tetapi semua itu tidak bermakna jika budaya organisasinya membiarkan manipulasi, suap, tekanan tidak wajar, atau pembungkaman suara kritis. Sebaliknya, organisasi etis membangun sistem yang memungkinkan orang berbuat benar, melaporkan pelanggaran, dan memperbaiki kesalahan tanpa takut dihukum secara tidak adil.

Dalam konteks Indonesia, isu tata kelola sangat penting karena dunia usaha berhadapan dengan tantangan korupsi, konflik kepentingan, gratifikasi, nepotisme, dan lemahnya pengawasan internal. Kehadiran lembaga seperti KPK dan KPPU menunjukkan bahwa etika bisnis juga terhubung dengan agenda publik: membangun iklim usaha yang bersih,

sehat, kompetitif, dan adil. KPPU, misalnya, memiliki mandat mengawasi pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. ([Setneg](#))

8. Etika Bisnis dan Konsumen

Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam etika bisnis. Tanpa konsumen, bisnis tidak memiliki pasar. Namun hubungan perusahaan dengan konsumen sering tidak seimbang. Perusahaan biasanya memiliki informasi, teknologi, modal, dan kekuatan pemasaran yang lebih besar daripada konsumen. Karena itu, etika bisnis menuntut perusahaan tidak menyalahgunakan keunggulan tersebut.

Etika terhadap konsumen meliputi kejujuran informasi, keamanan produk, keadilan harga, perlindungan privasi, layanan purna jual, dan penghormatan terhadap hak konsumen. Produk harus disampaikan sesuai kenyataan. Iklan tidak boleh menyesatkan. Klaim manfaat harus dapat dipertanggungjawabkan. Risiko penggunaan produk harus dijelaskan. Biaya tersembunyi harus dihindari. Data konsumen harus dilindungi.

Dalam pemasaran digital, tantangan etika terhadap konsumen makin kompleks. Perusahaan dapat mengumpulkan data perilaku, lokasi, preferensi, riwayat belanja, dan pola interaksi konsumen. Data ini dapat digunakan untuk memberikan layanan yang lebih personal, tetapi juga dapat disalahgunakan untuk manipulasi psikologis, diskriminasi harga, atau pelanggaran privasi. Karena itu, etika bisnis digital menuntut prinsip persetujuan, transparansi, keamanan, proporsionalitas, dan akuntabilitas.

Perlindungan data pribadi menjadi bagian penting dari etika bisnis modern. UU Pelindungan Data Pribadi Indonesia mendefinisikan data pribadi sebagai data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi, baik secara tersendiri maupun dikombinasikan dengan informasi lain. Pelindungan data pribadi dipahami sebagai upaya

melindungi data pribadi dalam rangkaian pemrosesan untuk menjamin hak konstitusional subjek data pribadi. ([JDIH Kemkomdigi](#))

9. Etika Bisnis dan Karyawan

Karyawan bukan sekadar faktor produksi. Mereka adalah manusia yang memiliki martabat, hak, kebutuhan, keluarga, aspirasi, dan potensi. Etika bisnis menuntut perusahaan memperlakukan karyawan secara adil dan manusiawi. Hal ini mencakup rekrutmen yang tidak diskriminatif, kompensasi yang layak, kondisi kerja yang aman, kesempatan pengembangan, evaluasi kinerja yang objektif, serta perlindungan dari pelecehan dan eksploitasi.

Dalam praktik, banyak dilema etis muncul dalam manajemen SDM. Apakah perusahaan boleh menggunakan kontrak jangka pendek secara terus-menerus untuk menghindari kewajiban terhadap karyawan? Apakah perusahaan boleh memantau aktivitas digital karyawan secara berlebihan? Apakah target kinerja yang tidak realistis dapat dibenarkan jika meningkatkan penjualan? Apakah pengurangan tenaga kerja dapat dilakukan tanpa komunikasi dan kompensasi yang layak?

Etika SDM juga berkaitan dengan budaya organisasi. Budaya yang hanya memuja hasil tanpa memperhatikan proses akan mendorong perilaku tidak etis. Karyawan dapat terdorong memanipulasi data, menipu pelanggan, menyembunyikan risiko, atau saling menjatuhkan demi mencapai target. Sebaliknya, budaya etis menegaskan bahwa cara mencapai hasil sama pentingnya dengan hasil itu sendiri.

Pemimpin memiliki peran penting dalam membangun etika SDM. Jika pemimpin memberi teladan kejujuran, menghormati bawahan, terbuka terhadap kritik, dan adil dalam keputusan, organisasi akan lebih mudah membangun budaya etis. Namun jika pemimpin menyalahgunakan

kekuasaan, mempraktikkan favoritisme, atau membiarkan pelanggaran, pesan moral organisasi menjadi lemah.

10. Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan

Salah satu perkembangan penting dalam etika bisnis modern adalah perluasan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Dahulu, alam sering dipandang sebagai sumber daya yang dapat dieksploitasi untuk pertumbuhan ekonomi. Kini, pandangan tersebut semakin dipertanyakan. Krisis iklim, pencemaran, deforestasi, hilangnya biodiversitas, dan kelangkaan air menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat lagi mengabaikan batas ekologis.

Etika lingkungan dalam bisnis menuntut perusahaan mempertimbangkan dampak ekologis dari aktivitasnya. Perusahaan harus bertanya: dari mana bahan baku diperoleh? Apakah proses produksi menghasilkan limbah berbahaya? Apakah penggunaan energi efisien? Apakah rantai pasok menghormati lingkungan? Apakah perusahaan mengurangi emisi? Apakah klaim hijau perusahaan benar atau sekadar greenwashing?

Konsep keberlanjutan menuntut keseimbangan antara profit, people, dan planet. Perusahaan tetap perlu memperoleh laba, tetapi laba tidak boleh dicapai dengan mengorbankan manusia dan alam. ISO 26000 memberikan panduan bagi organisasi yang ingin beroperasi secara bertanggung jawab secara sosial, dengan menekankan bahwa penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan merupakan faktor keberhasilan kritis, bukan sekadar tindakan moral tambahan. ([ISO](#)) GRI Standards juga membantu organisasi melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial secara lebih sebanding dan kredibel, sehingga meningkatkan transparansi kontribusi organisasi terhadap pembangunan berkelanjutan. ([Global Reporting Initiative](#))

Di Indonesia, penerapan keuangan berkelanjutan melalui POJK 51/2017 menunjukkan bahwa isu keberlanjutan tidak hanya relevan bagi perusahaan manufaktur, tetapi juga bagi lembaga keuangan, emiten, dan perusahaan publik. Regulasi tersebut mengaitkan sistem perekonomian nasional dengan keselarasan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (OJK) Dengan demikian, etika bisnis lingkungan bukan lagi tema pinggiran, melainkan bagian dari tata kelola strategis.

11. Etika Bisnis di Era Digital dan Artificial Intelligence

Era digital membawa peluang besar bagi bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, memahami konsumen lebih baik, mengotomatisasi proses, dan menciptakan model bisnis baru. Namun teknologi juga membawa risiko etis. Big data, artificial intelligence, platform digital, algoritma rekomendasi, sistem pemantauan, dan otomatisasi keputusan menimbulkan pertanyaan moral baru.

Pertama, ada persoalan privasi. Banyak perusahaan mengumpulkan data dalam jumlah besar. Jika data dikumpulkan tanpa persetujuan yang jelas, digunakan di luar tujuan awal, atau tidak dilindungi dengan baik, maka perusahaan melanggar hak konsumen. Kedua, ada persoalan bias algoritma. Sistem AI dapat menghasilkan keputusan diskriminatif jika dilatih dengan data yang bias. Dalam rekrutmen, kredit, asuransi, pemasaran, dan layanan publik, bias algoritma dapat merugikan kelompok tertentu.

Ketiga, ada persoalan transparansi. Banyak keputusan digital berlangsung melalui sistem yang tidak mudah dipahami pengguna. Konsumen mungkin tidak tahu mengapa ia menerima harga tertentu, iklan tertentu, atau rekomendasi tertentu. Karyawan mungkin tidak tahu bagaimana sistem menilai produktivitasnya. Keempat, ada persoalan akuntabilitas. Jika AI

membuat rekomendasi yang merugikan, siapa yang bertanggung jawab? Pengembang, manajer, perusahaan, vendor teknologi, atau pengguna?

Etika bisnis di era AI menuntut prinsip human-centered technology. Teknologi harus melayani manusia, bukan menggantikan pertimbangan moral manusia. Perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan AI sejalan dengan keadilan, transparansi, keamanan, privasi, dan tanggung jawab. AI dapat membantu pengambilan keputusan, tetapi tidak boleh menjadi alasan untuk menghindari akuntabilitas moral.

12. Dilema Etis dalam Bisnis

Dilema etis terjadi ketika pengambil keputusan menghadapi dua atau lebih pilihan yang masing-masing memiliki konsekuensi moral. Dilema etis berbeda dari pelanggaran etis yang jelas. Dalam pelanggaran etis, tindakan salah sudah tampak jelas, seperti suap, penipuan, pencurian, atau manipulasi laporan. Dalam dilema etis, masalahnya lebih kompleks karena pilihan-pilihan yang tersedia sama-sama mengandung nilai yang perlu dipertimbangkan.

Misalnya, perusahaan menghadapi penurunan penjualan tajam. Jika tidak melakukan efisiensi, perusahaan terancam bangkrut. Jika melakukan PHK, banyak karyawan kehilangan penghasilan. Apa yang harus dilakukan? Dilema ini menuntut pertimbangan antara keberlanjutan organisasi dan kesejahteraan karyawan.

Contoh lain, perusahaan menemukan bahwa salah satu pemasok murahnya menggunakan praktik kerja tidak layak. Jika kontrak dihentikan, biaya produksi naik dan harga produk meningkat. Jika kontrak dilanjutkan, perusahaan ikut mempertahankan eksploitasi. Dilema ini menuntut pertimbangan antara efisiensi biaya dan tanggung jawab rantai pasok.

Ada pula dilema antara transparansi dan perlindungan reputasi. Ketika perusahaan menemukan cacat produk, apakah harus segera

mengumumkan kepada publik meskipun berisiko menurunkan kepercayaan? Secara etis, keselamatan konsumen harus diutamakan. Namun secara manajerial, komunikasi harus disusun agar jelas, bertanggung jawab, dan tidak menimbulkan kepanikan yang tidak perlu.

Dilema etis menunjukkan bahwa etika bisnis membutuhkan kebijaksanaan praktis. Tidak cukup hanya menghafal kode etik. Manajer harus mampu menimbang nilai, membaca konteks, mendengarkan pihak terdampak, memperkirakan konsekuensi, dan mengambil keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan.

13. Kerangka Pengambilan Keputusan Etis

Agar etika bisnis tidak berhenti sebagai wacana, organisasi memerlukan kerangka pengambilan keputusan etis. Kerangka ini membantu manajer dan karyawan menghadapi situasi sulit secara sistematis.

Pertama, identifikasi masalah etis. Tidak semua masalah bisnis tampak sebagai masalah etika pada awalnya. Penurunan penjualan, keluhan konsumen, konflik internal, atau tekanan target dapat menyembunyikan persoalan moral. Karena itu, organisasi perlu bertanya: siapa yang terdampak? Apakah ada hak yang dilanggar? Apakah ada informasi yang disembunyikan? Apakah ada ketidakadilan?

Kedua, identifikasi pemangku kepentingan. Keputusan bisnis biasanya memengaruhi banyak pihak. Pemangku kepentingan dapat mencakup konsumen, karyawan, pemasok, pemegang saham, masyarakat lokal, pemerintah, media, dan lingkungan. Pendekatan etis menuntut perusahaan tidak hanya mendengar pihak yang paling kuat, tetapi juga pihak yang paling rentan.

Ketiga, analisis alternatif keputusan. Setiap alternatif perlu dinilai dari sisi manfaat, risiko, keadilan, kepatuhan hukum, dan dampak jangka panjang. Pertanyaan yang dapat diajukan antara lain: apakah keputusan ini dapat

dijelaskan secara terbuka? Apakah saya akan tetap mengambil keputusan ini jika diketahui publik? Apakah keputusan ini memperlakukan manusia sebagai tujuan, bukan sekadar alat? Apakah keputusan ini merusak kepercayaan?

Keempat, ambil keputusan dan komunikasikan dengan bertanggung jawab. Keputusan etis membutuhkan keberanian. Kadang keputusan yang benar tidak populer atau tidak paling menguntungkan dalam jangka pendek. Namun keputusan itu harus dapat dijelaskan secara jujur kepada pihak terdampak.

Kelima, evaluasi dan belajar. Etika bisnis adalah proses pembelajaran. Organisasi perlu mengevaluasi apakah keputusan yang diambil benar-benar menghasilkan dampak baik, apakah ada pihak yang dirugikan, dan bagaimana sistem dapat diperbaiki agar dilema serupa dapat ditangani lebih baik di masa depan.

14. Contoh Naratif: Perusahaan yang Mengabaikan Etika

Bayangkan sebuah perusahaan makanan ringan yang sedang berkembang pesat. Produk mereka populer di kalangan anak muda karena kemasan menarik, iklan kreatif, dan harga terjangkau. Dalam beberapa tahun, penjualan meningkat tajam. Investor tertarik. Manajemen menetapkan target pertumbuhan lebih tinggi.

Namun di balik keberhasilan itu, mulai muncul masalah. Tim pemasaran membuat klaim bahwa produk tersebut "sehat dan alami", padahal kandungan gula dan bahan tambahan cukup tinggi. Tim produksi menekan biaya dengan mengurangi standar pengawasan kualitas. Pemasok bahan baku dipilih semata-mata berdasarkan harga paling rendah, tanpa audit kondisi kerja dan lingkungan. Karyawan bagian distribusi bekerja lembur berlebihan karena tekanan permintaan. Keluhan konsumen di media sosial diabaikan karena dianggap mengganggu citra merek.

Pada awalnya, semua tampak baik. Penjualan terus naik. Namun beberapa bulan kemudian, muncul laporan konsumen mengenai kualitas produk. Media mulai menyoroti klaim iklan yang dianggap menyesatkan. Seorang mantan karyawan membocorkan praktik lembur tidak manusiawi. Lembaga konsumen meminta klarifikasi. Investor mulai khawatir. Pemerintah melakukan pemeriksaan. Dalam waktu singkat, perusahaan yang sebelumnya dipuji sebagai "startup sukses" berubah menjadi contoh buruk tata kelola.

Kasus naratif ini menunjukkan bahwa masalah etika sering tidak muncul tiba-tiba. Ia tumbuh dari keputusan kecil yang dibiarkan: klaim berlebihan, penghematan yang tidak bijak, pembiaran keluhan, tekanan target, dan budaya diam. Ketika tindakan tidak etis menjadi kebiasaan, organisasi membangun risiko yang tidak tampak di laporan laba rugi. Risiko itu baru terlihat ketika kepercayaan publik runtuh.

Pelajaran utama dari kasus ini adalah bahwa etika bisnis harus dibangun sebelum krisis terjadi. Kode etik, audit pemasok, perlindungan konsumen, keterbukaan informasi, komunikasi internal, dan budaya speak-up bukan biaya tambahan semata. Semuanya adalah investasi untuk mencegah krisis reputasi dan menjaga keberlanjutan bisnis.

15. Etika Bisnis sebagai Keunggulan Kompetitif

Sering kali etika dianggap menghambat bisnis karena menambah biaya, memperlambat keputusan, atau membatasi kebebasan manajemen. Pandangan ini terlalu sempit. Dalam jangka panjang, etika justru dapat menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan yang etis memperoleh kepercayaan, loyalitas, reputasi, dan legitimasi.

Keunggulan kompetitif berbasis etika tidak mudah ditiru karena berakar pada budaya organisasi. Produk dapat ditiru, teknologi dapat dibeli, strategi pemasaran dapat dipelajari, tetapi budaya integritas membutuhkan

waktu panjang untuk dibangun. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan jujur, mereka lebih bersedia membeli ulang. Ketika karyawan percaya bahwa perusahaan adil, mereka lebih berkomitmen. Ketika investor percaya bahwa perusahaan transparan, mereka lebih yakin. Ketika masyarakat percaya bahwa perusahaan bertanggung jawab, mereka memberi legitimasi sosial.

Etika juga meningkatkan kualitas keputusan. Organisasi yang etis cenderung lebih terbuka terhadap kritik, lebih cepat mendeteksi risiko, dan lebih siap memperbaiki kesalahan. Sebaliknya, organisasi yang tidak etis sering membangun budaya takut, sehingga masalah disembunyikan sampai terlambat.

Dalam konteks UMKM, etika juga sangat penting. UMKM mungkin tidak memiliki sistem tata kelola kompleks seperti perusahaan besar, tetapi reputasi mereka sangat bergantung pada kejujuran, kualitas, hubungan personal, dan kepercayaan komunitas. Pedagang kecil yang jujur dalam timbangan, pengrajin yang konsisten menjaga kualitas, penyedia jasa yang menepati janji, dan pemilik usaha yang memperlakukan pekerja secara manusiawi sedang mempraktikkan etika bisnis dalam bentuk konkret.

16. Peran Pendidikan Etika Bisnis

Etika bisnis perlu diajarkan karena dunia usaha membutuhkan manusia yang bukan hanya cerdas secara teknis, tetapi juga matang secara moral. Pendidikan manajemen yang hanya menekankan efisiensi, strategi, keuangan, dan pemasaran tanpa etika berisiko melahirkan pengambil keputusan yang pintar tetapi tidak bijaksana.

Pendidikan etika bisnis membantu mahasiswa dan calon pemimpin memahami bahwa setiap keputusan memiliki konsekuensi. Mereka belajar membaca dilema, mengenali konflik kepentingan, menghargai pemangku kepentingan, dan membangun keberanian moral. Pendidikan etika juga

mengembangkan imajinasi moral, yaitu kemampuan membayangkan dampak keputusan terhadap orang lain.

Dalam kelas etika bisnis, pembelajaran sebaiknya tidak hanya berupa definisi dan teori. Mahasiswa perlu diajak menganalisis kasus, melakukan simulasi keputusan, berdiskusi, menulis refleksi, dan membandingkan perspektif. Contoh kasus lokal Indonesia sangat penting agar pembelajaran tidak terasa jauh dari realitas. Kasus UMKM, perusahaan keluarga, BUMN, startup digital, lembaga pendidikan, rumah sakit, koperasi, dan platform e-commerce dapat menjadi bahan diskusi yang kaya.

Pendidikan etika bisnis juga perlu mengintegrasikan isu baru seperti AI, data pribadi, greenwashing, ESG, ekonomi gig, dan keberlanjutan. Dengan demikian, etika tidak dipahami sebagai pelajaran moral klasik semata, tetapi sebagai kompetensi strategis untuk menghadapi dunia bisnis yang berubah cepat.

17. Pesan Utama Bab

Bab ini menegaskan bahwa etika bisnis penting karena bisnis tidak hanya menghasilkan barang, jasa, dan laba, tetapi juga membentuk kualitas kehidupan sosial. Bisnis dapat menjadi kekuatan pembangunan, inovasi, dan kesejahteraan. Namun bisnis juga dapat menjadi sumber ketidakadilan, kerusakan lingkungan, manipulasi, dan eksploitasi jika tidak dikendalikan oleh prinsip moral.

Etika bisnis mengajarkan bahwa keuntungan bukan musuh moralitas, tetapi keuntungan harus dicapai dengan cara yang benar. Bisnis yang baik bukan hanya bisnis yang menghasilkan laba, melainkan bisnis yang membangun kepercayaan, menghormati manusia, menjaga lingkungan, mematuhi hukum, dan bertanggung jawab terhadap dampaknya.

Dalam dunia modern yang semakin digital, kompleks, dan saling terhubung, etika bisnis menjadi semakin penting. Keputusan yang dulu

tersembunyi kini dapat diketahui publik. Konsumen makin kritis. Regulasi makin berkembang. Investor makin memperhatikan keberlanjutan. Teknologi makin kuat. Karena itu, organisasi membutuhkan kompas moral yang jelas.

Pesan utama Bab 1 dapat dirumuskan sebagai berikut: **bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang mengintegrasikan laba, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap keputusan.**

Rangkuman Bab

Etika bisnis adalah penerapan prinsip moral dalam kegiatan usaha. Ia membantu perusahaan membedakan antara keputusan yang sekadar menguntungkan dan keputusan yang benar, adil, serta bertanggung jawab. Etika bisnis penting karena bisnis hidup dari kepercayaan. Tanpa kepercayaan, perusahaan kehilangan konsumen, karyawan, investor, legitimasi sosial, dan keberlanjutan.

Bab ini menjelaskan bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi sekaligus moral. Setiap keputusan bisnis menyentuh manusia dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hak konsumen, kesejahteraan karyawan, tata kelola, persaingan sehat, keberlanjutan lingkungan, dan penggunaan teknologi secara bertanggung jawab.

Etika bisnis tidak sama dengan kepatuhan hukum. Hukum adalah standar minimum, sedangkan etika menuntut kebijaksanaan moral yang lebih tinggi. Organisasi yang etis tidak hanya bertanya apakah suatu tindakan legal, tetapi juga apakah tindakan tersebut adil, jujur, manusiawi, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks modern, etika bisnis semakin penting karena adanya tuntutan ESG, regulasi perlindungan data, standar keberlanjutan, media sosial, rantai pasok global, dan penggunaan AI. Perusahaan yang mengabaikan etika mungkin memperoleh keuntungan jangka pendek,

tetapi menghadapi risiko reputasi, hukum, konflik internal, kehilangan pelanggan, dan penurunan kinerja jangka panjang.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa bisnis tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas mencari laba?
 2. Apakah semua tindakan yang legal dapat dianggap etis? Berikan contoh.
 3. Mengapa kepercayaan menjadi modal penting dalam dunia bisnis?
 4. Bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain?
 5. Apa risiko terbesar bagi perusahaan yang mengabaikan etika konsumen?
 6. Bagaimana teknologi digital dan AI menciptakan tantangan baru bagi etika bisnis?
 7. Apakah etika bisnis dapat menjadi keunggulan kompetitif? Jelaskan.
 8. Bagaimana UMKM dapat menerapkan etika bisnis secara sederhana tetapi nyata?
 9. Apa peran pemimpin dalam membangun budaya etis organisasi?
 10. Bagaimana pendidikan tinggi dapat membentuk calon pemimpin bisnis yang berintegritas?
-

Glosarium

Akuntabilitas: Kewajiban individu atau organisasi untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, dan dampaknya kepada pihak yang berwenang atau terdampak.

Artificial Intelligence (AI): Teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti analisis data, prediksi, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan.

Bias Algoritma: Kecenderungan sistem digital menghasilkan keputusan tidak adil karena data, desain, atau asumsi yang digunakan mengandung bias.

Bisnis Berkelanjutan: Praktik bisnis yang menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan.

Corporate Governance: Sistem tata kelola yang mengatur arah, pengawasan, dan pertanggungjawaban perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR): Tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitasnya.

Data Pribadi: Informasi yang dapat mengidentifikasi seseorang, baik secara langsung maupun melalui kombinasi dengan informasi lain.

Dilema Etis: Situasi ketika pengambil keputusan menghadapi beberapa pilihan yang masing-masing memiliki konsekuensi moral.

Diskriminasi: Perlakuan tidak adil terhadap seseorang atau kelompok berdasarkan identitas, status, atau karakteristik tertentu.

Etika: Cabang filsafat yang membahas nilai baik, benar, adil, dan pantas dalam tindakan manusia.

Etika Bisnis: Penerapan prinsip moral dalam kegiatan bisnis dan pengambilan keputusan organisasi.

Etika Digital: Prinsip moral yang mengatur penggunaan teknologi digital, data, platform, dan AI.

Etika Kepemimpinan: Prinsip moral yang membimbing perilaku pemimpin dalam menggunakan kekuasaan, membuat keputusan, dan memengaruhi orang lain.

Etika Lingkungan: Prinsip moral yang menuntut manusia dan organisasi menjaga kelestarian alam serta mengurangi dampak ekologis negatif.

Etika Pemasaran: Prinsip moral dalam promosi, penjualan, komunikasi, penetapan harga, dan hubungan dengan konsumen.

Eksplotasi: Pemanfaatan pihak lain secara tidak adil untuk memperoleh keuntungan.

ESG: Singkatan dari Environmental, Social, and Governance, yaitu kerangka penilaian kinerja perusahaan dari aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola.

Fraud: Tindakan penipuan atau kecurangan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah.

Good Corporate Governance: Tata kelola perusahaan yang baik, berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa perubahan nyata dalam operasi perusahaan.

Integritas: Keselarasan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan.

Keberlanjutan: Kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhannya.

Keadilan: Prinsip moral yang menuntut perlakuan wajar, seimbang, dan tidak diskriminatif.

Kepercayaan: Keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak jujur, kompeten, dan bertanggung jawab.

Kepatuhan Hukum: Ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Konflik Kepentingan: Situasi ketika kepentingan pribadi, kelompok, atau pihak tertentu dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Konsumen: Pihak yang menggunakan, membeli, atau menerima manfaat dari barang dan jasa.

Korupsi: Penyalahgunaan kekuasaan atau jabatan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok secara tidak sah.

Moral: Nilai dan norma mengenai baik dan buruk yang hidup dalam masyarakat.

Pemangku Kepentingan: Pihak yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan organisasi.

Persaingan Usaha Sehat: Kompetisi bisnis yang berlangsung secara adil, terbuka, dan tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lain.

Privasi: Hak individu untuk mengendalikan informasi tentang dirinya.

Reputasi Perusahaan: Persepsi publik terhadap karakter, kinerja, dan kredibilitas perusahaan.

Speak-Up Culture: Budaya organisasi yang mendorong karyawan menyampaikan masalah, risiko, atau pelanggaran tanpa takut mendapat pembalasan.

Stakeholder Theory: Teori yang menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham.

Sustainability Reporting: Pelaporan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan organisasi kepada publik.

Transparansi: Keterbukaan informasi yang relevan, benar, dan dapat dipahami oleh pihak berkepentingan.

Triple Bottom Line: Konsep bisnis yang mengukur keberhasilan melalui tiga dimensi: profit, people, dan planet.

Whistleblowing: Pelaporan pelanggaran, kecurangan, atau tindakan tidak etis oleh pihak internal atau eksternal organisasi.

Daftar Pustaka APA 7

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

De George, R. T. (2010). *Business ethics* (7th ed.). Pearson.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.

Global Reporting Initiative. (2024). *The GRI Standards: The global standards for sustainability impacts*. Global Reporting Initiative. ([Global Reporting Initiative](#))

Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53–73.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO. ([ISO](#))

Kant, I. (1996). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. J. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. Original work published 1785.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (1999). *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Pemerintah Republik Indonesia. ([Setneg](#))

Mill, J. S. (2001). *Utilitarianism*. Batoche Books. Original work published 1863.

OECD. (2023). *OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct*. OECD Publishing. ([OECD](#))

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik*. OJK. ([OJK](#))

Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Pemerintah Republik Indonesia. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed.). Harvard University Press.

Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford University Press.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact. ([UN Global Compact](#))

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Werhane, P. H. (1999). *Moral imagination and management decision-making*. Oxford University Press.

BAB 2 LANDASAN FILSAFAT DAN TEORI ETIKA DALAM BISNIS

Memahami akar filosofis dan teori etika membantu pelaku bisnis membuat keputusan yang bertanggung jawab, adil, dan berkelanjutan.



1. LANDASAN FILSAFAT ETIKA



ONTOLOGI (HAKIKAT REALITAS)

Menjawab: Apa hakikat manusia dan tujuan hidup? Dalam bisnis, melihat manusia bukan sekadar alat produksi, tetapi makhluk bermartabat.



EPISTEMOLOGI (TEORI PENGETAHUAN)

Menjawab: Bagaimana kita mengetahui kebenaran? Mendasari cara kita menilai informasi, data, dan klaim dalam pengambilan keputusan bisnis.



AKSIOLOGI (NILAI DAN TUJUAN)

Menjawab: Nilai apa yang baik dan layak diperjuangkan? Menjadi dasar penentuan tujuan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada laba.



ETIKA NORMATIF

Menetapkan prinsip atau norma tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam situasi tertentu.



ETIKA TERAPAN DALAM BISNIS

Menerapkan prinsip dan teori etika untuk menyelesaikan dilema nyata di dunia bisnis.

2. TEORI-TEORI ETIKA UTAMA



DEONTOLOGI (Kewajiban)

Kebaikan tindakan ditentukan oleh kepatuhan pada aturan atau kewajiban moral. Fokus pada "apa yang benar", bukan akibatnya. Contoh: Menepati janji kepada pelanggan.



UTILITARIANISME (Konsekuensialisme)

Kebaikan tindakan ditentukan oleh akibatnya, yaitu menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Contoh: Kebijakan yang meningkatkan kesejahteraan mayoritas pemangku kepentingan.



ETIKA KEUTAMAAN (Virtue Ethics)

Fokus pada pembentukan karakter dan kebajikan moral pelaku bisnis (jujur, adil, berani, peduli). Keputusan yang etis lahir dari kebiasaan menjadi pribadi yang baik. Contoh: Pemimpin yang berintegritas.



TEORI HAK (Rights Theory)

Setiap individu memiliki hak dasar yang harus dihormati (hak atas hidup, kebebasan, privasi, kepemilikan, dll). Bisnis harus menghindari pelanggaran hak. Contoh: Menghormati hak pekerja atas upah layak.



TEORI KEADILAN (Justice Theory)

Menekankan keadilan dalam distribusi manfaat, beban, dan peluang. Contoh: Kebijakan kompensasi yang adil dan setara.



ETIKA KEPEDULIAN (Ethics of Care)

Menekankan hubungan, empati, dan tanggung jawab terhadap orang lain dan lingkungan. Contoh: Perusahaan peduli terhadap komunitas dan alam.

3. PERBANDINGAN SINGKAT

TEORI	FOKUS UTAMA	DASAR PENILAIAN	KELEBIHAN	KETERBATASAN
Deontologi	Kewajiban & aturan	Kepatuhan pada prinsip	Jelas, konsisten, mendorong integritas	Kaku, kurang melihat konteks dan akibat
Utilitarianisme	Akibat & manfaat	Konsekuensi terbesar bagi terbanyak	Pragmatis, berorientasi pada kesejahteraan	Sulit mengukur manfaat, risiko mengabaikan minoritas
Etika Keutamaan	Karakter & kebajikan	Pembentukan pribadi yang baik	Membangun budaya etis jangka panjang	Sulit diukur, butuh waktu dan keteladanan
Teori Hak	Hak individu	Menghormati hak asasi	Melindungi martabat manusia	Potensi benturan hak antar pihak
Teori Keadilan	Keadilan distribusi	Kewajaran & kesetaraan	Mendorong keadilan sosial dalam organisasi	Definis "adil" bisa berbeda antar budaya
Etika Kepedulian	Hubungan & empati	Perhatian terhadap kebutuhan pihak lain	Membangun kepercayaan & keberlanjutan	Kurang struktur formal, berisiko subjektif

4. KERANGKA PENERAPAN ETIKA DALAM BISNIS



5. INTI PEMAHAMAN

- ✓ Etika bisnis berakar pada filsafat tentang manusia, pengetahuan, nilai, dan norma.
- ✓ Tidak ada satu teori yang sempurna; gunakan secara komplementer sesuai konteks.
- ✓ Keputusan etis yang baik menyeimbangkan prinsip, akibat, karakter, hak, keadilan, dan kepedulian.
- ✓ Tujuan akhirnya: bisnis yang berintegritas, berkelanjutan, dan memberi manfaat bagi semua pemangku kepentingan.

BAB 2. LANDASAN FILSAFAT DAN TEORI ETIKA DALAM BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami akar filosofis etika bisnis, menjelaskan hubungan antara filsafat moral dan pengambilan keputusan bisnis, membedakan beberapa teori etika utama seperti deontologi, utilitarianisme, etika keutamaan, teori hak, teori keadilan, etika kepedulian, dan teori pemangku kepentingan, serta menerapkan teori-teori tersebut dalam menganalisis dilema bisnis modern.

Bab ini juga bertujuan memperlihatkan bahwa etika bisnis bukan sekadar kumpulan aturan praktis, melainkan berakar pada pertanyaan mendasar tentang manusia, nilai, tanggung jawab, kebebasan, keadilan, dan tujuan hidup bersama. Dengan memahami dasar filsafat dan teori etika, pelaku bisnis dapat mengambil keputusan yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sah secara moral.

1. Pendahuluan: Mengapa Teori Etika Diperlukan dalam Bisnis?

Dalam praktik bisnis sehari-hari, keputusan sering kali harus diambil secara cepat. Seorang manajer harus menentukan apakah akan menaikkan harga, mengurangi biaya, memilih pemasok, merekrut karyawan, merancang iklan, memakai data pelanggan, melakukan efisiensi tenaga kerja, atau membuka cabang baru. Pada permukaan, keputusan-keputusan tersebut tampak sebagai keputusan teknis, ekonomis, atau strategis. Namun di balikinya selalu terdapat pertanyaan moral.

Apakah kenaikan harga itu wajar? Apakah pengurangan biaya mengorbankan keselamatan kerja? Apakah pemasok yang dipilih memperlakukan pekerjanya secara manusiawi? Apakah iklan yang dibuat

benar atau menyesatkan? Apakah data pelanggan dipakai dengan persetujuan yang sah? Apakah efisiensi dilakukan dengan tetap menghormati martabat karyawan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak dapat dijawab hanya dengan rumus keuangan atau analisis pasar. Bisnis membutuhkan etika karena bisnis selalu melibatkan manusia. Manusia bukan sekadar konsumen, pekerja, investor, atau angka dalam laporan, melainkan pribadi yang memiliki martabat, hak, harapan, kebutuhan, dan kehidupan sosial. Di sinilah filsafat etika memberikan fondasi. Filsafat etika membantu kita bertanya bukan hanya "apa yang menguntungkan?", tetapi juga "apa yang benar?", "apa yang adil?", "apa yang manusiawi?", dan "apa yang dapat dipertanggungjawabkan?"

Business ethics dalam tradisi akademik dipahami sebagai etika terapan yang mengkaji dimensi moral dari aktivitas komersial dan dunia usaha. Dengan kata lain, etika bisnis membawa pertanyaan moral ke dalam ruang produksi, pemasaran, keuangan, manajemen SDM, tata kelola, teknologi, dan hubungan perusahaan dengan masyarakat. ([Stanford Encyclopedia of Philosophy](#))

Teori etika diperlukan karena dunia bisnis penuh dengan dilema. Tidak semua persoalan dapat diselesaikan dengan aturan sederhana. Kadang-kadang perusahaan harus memilih antara efisiensi dan keadilan, antara keuntungan jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang, antara kepentingan pemegang saham dan kepentingan masyarakat, antara inovasi teknologi dan perlindungan privasi, atau antara loyalitas kepada atasan dan tanggung jawab kepada publik.

Tanpa teori etika, keputusan moral mudah jatuh pada selera pribadi, tekanan pasar, budaya organisasi, atau kepentingan kelompok yang kuat. Dengan teori etika, keputusan dapat dianalisis secara lebih rasional, sistematis, dan terbuka. Teori etika bukan pengganti nurani, tetapi alat untuk menajamkan nurani. Ia membantu pelaku bisnis melihat dimensi yang sering tersembunyi di balik angka, target, dan indikator kinerja.

2. Filsafat sebagai Dasar Etika Bisnis

Filsafat secara sederhana dapat dipahami sebagai usaha manusia untuk berpikir secara mendalam, kritis, dan sistematis tentang realitas, pengetahuan, nilai, dan kehidupan. Dalam konteks etika bisnis, filsafat membantu menjawab tiga pertanyaan pokok.

Pertama, **siapa manusia dalam dunia bisnis?** Apakah manusia hanya faktor produksi dan konsumen, atau pribadi bermartabat yang harus dihormati? Pertanyaan ini bersifat ontologis, yaitu berkaitan dengan hakikat realitas.

Kedua, **bagaimana kita mengetahui keputusan bisnis yang benar?** Apakah kebenaran hanya ditentukan oleh data, hukum, suara mayoritas, budaya organisasi, atau prinsip moral universal? Pertanyaan ini bersifat epistemologis, yaitu berkaitan dengan pengetahuan dan cara mengetahui.

Ketiga, **nilai apa yang seharusnya menjadi tujuan bisnis?** Apakah bisnis hanya bertujuan menghasilkan laba, atau juga harus memperjuangkan keadilan, kesejahteraan, keberlanjutan, dan kebaikan bersama? Pertanyaan ini bersifat aksiologis, yaitu berkaitan dengan nilai dan tujuan.

Dengan demikian, etika bisnis berakar pada filsafat karena bisnis bukan sekadar aktivitas teknis. Bisnis adalah praktik sosial yang memuat gagasan tentang manusia, masyarakat, nilai, dan masa depan. Cara perusahaan memperlakukan pekerja mencerminkan pandangannya tentang manusia. Cara perusahaan mengelola lingkungan mencerminkan pandangannya tentang alam. Cara perusahaan melayani konsumen mencerminkan pandangannya tentang kejujuran dan tanggung jawab. Cara perusahaan menggunakan AI mencerminkan pandangannya tentang teknologi dan martabat manusia.

3. Ontologi Bisnis: Manusia Bukan Sekadar Alat Produksi

Ontologi membahas hakikat sesuatu. Dalam etika bisnis, pertanyaan ontologis yang sangat penting adalah: "Apa hakikat manusia dalam organisasi bisnis?" Jika manusia dipandang hanya sebagai alat produksi, maka karyawan akan dinilai semata-mata berdasarkan output. Jika konsumen dipandang hanya sebagai sumber pendapatan, maka perusahaan mudah tergoda memanipulasi kebutuhan dan emosi mereka. Jika masyarakat dipandang hanya sebagai pasar, maka perusahaan dapat mengabaikan dampak sosial kegiatannya.

Sebaliknya, jika manusia dipandang sebagai pribadi bermartabat, maka keputusan bisnis harus memperhitungkan hak, keselamatan, kesejahteraan, kebebasan, dan aspirasi manusia. Karyawan tidak hanya "tenaga kerja", tetapi subjek moral. Konsumen tidak hanya "target pasar", tetapi pihak yang berhak memperoleh informasi benar. Pemasok bukan hanya "sumber barang murah", tetapi mitra yang perlu diperlakukan secara adil. Masyarakat bukan hanya "lingkungan eksternal", tetapi komunitas yang terdampak oleh operasi bisnis.

Pandangan ontologis ini sangat menentukan arah etika bisnis. Banyak praktik tidak etis berawal dari cara pandang reduksionistik terhadap manusia. Ketika manusia direduksi menjadi angka produktivitas, biaya tenaga kerja, statistik pelanggan, atau data perilaku, maka dimensi kemanusiaannya hilang. Etika bisnis mengembalikan manusia ke pusat keputusan.

Dalam bisnis modern, tantangan ontologis semakin kuat karena digitalisasi dan AI memungkinkan manusia diubah menjadi data. Perusahaan dapat mengetahui kebiasaan belanja, lokasi, preferensi, emosi, dan pola perilaku konsumen. Data memang berguna untuk pelayanan dan inovasi, tetapi secara etis perusahaan harus tetap melihat bahwa di balik data ada manusia. Data pelanggan bukan benda bebas nilai; ia terkait dengan privasi, identitas, dan martabat pribadi.

4. Epistemologi Bisnis: Bagaimana Mengetahui yang Benar?

Epistemologi membahas cara manusia mengetahui kebenaran. Dalam bisnis, kebenaran sering dikaitkan dengan data, laporan, angka, riset pasar, audit, dan informasi. Namun etika bisnis mengingatkan bahwa kebenaran tidak hanya soal akurasi teknis, tetapi juga kejujuran moral.

Laporan keuangan yang disusun dengan manipulasi bukan sekadar masalah akuntansi; itu adalah masalah kebenaran. Iklan yang memakai klaim berlebihan bukan sekadar strategi promosi; itu adalah masalah kebenaran. Riset konsumen yang datanya dipilih-pilih untuk mendukung kesimpulan tertentu bukan sekadar kelemahan metodologis; itu adalah masalah integritas pengetahuan.

Dalam dunia bisnis, informasi adalah kekuasaan. Pihak yang memiliki informasi lebih banyak dapat memengaruhi pihak lain. Perusahaan biasanya memiliki informasi lebih banyak daripada konsumen. Manajemen biasanya memiliki informasi lebih banyak daripada karyawan. Direksi biasanya memiliki informasi lebih banyak daripada pemegang saham kecil. Karena itu, etika bisnis menuntut transparansi, akuntabilitas, dan kejujuran informasi.

Epistemologi bisnis juga penting dalam era big data dan AI. Banyak keputusan kini dibuat berdasarkan algoritma. Namun algoritma tidak selalu netral. Data dapat bias, model dapat salah, asumsi dapat tersembunyi, dan hasil prediksi dapat merugikan kelompok tertentu. Karena itu, kebenaran dalam bisnis digital tidak cukup hanya bertumpu pada "data-driven decision making". Keputusan berbasis data tetap harus diuji secara etis: data dari mana, diproses bagaimana, untuk tujuan apa, dan berdampak kepada siapa?

5. Aksiologi Bisnis: Nilai dan Tujuan Dunia Usaha

Aksiologi membahas nilai. Dalam etika bisnis, pertanyaan aksiologisnya adalah: "Nilai apa yang harus menjadi tujuan bisnis?" Jawaban yang paling sering muncul adalah laba. Memang, perusahaan membutuhkan laba agar dapat bertahan, membayar karyawan, mengembangkan usaha, berinovasi, dan memberikan hasil kepada pemilik modal. Namun laba bukan satu-satunya nilai.

Jika laba dijadikan satu-satunya tujuan, maka semua hal mudah diperlakukan sebagai alat: manusia menjadi alat laba, alam menjadi alat laba, hukum dicari celahnya demi laba, dan teknologi dipakai untuk memaksimalkan laba tanpa pertimbangan moral. Akibatnya, bisnis kehilangan legitimasi sosial.

Etika bisnis tidak menolak laba. Yang ditolak adalah absolutisasi laba. Laba harus ditempatkan dalam kerangka nilai yang lebih luas: kejujuran, keadilan, tanggung jawab, keberlanjutan, pelayanan, dan kebaikan bersama. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial.

Di sinilah muncul gagasan bahwa perusahaan bukan hanya mesin uang, tetapi institusi sosial. Perusahaan hidup karena mendapat izin dari masyarakat, memakai sumber daya masyarakat, memengaruhi kehidupan masyarakat, dan menikmati infrastruktur yang dibangun oleh negara. Karena itu, perusahaan juga memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat.

6. Etika Normatif, Etika Deskriptif, Metaetika, dan Etika Terapan

Untuk memahami teori etika, kita perlu membedakan beberapa cabang etika.

Etika deskriptif mempelajari bagaimana manusia atau kelompok masyarakat sebenarnya berperilaku secara moral. Misalnya, bagaimana budaya organisasi tertentu memandang gratifikasi, bagaimana konsumen menilai kejujuran iklan, atau bagaimana karyawan memahami loyalitas kepada perusahaan.

Etika normatif bertanya tentang bagaimana manusia seharusnya bertindak. Etika normatif memberikan prinsip, standar, atau teori untuk menilai benar-salahnya tindakan. Deontologi, utilitarianisme, dan etika keutamaan termasuk dalam etika normatif.

Metaetika membahas makna dasar istilah moral. Misalnya, apa arti "baik"? Apakah nilai moral bersifat objektif atau relatif? Apakah keputusan moral dapat dibenarkan secara rasional? Walaupun tampak abstrak, metaetika penting karena membantu kita memahami dasar klaim moral dalam bisnis.

Etika terapan menerapkan prinsip-prinsip etika pada bidang kehidupan tertentu, seperti kedokteran, lingkungan, teknologi, politik, pendidikan, dan bisnis. Etika bisnis adalah salah satu bentuk etika terapan. Ia berusaha menjawab masalah nyata seperti korupsi, konflik kepentingan, manipulasi laporan, iklan menyesatkan, diskriminasi kerja, pelanggaran privasi, greenwashing, dan eksploitasi rantai pasok.

7. Deontologi: Etika Kewajiban dan Prinsip

Deontologi berasal dari gagasan bahwa tindakan moral harus dinilai berdasarkan kewajiban, aturan, dan prinsip, bukan semata-mata akibatnya. Dalam etika deontologis, ada tindakan yang benar karena sesuai dengan kewajiban moral, dan ada tindakan yang salah meskipun mungkin menghasilkan keuntungan.

Stanford Encyclopedia of Philosophy menjelaskan deontologi sebagai salah satu teori normatif yang membahas pilihan-pilihan yang secara moral diwajibkan, dilarang, atau diizinkan. Pendekatan ini berbeda dari teori

konsekuensialis yang terutama menilai tindakan berdasarkan akibatnya.

([Stanford Encyclopedia of Philosophy](#))

Tokoh utama deontologi modern adalah Immanuel Kant. Dalam etika Kantian, manusia harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sekadar alat. Prinsip ini sangat penting bagi etika bisnis. Karyawan tidak boleh dipakai sekadar sebagai alat mencapai target. Konsumen tidak boleh dimanipulasi sekadar sebagai alat memperoleh pendapatan. Pemasok tidak boleh ditekan secara tidak adil sekadar demi margin keuntungan. Masyarakat tidak boleh dikorbankan sekadar demi ekspansi perusahaan.

Dalam bisnis, pendekatan deontologis tampak dalam kewajiban menepati janji, menghormati kontrak, berkata jujur, tidak menipu, tidak menyuap, tidak mencuri, tidak memanipulasi data, dan tidak mengeksploitasi manusia. Seorang manajer deontologis akan berkata: "Sekalipun tindakan ini menguntungkan, kita tidak boleh melakukannya jika melanggar prinsip moral."

Contoh sederhana adalah manipulasi laporan keuangan. Dari sudut pandang utilitarian sempit, seseorang mungkin beralasan bahwa manipulasi kecil dapat menyelamatkan harga saham, menjaga kepercayaan investor, dan mempertahankan pekerjaan karyawan. Namun dari sudut deontologis, manipulasi tetap salah karena melanggar kewajiban berkata benar dan menyesatkan pihak lain.

Kekuatan deontologi adalah memberikan batas moral yang jelas. Ia melindungi manusia dari logika "tujuan menghalalkan cara". Dalam bisnis, batas semacam ini sangat penting karena tekanan laba sering mendorong organisasi mencari pembenaran atas tindakan yang tidak benar.

Namun deontologi juga memiliki keterbatasan. Kadang-kadang dua kewajiban moral bertabrakan. Misalnya, kewajiban menjaga rahasia perusahaan dapat berbenturan dengan kewajiban melindungi keselamatan publik. Kewajiban loyal kepada atasan dapat berbenturan dengan

kewajiban berkata benar. Dalam situasi seperti itu, pengambil keputusan memerlukan kebijaksanaan untuk menentukan kewajiban mana yang lebih mendasar.

8. Utilitarianisme: Etika Akibat dan Manfaat Terbesar

Utilitarianisme adalah teori etika yang menilai tindakan berdasarkan akibatnya. Tindakan dianggap benar jika menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Tokoh utama utilitarianisme adalah Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Stanford Encyclopedia of Philosophy menyebut utilitarianisme sebagai salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam sejarah etika normatif, terutama karena penekanannya pada konsekuensi tindakan bagi kesejahteraan. ([Stanford Encyclopedia of Philosophy](#))

Dalam bisnis, utilitarianisme sangat menarik karena sejalan dengan cara berpikir manajerial yang sering menggunakan analisis biaya-manfaat. Perusahaan bertanya: tindakan mana yang menghasilkan manfaat terbesar? Kebijakan mana yang mengurangi kerugian? Investasi mana yang memberi dampak positif paling luas? Program CSR mana yang paling efektif? Produk mana yang memberi nilai terbesar bagi konsumen?

Misalnya, perusahaan harus memilih antara mempertahankan teknologi lama yang boros energi atau berinvestasi pada teknologi baru yang lebih mahal tetapi ramah lingkungan. Pendekatan utilitarian akan menghitung manfaat dan kerugian bagi perusahaan, konsumen, karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Jika teknologi baru menghasilkan manfaat sosial dan ekologis lebih besar dalam jangka panjang, maka keputusan itu dapat dianggap lebih etis.

Utilitarianisme juga berguna dalam kebijakan publik dan bisnis yang berdampak luas. Ketika perusahaan farmasi menentukan prioritas distribusi obat, ketika platform digital merancang sistem moderasi konten, atau

ketika bank menentukan kebijakan kredit mikro, pendekatan akibat sangat penting.

Namun utilitarianisme memiliki kelemahan serius. Pertama, manfaat tidak selalu mudah diukur. Bagaimana mengukur martabat manusia, kepercayaan, rasa aman, atau kerusakan budaya? Kedua, utilitarianisme dapat mengorbankan minoritas demi mayoritas. Jika keputusan menguntungkan banyak orang tetapi merugikan kelompok kecil secara berat, apakah keputusan itu tetap etis? Ketiga, konsekuensi masa depan sering tidak pasti. Keputusan yang tampak bermanfaat hari ini dapat menghasilkan kerugian besar di masa depan.

Dalam bisnis, bahaya utilitarianisme sempit terlihat ketika perusahaan membenarkan tindakan tidak etis karena "hasil akhirnya baik". Misalnya, memaksa karyawan lembur berlebihan demi memenuhi kebutuhan pasar, memakai data pribadi tanpa izin demi meningkatkan layanan, atau menutup informasi risiko produk demi menghindari kepanikan konsumen. Etika bisnis yang matang harus menggunakan utilitarianisme dengan hati-hati dan melengkapinya dengan teori hak, keadilan, serta martabat manusia.

9. Etika Keutamaan: Karakter, Integritas, dan Kebijakan Praktis

Etika keutamaan atau virtue ethics menilai moralitas bukan hanya dari tindakan atau akibat, melainkan dari karakter pelaku. Pertanyaan utamanya bukan sekadar "apa yang harus saya lakukan?", tetapi "menjadi pribadi seperti apa saya seharusnya?" Dalam bisnis, pertanyaannya menjadi: "menjadi organisasi seperti apa perusahaan ini?"

Stanford Encyclopedia of Philosophy menjelaskan etika keutamaan sebagai salah satu dari tiga pendekatan besar dalam etika normatif, yang menekankan kebajikan atau karakter moral, berbeda dari deontologi yang

menekankan kewajiban dan konsekuensialisme yang menekankan akibat tindakan. ([Stanford Encyclopedia of Philosophy](#))

Akar etika keutamaan sering dikaitkan dengan Aristoteles. Bagi Aristoteles, kehidupan baik dibentuk melalui kebiasaan baik. Keutamaan tidak muncul tiba-tiba, tetapi dilatih melalui tindakan berulang. Dalam konteks bisnis, integritas, kejujuran, keberanian, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian harus menjadi kebiasaan organisasi.

Etika keutamaan sangat relevan bagi budaya organisasi. Perusahaan dapat memiliki kode etik yang indah, tetapi jika karakter organisasi dibentuk oleh kerakusan, ketakutan, manipulasi, dan kepatuhan buta, maka kode etik itu tidak efektif. Sebaliknya, organisasi yang membangun kebiasaan berkata benar, mendengar kritik, menghormati karyawan, dan memperbaiki kesalahan akan lebih mampu bertindak etis meskipun menghadapi tekanan.

Dalam kepemimpinan bisnis, etika keutamaan menekankan keteladanan. Pemimpin yang jujur menciptakan budaya kejujuran. Pemimpin yang berani mengakui kesalahan menciptakan budaya pembelajaran. Pemimpin yang adil menciptakan kepercayaan. Pemimpin yang serakah menciptakan organisasi yang serakah. Pemimpin yang manipulatif menciptakan bawahan yang belajar memanipulasi.

Etika keutamaan juga membantu memahami bahwa keputusan bisnis tidak selalu dapat diselesaikan dengan rumus. Dibutuhkan **phronesis**, yaitu kebijaksanaan praktis. Seorang manajer yang bijaksana mampu membaca konteks, menimbang nilai, memahami dampak manusiawi, dan mengambil keputusan yang tepat dalam situasi konkret.

Kelemahan etika keutamaan adalah sulitnya mengukur karakter. Apa indikator objektif dari integritas? Bagaimana memastikan bahwa budaya organisasi benar-benar mencerminkan kebajikan, bukan sekadar citra? Meskipun demikian, etika keutamaan sangat penting karena banyak

pelanggaran bisnis bukan terjadi karena tidak ada aturan, tetapi karena karakter moral organisasi lemah.

10. Teori Hak: Menghormati Martabat dan Kebebasan Individu

Teori hak menekankan bahwa setiap manusia memiliki hak moral tertentu yang harus dihormati. Dalam bisnis, hak tersebut dapat mencakup hak atas keselamatan kerja, hak atas upah layak, hak atas informasi yang benar, hak atas privasi, hak atas kebebasan dari diskriminasi, hak atas lingkungan yang sehat, dan hak untuk tidak dieksploitasi.

Teori hak sangat penting karena mencegah perusahaan mengorbankan individu demi kepentingan mayoritas atau keuntungan organisasi. Jika utilitarianisme bertanya tentang manfaat terbesar, teori hak bertanya: "Apakah ada hak manusia yang dilanggar?" Jika deontologi bertanya tentang kewajiban, teori hak bertanya: "Apa yang wajib dihormati dari manusia?"

Dalam dunia bisnis global, teori hak tercermin dalam pendekatan bisnis dan hak asasi manusia. United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights menegaskan kerangka "Protect, Respect and Remedy", yaitu kewajiban negara melindungi hak asasi manusia, tanggung jawab perusahaan menghormati hak asasi manusia, dan perlunya akses pemulihan bagi korban pelanggaran. ([OHCHR](#))

Dalam praktik bisnis, teori hak relevan dalam banyak isu. Pekerja memiliki hak untuk bekerja dalam kondisi aman. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang tidak membahayakan. Masyarakat sekitar memiliki hak untuk tidak dirugikan oleh pencemaran. Pelanggan digital memiliki hak atas perlindungan data pribadi. Karyawan memiliki hak untuk tidak didiskriminasi karena gender, usia, agama, disabilitas, atau latar belakang sosial.

Teori hak juga penting dalam rantai pasok. Sebuah perusahaan mungkin tidak secara langsung mengeksploitasi pekerja, tetapi jika pemasoknya menggunakan pekerja anak, membayar upah tidak layak, atau menciptakan kondisi kerja berbahaya, maka perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk melakukan due diligence. OECD menekankan pentingnya responsible business conduct agar aktivitas bisnis dan investasi selaras dengan kebutuhan masyarakat masa kini dan masa depan, termasuk melalui standar tinggi dalam operasi dan rantai pasok global. ([OECD](#))

Kelemahan teori hak adalah potensi konflik antarahak. Misalnya, hak perusahaan menjaga rahasia dagang dapat berbenturan dengan hak publik mengetahui risiko produk. Hak pemilik modal memperoleh imbal hasil dapat berbenturan dengan hak pekerja atas kompensasi layak. Karena itu, teori hak perlu dikombinasikan dengan teori keadilan dan dialog pemangku kepentingan.

11. Teori Keadilan: Distribusi, Prosedur, dan Kesetaraan

Teori keadilan bertanya tentang bagaimana manfaat, beban, kesempatan, dan risiko didistribusikan secara wajar. Dalam bisnis, keadilan menyangkut upah, promosi, harga, akses layanan, pajak, distribusi keuntungan, perlakuan terhadap pemasok, dan dampak lingkungan.

John Rawls, salah satu filsuf politik paling berpengaruh abad ke-20, menekankan pentingnya keadilan sebagai fairness. Dalam konteks bisnis, gagasan ini dapat diterapkan dengan bertanya: apakah aturan organisasi akan diterima jika kita tidak tahu posisi kita di dalamnya? Apakah sistem kompensasi akan dianggap adil oleh pekerja rendah maupun eksekutif? Apakah kebijakan harga akan dianggap wajar oleh konsumen yang rentan? Apakah risiko lingkungan ditanggung oleh pihak yang menikmati keuntungan atau justru oleh masyarakat miskin?

Ada beberapa bentuk keadilan dalam bisnis.

Pertama, **keadilan distributif**, yaitu keadilan dalam pembagian manfaat dan beban. Contohnya adalah pembagian bonus, upah, keuntungan, dan risiko kerja. Perusahaan yang memberi kompensasi sangat besar kepada eksekutif tetapi membayar pekerja operasional secara tidak layak menghadapi persoalan keadilan distributif.

Kedua, **keadilan prosedural**, yaitu keadilan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan yang berat sekalipun dapat lebih diterima jika prosesnya transparan, partisipatif, konsisten, dan tidak diskriminatif. Misalnya, promosi jabatan harus berdasarkan kriteria jelas, bukan kedekatan pribadi.

Ketiga, **keadilan interaksional**, yaitu keadilan dalam cara manusia diperlakukan. Seorang karyawan yang terkena PHK mungkin tetap merasa dihargai jika prosesnya dilakukan dengan komunikasi terbuka, penghormatan, dan dukungan transisi. Sebaliknya, keputusan yang secara ekonomi masuk akal dapat terasa tidak adil jika disampaikan secara kasar dan tidak manusiawi.

Keempat, **keadilan korektif**, yaitu keadilan untuk memperbaiki kerugian. Jika perusahaan mencemari lingkungan, ia harus memulihkan lingkungan dan memberi kompensasi kepada masyarakat terdampak. Jika perusahaan menjual produk cacat, ia harus menarik produk, memberi ganti rugi, dan memperbaiki sistem kualitas.

Teori keadilan sangat penting karena bisnis sering menciptakan ketimpangan kekuasaan. Perusahaan besar memiliki kekuatan lebih besar daripada konsumen kecil, pekerja kontrak, pemasok mikro, dan komunitas lokal. Etika bisnis menuntut agar kekuatan tersebut tidak disalahgunakan.

12. Etika Kepedulian: Relasi, Empati, dan Kerentanan

Etika kepedulian atau *ethics of care* menekankan bahwa moralitas tidak hanya berbicara tentang aturan universal, manfaat agregat, atau hak

abstrak, tetapi juga tentang hubungan, empati, perhatian, dan tanggung jawab terhadap pihak yang rentan. Etika ini berkembang sebagai kritik terhadap teori moral yang terlalu rasionalistik dan individualistik.

Dalam bisnis, etika kepedulian mengingatkan bahwa organisasi tidak hidup dalam relasi impersonal semata. Perusahaan memiliki hubungan nyata dengan karyawan, pelanggan, keluarga pekerja, komunitas lokal, pemasok kecil, dan lingkungan. Banyak pihak yang terdampak oleh keputusan perusahaan memiliki posisi rentan dan tidak selalu mampu memperjuangkan haknya.

Etika kepedulian terlihat dalam keputusan perusahaan untuk mendampingi karyawan yang mengalami krisis, membantu pemasok kecil meningkatkan standar kualitas, memberi ruang kerja ramah keluarga, memperhatikan kesehatan mental pekerja, dan merancang produk yang aman bagi kelompok rentan seperti anak-anak, lansia, atau penyandang disabilitas.

Dalam konteks pemasaran, etika kepedulian menolak eksploitasi kerentanan psikologis konsumen. Misalnya, iklan produk keuangan tidak boleh mendorong orang berutang secara tidak sehat. Iklan makanan anak tidak boleh memanipulasi emosi keluarga dengan klaim yang tidak benar. Platform digital tidak boleh merancang fitur adiktif yang merusak kesejahteraan pengguna.

Kelemahan etika kepedulian adalah risiko subjektivitas. Kepedulian dapat menjadi selektif: perusahaan peduli kepada pihak tertentu tetapi mengabaikan pihak lain. Karena itu, etika kepedulian perlu dilengkapi dengan prinsip keadilan, hak, dan akuntabilitas.

13. Teori Pemangku Kepentingan: Bisnis sebagai Jaringan Relasi

Teori pemangku kepentingan atau stakeholder theory menolak pandangan sempit bahwa perusahaan hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham. Menurut teori ini, perusahaan harus memperhatikan semua pihak

yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitasnya, seperti karyawan, konsumen, pemasok, investor, masyarakat, pemerintah, komunitas lokal, dan lingkungan.

Teori pemangku kepentingan sangat relevan bagi etika bisnis karena perusahaan tidak berdiri sendiri. Ia hidup dalam jaringan kepercayaan, sumber daya, kontrak, regulasi, dan relasi sosial. Keputusan bisnis yang hanya memperhatikan pemegang saham dapat menghasilkan keuntungan jangka pendek tetapi merusak hubungan jangka panjang dengan pihak lain.

Stanford Encyclopedia of Philosophy mencatat bahwa pembahasan etika bisnis mencakup berbagai proyek, termasuk CSR, tanggung jawab perusahaan, dan hubungan perusahaan dengan berbagai pihak yang terdampak. ([Stanford Encyclopedia of Philosophy](#)) Sementara itu, OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct mencakup bidang-bidang seperti hak asasi manusia, hak tenaga kerja, lingkungan, suap, kepentingan konsumen, keterbukaan informasi, sains dan teknologi, persaingan, serta perpajakan. ([OECD](#))

Dalam praktik, teori pemangku kepentingan membantu perusahaan membuat peta moral. Misalnya, ketika perusahaan ingin membuka pabrik baru, ia perlu memetakan dampaknya terhadap investor, pekerja, pemasok, pemerintah daerah, masyarakat sekitar, lingkungan, konsumen, dan generasi mendatang. Keputusan tidak boleh hanya berdasarkan kelayakan finansial, tetapi juga kelayakan sosial dan ekologis.

Teori pemangku kepentingan juga membantu menyelesaikan konflik. Tidak semua kepentingan dapat dipenuhi sepenuhnya. Namun perusahaan etis berusaha mendengar, menimbang, dan menjelaskan keputusan secara transparan. Ia tidak boleh hanya mendengar pihak yang paling kuat atau paling dekat dengan manajemen.

Kelemahan teori pemangku kepentingan adalah sulitnya menentukan prioritas. Jika semua pihak penting, siapa yang harus didahulukan ketika

terjadi konflik? Jawabannya bergantung pada konteks, tingkat dampak, kerentanan pihak terdampak, kewajiban hukum, hak moral, dan keberlanjutan jangka panjang.

14. Shareholder Theory dan Perdebatan Tujuan Perusahaan

Dalam sejarah pemikiran bisnis modern, terdapat perdebatan besar antara orientasi shareholder dan stakeholder. Orientasi shareholder menekankan bahwa perusahaan terutama bertanggung jawab meningkatkan nilai bagi pemegang saham. Pandangan ini sering dikaitkan dengan Milton Friedman, yang berargumen bahwa tanggung jawab sosial utama bisnis adalah meningkatkan keuntungan dalam batas aturan permainan.

Pandangan shareholder memiliki kekuatan karena menegaskan disiplin ekonomi. Perusahaan memang harus efisien, produktif, dan bertanggung jawab terhadap modal yang dipercayakan oleh pemilik. Tanpa profitabilitas, perusahaan tidak dapat bertahan. Namun jika ditafsirkan secara sempit, shareholder theory dapat mendorong manajemen mengabaikan dampak sosial, karyawan, konsumen, dan lingkungan demi laba jangka pendek.

Stakeholder theory memperluas pandangan tersebut. Ia tidak menolak pentingnya pemegang saham, tetapi menolak anggapan bahwa pemegang saham adalah satu-satunya pihak yang relevan. Dalam realitas bisnis, keberhasilan jangka panjang justru bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan nilai bagi banyak pihak.

Perdebatan ini penting karena menyangkut visi moral perusahaan. Apakah perusahaan hanya milik pemegang saham? Ataukah perusahaan adalah institusi sosial yang diberi legitimasi oleh masyarakat? Etika bisnis modern cenderung bergerak ke arah integrasi: perusahaan harus menciptakan nilai ekonomi, tetapi dengan memperhatikan pemangku kepentingan dan keberlanjutan.

15. Relativisme Moral dan Tantangan Budaya Bisnis

Dalam bisnis global, perusahaan beroperasi di berbagai negara dengan budaya, norma, dan kebiasaan berbeda. Hal ini menimbulkan pertanyaan: apakah etika bersifat universal atau relatif terhadap budaya? Relativisme moral menyatakan bahwa standar moral bergantung pada budaya atau masyarakat tertentu. Apa yang dianggap wajar di satu tempat mungkin dianggap tidak etis di tempat lain.

Dalam bisnis, relativisme muncul dalam isu hadiah bisnis, negosiasi, jam kerja, hubungan keluarga dalam perusahaan, hierarki organisasi, atau gaya komunikasi. Di beberapa budaya, hadiah kepada mitra bisnis dianggap sebagai tanda hormat. Di budaya lain, hal itu dapat dianggap gratifikasi atau suap. Di beberapa organisasi, loyalitas kepada atasan dianggap sangat penting. Di organisasi lain, keberanian menyampaikan kritik lebih dihargai.

Relativisme moral mengajarkan sensitivitas budaya. Perusahaan tidak boleh arogan membawa standar tunggal tanpa memahami konteks lokal. Namun relativisme juga berbahaya jika dipakai untuk membenarkan pelanggaran hak, korupsi, diskriminasi, atau eksploitasi. Tidak semua praktik lokal dapat dibenarkan hanya karena "sudah biasa".

Karena itu, etika bisnis membutuhkan keseimbangan antara penghormatan budaya dan prinsip moral dasar. Dalam konteks global, prinsip seperti anti-korupsi, penghormatan hak asasi manusia, keselamatan kerja, kejujuran informasi, dan perlindungan lingkungan tidak dapat dikorbankan atas nama budaya. UN Global Compact, misalnya, menempatkan tanggung jawab bisnis dalam empat bidang utama: hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, dan anti-korupsi. ([UN Global Compact](#))

16. Etika Bisnis dan Kontrak Sosial

Teori kontrak sosial melihat masyarakat sebagai hasil kesepakatan moral, baik eksplisit maupun implisit, antara individu dan institusi. Dalam bisnis, perusahaan dapat dipahami memiliki “kontrak sosial” dengan masyarakat. Masyarakat memberi perusahaan izin beroperasi, perlindungan hukum, akses pasar, tenaga kerja, infrastruktur, dan legitimasi. Sebagai imbalannya, perusahaan diharapkan menciptakan nilai, mematuhi hukum, menghormati manusia, membayar pajak, dan tidak merusak lingkungan.

Kontrak sosial tidak selalu tertulis. Ia hadir dalam harapan publik. Ketika perusahaan melanggar harapan tersebut, masyarakat dapat menarik kepercayaan. Inilah yang disebut hilangnya social license to operate. Perusahaan mungkin masih memiliki izin formal, tetapi kehilangan legitimasi sosial. Hal ini sering terjadi dalam kasus pencemaran lingkungan, konflik lahan, eksploitasi pekerja, atau penyalahgunaan data.

Teori kontrak sosial membantu menjelaskan mengapa bisnis tidak dapat hanya bersembunyi di balik legalitas. Masyarakat menuntut lebih dari sekadar kepatuhan hukum. Mereka menuntut tanggung jawab, keadilan, dan kontribusi terhadap kebaikan bersama.

17. Etika Bisnis dalam Perspektif Indonesia

Dalam konteks Indonesia, etika bisnis memiliki tantangan khusus. Struktur ekonomi Indonesia mencakup korporasi besar, BUMN, perusahaan keluarga, koperasi, UMKM, startup digital, sektor informal, dan usaha berbasis komunitas. Masing-masing memiliki dilema etis yang berbeda.

Pada korporasi besar, tantangan utama sering berkaitan dengan tata kelola, konflik kepentingan, kepatuhan, korupsi, transparansi, dan keberlanjutan. Pada BUMN, isu etika berkaitan dengan akuntabilitas publik, profesionalisme, intervensi politik, dan tanggung jawab sosial. Pada perusahaan keluarga, isu etika dapat muncul dalam nepotisme, suksesi,

konflik antaranggota keluarga, dan pemisahan kepentingan pribadi dengan kepentingan perusahaan. Pada UMKM, isu etika dapat muncul dalam kejujuran kualitas, timbangan, upah pekerja, pajak, perizinan, dan hubungan pelanggan.

Indonesia juga memiliki nilai budaya yang dapat memperkuat etika bisnis, seperti gotong royong, musyawarah, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepedulian komunitas. Namun nilai budaya juga dapat disalahgunakan, misalnya ketika solidaritas kelompok berubah menjadi nepotisme, pemberian tanda terima kasih berubah menjadi gratifikasi, atau loyalitas pribadi mengalahkan profesionalisme.

Karena itu, etika bisnis di Indonesia perlu mengintegrasikan nilai lokal dan standar universal. Gotong royong perlu diarahkan menjadi kolaborasi produktif, bukan perlindungan kelompok yang salah. Musyawarah perlu menjadi dialog pemangku kepentingan, bukan sekadar formalitas. Kekeluargaan perlu menjadi kepedulian, bukan pembenaran bagi ketidakprofesionalan.

18. Kerangka Integratif Teori Etika untuk Keputusan Bisnis

Karena setiap teori memiliki kekuatan dan keterbatasan, pengambilan keputusan bisnis sebaiknya tidak bergantung pada satu teori saja. Diperlukan kerangka integratif. Berikut adalah enam pertanyaan etis yang dapat digunakan manajer.

Pertama, **pertanyaan deontologis**: Apakah keputusan ini melanggar prinsip moral, hukum, janji, atau kewajiban dasar?

Kedua, **pertanyaan utilitarian**: Siapa yang memperoleh manfaat dan siapa yang menanggung kerugian? Apakah manfaat total lebih besar daripada kerugian?

Ketiga, **pertanyaan keutamaan**: Keputusan ini mencerminkan karakter organisasi seperti apa? Apakah keputusan ini menunjukkan integritas, keberanian, dan keadilan?

Keempat, **pertanyaan hak**: Apakah ada hak individu atau kelompok yang dilanggar?

Kelima, **pertanyaan keadilan**: Apakah manfaat, beban, risiko, dan kesempatan dibagi secara wajar?

Keenam, **pertanyaan kepedulian dan pemangku kepentingan**: Apakah pihak rentan sudah didengar? Apakah keputusan memperhatikan relasi jangka panjang dan dampak sosial?

Kerangka ini dapat disebut sebagai **model kompas etika bisnis**. Seperti kompas, ia tidak menggantikan tanggung jawab pengambil keputusan, tetapi membantu menunjukkan arah. Dalam situasi kompleks, keputusan etis biasanya bukan keputusan yang sempurna, melainkan keputusan yang paling dapat dipertanggungjawabkan setelah mempertimbangkan prinsip, akibat, karakter, hak, keadilan, dan relasi.

19. Studi Kasus Naratif: Dilema Perusahaan Teknologi Pendidikan

Bayangkan sebuah perusahaan teknologi pendidikan yang mengembangkan aplikasi pembelajaran berbasis AI untuk siswa sekolah dan mahasiswa. Aplikasi ini dapat menganalisis pola belajar pengguna, memberi rekomendasi materi, memprediksi kelemahan akademik, dan menyusun latihan personal. Secara bisnis, produk ini sangat menjanjikan. Sekolah tertarik, investor datang, dan pengguna meningkat cepat.

Namun setelah beberapa bulan, muncul beberapa persoalan. Pertama, aplikasi mengumpulkan data perilaku belajar siswa dalam jumlah besar, termasuk waktu belajar, kesalahan menjawab, minat, tingkat konsentrasi, dan respons terhadap materi. Kedua, algoritma rekomendasi cenderung

memberi materi lebih mudah kepada siswa dari sekolah tertentu karena data historis menunjukkan performa rendah. Akibatnya, siswa tersebut tidak mendapat tantangan belajar yang cukup. Ketiga, tim pemasaran ingin memakai data keberhasilan sebagian pengguna untuk membuat klaim iklan bahwa aplikasi "menjamin peningkatan nilai". Keempat, manajemen mendapat tawaran kerja sama dari perusahaan iklan untuk memanfaatkan data pengguna secara komersial.

Bagaimana teori etika membantu membaca kasus ini?

Dari sudut **deontologi**, perusahaan memiliki kewajiban menghormati privasi, berkata benar dalam iklan, dan tidak memperlakukan siswa semata-mata sebagai sumber data. Sekalipun monetisasi data menguntungkan, tindakan itu tidak etis jika melanggar prinsip persetujuan dan perlindungan anak.

Dari sudut **utilitarianisme**, perusahaan harus menghitung manfaat dan risiko. Aplikasi dapat membantu banyak siswa belajar lebih baik, tetapi penggunaan data yang tidak aman dapat merugikan mereka dalam jangka panjang. Manfaat teknologi harus dibandingkan dengan risiko diskriminasi algoritmik, kebocoran data, dan manipulasi komersial.

Dari sudut **etika keutamaan**, perusahaan perlu bertanya: apakah kami ingin menjadi organisasi yang mendidik atau organisasi yang mengeksploitasi data pendidikan? Karakter perusahaan pendidikan seharusnya dibentuk oleh integritas, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap perkembangan manusia.

Dari sudut **teori hak**, siswa memiliki hak atas privasi, perlakuan adil, dan informasi yang benar. Orang tua dan sekolah juga memiliki hak mengetahui bagaimana data digunakan.

Dari sudut **teori keadilan**, algoritma tidak boleh menurunkan ekspektasi belajar kelompok tertentu berdasarkan data historis. Jika sistem memperkuat ketimpangan pendidikan, maka sistem itu tidak adil.

Dari sudut **etika kepedulian**, perusahaan harus memperhatikan kerentanan siswa sebagai pengguna muda yang belum sepenuhnya memahami konsekuensi penggunaan data. Kepedulian menuntut perlindungan ekstra, bukan sekadar persetujuan formal.

Dari sudut **stakeholder theory**, perusahaan perlu mendengar siswa, orang tua, guru, sekolah, regulator, investor, dan masyarakat. Keputusan tidak boleh hanya ditentukan oleh kepentingan investor atau target pertumbuhan.

Kasus ini menunjukkan bahwa teori etika tidak bersifat abstrak. Ia dapat dipakai sebagai alat analisis praktis untuk membaca dilema bisnis digital. Tanpa teori etika, perusahaan mungkin hanya melihat peluang pasar. Dengan teori etika, perusahaan melihat manusia, hak, risiko, relasi, dan tanggung jawab.

20. Perbandingan Singkat Teori Etika

• Teori Etika	• Fokus Utama	• Pertanyaan Kunci	• Kekuatan	• Keterbatasan
• Deontologi	• Kewajiban dan prinsip	• Apakah tindakan ini sesuai kewajiban moral?	• Memberi batas moral yang jelas	• Kadang kaku dalam konflik kewajiban
• Utilitarianisme	• Akibat dan manfaat	• Apakah tindakan ini menghasilkan manfaat terbesar?	• Praktis untuk analisis kebijakan	• Dapat mengorbankan minoritas
• Etika Keutamaan	• Karakter dan kebajikan	• Karakter apa yang dibentuk	• Membangun budaya	• Sulit diukur secara objektif

• Teori Etika	• Fokus Utama	• Pertanyaan Kunci	• Kekuatan	• Keterbatasan
		oleh tindakan ini?	etis jangka panjang	
• Teori Hak	• Martabat dan hak individu	• Apakah ada hak yang dilanggar?	• Melindungi pihak rentan	• Hak dapat saling berbenturan
• Teori Keadilan	• Distribusi dan fairness	• Apakah manfaat dan beban dibagi adil?	• Penting untuk organisasi dan masyarakat	• Definisi adil dapat diperdebatkan
• Etika Kepedulian	• Relasi dan empati	• Apakah pihak rentan diperhatikan?	• Menguatkan dimensi kemanusiaan	• Dapat menjadi subjektif
• Stakeholder Theory	• Pemangku kepentingan	• Siapa terdampak oleh keputusan ini?	• Melihat bisnis sebagai jaringan relasi	• Sulit menentukan prioritas konflik

21. Implikasi Manajerial

Pemahaman teori etika memberi beberapa implikasi penting bagi manajemen.

Pertama, perusahaan perlu membangun kode etik yang tidak hanya berisi larangan, tetapi juga mencerminkan prinsip moral. Kode etik harus menjelaskan nilai organisasi, standar perilaku, mekanisme pelaporan, dan konsekuensi pelanggaran.

Kedua, perusahaan perlu melatih manajer untuk menganalisis dilema etis. Pelatihan etika tidak cukup berupa ceramah kepatuhan. Ia harus memakai studi kasus, simulasi, diskusi, dan refleksi.

Ketiga, perusahaan perlu membangun budaya speak-up. Banyak pelanggaran etis terjadi bukan karena tidak ada orang yang tahu, tetapi karena orang takut berbicara. Budaya etis membutuhkan perlindungan bagi pelapor, keterbukaan terhadap kritik, dan kepemimpinan yang tidak defensif.

Keempat, perusahaan perlu melakukan due diligence terhadap rantai pasok, teknologi, data, dan dampak lingkungan. OECD menekankan bahwa due diligence membantu perusahaan mengidentifikasi dan menangani dampak negatif aktual maupun potensial dalam operasi, rantai pasok, dan hubungan bisnis. ([OECD](#))

Kelima, perusahaan perlu mengintegrasikan etika ke dalam strategi. Etika bukan urusan tambahan setelah strategi selesai. Etika harus masuk dalam desain produk, model bisnis, sistem insentif, pemilihan mitra, pemasaran, manajemen data, dan tata kelola.

22. Kesimpulan Bab

Landasan filsafat dan teori etika memberi fondasi bagi etika bisnis. Tanpa fondasi ini, etika bisnis mudah berubah menjadi slogan, kepatuhan formal, atau citra publik. Dengan fondasi filsafat, etika bisnis menjadi cara berpikir yang mendalam tentang manusia, nilai, tanggung jawab, dan tujuan perusahaan.

Deontologi mengingatkan bahwa ada prinsip dan kewajiban yang tidak boleh dilanggar. Utilitarianisme mengingatkan pentingnya memperhitungkan akibat dan manfaat. Etika keutamaan menekankan karakter dan budaya organisasi. Teori hak melindungi martabat individu. Teori keadilan menuntut distribusi manfaat dan beban secara wajar. Etika

kepedulian membawa empati terhadap pihak rentan. Teori pemangku kepentingan memperluas tanggung jawab perusahaan kepada semua pihak yang terdampak.

Dalam bisnis modern, teori-teori ini tidak perlu dipertentangkan secara kaku. Justru organisasi yang matang perlu menggunakannya secara integratif. Keputusan bisnis yang baik adalah keputusan yang menggabungkan prinsip, manfaat, karakter, hak, keadilan, kepedulian, dan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan.

Pesan utama bab ini adalah: **bisnis yang etis tidak lahir hanya dari kepatuhan hukum, tetapi dari kedalaman cara berpikir moral. Perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang harus membangun keputusan di atas fondasi filsafat, nilai, dan tanggung jawab.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa etika bisnis berakar pada filsafat moral. Filsafat membantu bisnis menjawab pertanyaan tentang hakikat manusia, cara mengetahui kebenaran, dan nilai yang seharusnya menjadi tujuan bisnis. Ontologi mengingatkan bahwa manusia bukan sekadar alat produksi. Epistemologi menekankan pentingnya kebenaran dan transparansi informasi. Aksiologi menegaskan bahwa bisnis tidak boleh hanya mengejar laba, tetapi juga keadilan, integritas, dan keberlanjutan.

Berbagai teori etika memberikan alat analisis berbeda. Deontologi menekankan kewajiban dan prinsip. Utilitarianisme menekankan manfaat terbesar. Etika keutamaan menekankan karakter. Teori hak menekankan penghormatan terhadap martabat individu. Teori keadilan menekankan fairness. Etika kepedulian menekankan relasi dan empati. Teori pemangku kepentingan menekankan tanggung jawab perusahaan kepada semua pihak terdampak.

Dalam praktik bisnis, teori-teori tersebut membantu manajer menghadapi dilema kompleks, seperti manipulasi laporan, privasi data, PHK, keselamatan kerja, greenwashing, korupsi, diskriminasi, dan tanggung jawab rantai pasok. Tidak ada satu teori yang sempurna. Karena itu, keputusan etis perlu menggunakan pendekatan integratif.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa bisnis membutuhkan fondasi filsafat, bukan hanya aturan hukum dan strategi ekonomi?
2. Apa perbedaan antara deontologi dan utilitarianisme dalam menilai tindakan bisnis?
3. Mengapa etika keutamaan penting dalam membangun budaya organisasi?
4. Bagaimana teori hak dapat melindungi konsumen, karyawan, dan masyarakat?
5. Apa perbedaan keadilan distributif, prosedural, interaksional, dan korektif dalam bisnis?
6. Mengapa etika kepedulian penting dalam menghadapi pihak yang rentan?
7. Apakah stakeholder theory lebih tepat daripada shareholder theory untuk bisnis modern?
8. Bagaimana perusahaan dapat menghormati budaya lokal tanpa membenarkan praktik tidak etis?
9. Dalam penggunaan AI bisnis, teori etika mana yang paling penting digunakan?
10. Bagaimana kerangka integratif teori etika dapat diterapkan dalam UMKM Indonesia?

Glosarium

Aksiologi: Cabang filsafat yang membahas nilai, tujuan, dan apa yang dianggap baik atau berharga.

Akuntabilitas: Kewajiban individu atau organisasi untuk mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakan.

Business Ethics: Etika terapan yang membahas dimensi moral dalam kegiatan bisnis dan komersial.

Deontologi: Teori etika yang menilai tindakan berdasarkan kewajiban, aturan, dan prinsip moral.

Dilema Etis: Situasi ketika seseorang atau organisasi harus memilih di antara beberapa alternatif yang memiliki konsekuensi moral.

Due Diligence: Proses identifikasi, pencegahan, mitigasi, dan pertanggungjawaban atas dampak negatif aktual maupun potensial dalam aktivitas bisnis.

Epistemologi: Cabang filsafat yang membahas pengetahuan, kebenaran, dan cara manusia mengetahui sesuatu.

Etika Deskriptif: Kajian tentang bagaimana manusia atau kelompok sebenarnya berperilaku secara moral.

Etika Kepedulian: Teori etika yang menekankan relasi, empati, perhatian, dan tanggung jawab terhadap pihak rentan.

Etika Keutamaan: Teori etika yang menekankan karakter moral, kebajikan, dan pembentukan pribadi atau organisasi yang baik.

Etika Normatif: Cabang etika yang membahas standar tentang apa yang seharusnya dilakukan.

Etika Terapan: Penerapan prinsip etika pada bidang kehidupan tertentu, seperti bisnis, kedokteran, lingkungan, atau teknologi.

Fairness: Kewajaran atau keadilan dalam proses, perlakuan, dan distribusi manfaat maupun beban.

Hak Moral: Klaim dasar yang harus dihormati karena berkaitan dengan martabat manusia.

Integritas: Kesatuan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan.

Keadilan Distributif: Keadilan dalam pembagian manfaat, beban, peluang, dan risiko.

Keadilan Interaksional: Keadilan dalam cara seseorang diperlakukan dalam komunikasi dan relasi.

Keadilan Korektif: Keadilan yang bertujuan memperbaiki kerugian atau pelanggaran.

Keadilan Prosedural: Keadilan dalam proses pengambilan keputusan.

Konflik Kepentingan: Situasi ketika kepentingan pribadi atau kelompok dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Kontrak Sosial: Gagasan bahwa institusi sosial, termasuk perusahaan, memiliki legitimasi karena adanya kesepakatan moral dengan masyarakat.

Metaetika: Cabang etika yang membahas makna dan dasar dari istilah serta klaim moral.

Ontologi: Cabang filsafat yang membahas hakikat realitas atau keberadaan.

Phronesis: Kebijaksanaan praktis untuk mengambil keputusan yang tepat dalam situasi konkret.

Relativisme Moral: Pandangan bahwa standar moral bergantung pada budaya atau masyarakat tertentu.

Shareholder Theory: Pandangan bahwa perusahaan terutama bertanggung jawab kepada pemegang saham.

Social License to Operate: Legitimasi sosial yang diberikan masyarakat kepada perusahaan untuk beroperasi.

Stakeholder Theory: Teori yang menekankan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada semua pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitasnya.

Teori Hak: Teori etika yang menekankan pentingnya menghormati hak dasar individu dan kelompok.

Teori Keadilan: Teori etika yang membahas pembagian manfaat, beban, peluang, dan risiko secara adil.

Utilitarianisme: Teori etika yang menilai tindakan berdasarkan akibatnya, terutama manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pihak.

Daftar Pustaka APA 7

Aristotle. (2009). *The Nicomachean ethics* (D. Ross, Trans.; L. Brown, Ed.). Oxford University Press.

Bentham, J. (1996). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Oxford University Press. Original work published 1789.

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

De George, R. T. (2010). *Business ethics* (7th ed.). Pearson.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 1, 7–15.

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.

Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53–73.

Hursthouse, R., & Pettigrove, G. (2023). Virtue ethics. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Kant, I. (1996). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. J. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. Original work published 1785.

Mill, J. S. (2001). *Utilitarianism*. Batoche Books. Original work published 1863.

Moriarty, J. (2021). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University.

OECD. (2023). *OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct*. OECD Publishing.

Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed.). Harvard University Press.

Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford University Press.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact.

United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2011). *Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework*. United Nations.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Werhane, P. H. (1999). *Moral imagination and management decision-making*. Oxford University Press.

BAB 3

PRINSIP-PRINSIP UTAMA ETIKA BISNIS

Fondasi Nilai bagi Organisasi yang Jujur, Adil, dan Bertanggung Jawab

1. APA ITU PRINSIP ETIKA BISNIS?



Prinsip etika bisnis adalah nilai-nilai dasar yang membimbing perilaku individu dan organisasi agar kegiatan usaha dijalankan secara jujur, adil, transparan, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, hubungan dengan pemangku kepentingan, serta pembentukan budaya organisasi.

2. PRINSIP-PRINSIP UTAMA



1) Kejujuran
Menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan.



2) Integritas
Selaras antara nilai, ucapan, dan tindakan.



3) Keadilan
Memperlakukan pihak lain secara wajar dan tidak diskriminatif.



4) Transparansi
Terbuka terhadap informasi penting yang relevan.



5) Akuntabilitas
Bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakan.



6) Tanggung Jawab
Memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.



7) Kepatuhan
Mematuhi hukum, aturan, dan standar profesional.



8) Kepedulian Sosial
Menghargai kesejahteraan masyarakat dan pihak rentan.



9) Keberlanjutan
Menjaga kesinambungan usaha dengan memperhatikan masa depan.

3. MENGAPA PRINSIP INI PENTING?

- Membangun kepercayaan pelanggan
- Menjaga reputasi perusahaan
- Memperkuat tata kelola organisasi
- Mengurangi risiko konflik dan pelanggaran
- Mendorong keberlanjutan jangka panjang

4. APLIKASI DALAM PRAKTIK BISNIS



Pemasaran:
iklan jujur dan tidak menyesatkan



SDM:
rekrutmen dan penilaian yang adil



Keuangan:
laporan yang transparan dan akurat



Operasi:
produk aman dan berkualitas



Lingkungan & Digital:
menghormati privasi data dan keberlanjutan

5. CONTOH NARATIF SINGKAT



Sebuah perusahaan yang mengejar laba tanpa kejujuran mungkin mampu tumbuh cepat melalui promosi berlebihan dan penghematan biaya yang tidak etis. Namun ketika konsumen kecewa dan karyawan kehilangan kepercayaan, perusahaan menghadapi krisis reputasi. Sebaliknya, perusahaan yang memegang prinsip etika bisnis cenderung membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat.

6. PESAN UTAMA BAB



“ Prinsip etika bisnis bukan sekadar aturan formal, melainkan kompas moral yang menuntun bisnis untuk bertumbuh secara benar, adil, dan berkelanjutan. ”



BAB 3. PRINSIP-PRINSIP UTAMA ETIKA BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami prinsip-prinsip utama etika bisnis, menjelaskan makna kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kepatuhan, kepedulian sosial, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis, serta menerapkannya dalam pengambilan keputusan manajerial. Bab ini juga bertujuan membantu pembaca melihat bahwa prinsip etika bisnis bukan sekadar norma ideal, melainkan fondasi nyata bagi kepercayaan, reputasi, tata kelola, perlindungan konsumen, kualitas SDM, keberlanjutan usaha, dan legitimasi sosial perusahaan.

1. Pendahuluan: Prinsip Etika sebagai Kompas Moral Bisnis

Dalam dunia bisnis, organisasi selalu berhadapan dengan keputusan. Setiap hari manajer, pemilik usaha, karyawan, dan pemimpin perusahaan mengambil keputusan tentang harga, kualitas produk, promosi, penggunaan data, pengelolaan karyawan, hubungan dengan pemasok, pelaporan keuangan, pengelolaan limbah, pembayaran pajak, investasi, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Keputusan-keputusan tersebut tidak pernah sepenuhnya netral. Di dalamnya selalu terdapat nilai, kepentingan, risiko, dan dampak terhadap manusia.

Karena itu, etika bisnis membutuhkan prinsip. Prinsip adalah pedoman dasar yang menuntun tindakan. Jika teori etika pada Bab 2 memberikan fondasi filsafat, maka Bab 3 ini membahas prinsip-prinsip praktis yang

dapat menjadi kompas moral dalam organisasi. Prinsip etika bisnis membantu perusahaan menjawab pertanyaan: apakah keputusan ini jujur? Apakah keputusan ini adil? Apakah informasi yang diberikan transparan? Siapa yang bertanggung jawab jika terjadi kerugian? Apakah hak konsumen dihormati? Apakah karyawan diperlakukan secara manusiawi? Apakah lingkungan dijaga? Apakah laba diperoleh dengan cara yang benar?

Prinsip etika bisnis penting karena bisnis bekerja dalam jaringan kepercayaan. Konsumen percaya bahwa produk aman dan sesuai janji. Karyawan percaya bahwa perusahaan memperlakukan mereka secara adil. Investor percaya bahwa laporan keuangan benar. Pemasok percaya bahwa kontrak dihormati. Masyarakat percaya bahwa perusahaan tidak merusak lingkungan dan tidak mengeksploitasi komunitas. Pemerintah percaya bahwa perusahaan mematuhi hukum dan membayar kewajiban. Tanpa prinsip etis, jaringan kepercayaan ini rapuh.

Dalam standar bisnis global, prinsip-prinsip etis biasanya muncul dalam tema hak asasi manusia, tenaga kerja, lingkungan, anti-korupsi, tata kelola, keterbukaan informasi, kepentingan konsumen, persaingan, dan perpajakan. UN Global Compact, misalnya, menempatkan tanggung jawab bisnis pada empat bidang besar: hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, dan anti-korupsi. ([UN Global Compact](#)) OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct juga mencakup bidang-bidang utama seperti hak asasi manusia, hak tenaga kerja, lingkungan, suap, kepentingan konsumen, keterbukaan informasi, sains dan teknologi, persaingan, serta perpajakan. ([OECD](#))

Dengan demikian, prinsip etika bisnis bukan sekadar nilai moral individual. Ia juga telah menjadi bagian dari tuntutan kelembagaan, standar internasional, regulasi nasional, dan ekspektasi publik. Perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang harus menempatkan prinsip etika sebagai bagian dari strategi, budaya, tata kelola, dan sistem operasional.

2. Prinsip sebagai Jembatan antara Nilai dan Tindakan

Nilai adalah keyakinan tentang apa yang dianggap penting. Banyak perusahaan menuliskan nilai seperti integritas, profesionalisme, pelayanan, inovasi, dan tanggung jawab sosial. Namun nilai belum tentu menjadi tindakan. Nilai dapat berhenti sebagai slogan jika tidak diterjemahkan ke dalam prinsip, kebijakan, sistem, dan perilaku.

Prinsip berfungsi sebagai jembatan antara nilai dan tindakan. Misalnya, nilai "kejujuran" diterjemahkan menjadi prinsip tidak membuat iklan menyesatkan, tidak memanipulasi laporan keuangan, tidak menyembunyikan risiko produk, dan tidak memberikan data palsu kepada regulator. Nilai "keadilan" diterjemahkan menjadi prinsip rekrutmen yang tidak diskriminatif, penilaian kinerja yang objektif, sistem kompensasi yang layak, dan perlakuan yang seimbang terhadap pemasok. Nilai "tanggung jawab" diterjemahkan menjadi prinsip bahwa perusahaan harus memperbaiki kesalahan, memberi kompensasi bila merugikan pihak lain, serta mengelola dampak sosial dan lingkungan.

Organisasi yang etis tidak hanya memiliki nilai, tetapi juga menanamkan nilai itu dalam proses bisnis. Dalam pemasaran, prinsip etis tampak pada kejujuran iklan. Dalam keuangan, prinsip etis tampak pada akurasi laporan. Dalam SDM, prinsip etis tampak pada keadilan rekrutmen dan kompensasi. Dalam operasi, prinsip etis tampak pada keselamatan produk dan kerja. Dalam teknologi, prinsip etis tampak pada perlindungan data dan pencegahan bias algoritmik. Dalam keberlanjutan, prinsip etis tampak pada pengurangan dampak lingkungan dan pelaporan yang transparan.

Inilah sebabnya prinsip etika bisnis harus dipahami sebagai sistem hidup. Ia bukan sekadar daftar kata indah, tetapi kerangka perilaku organisasi. Prinsip etika bisnis mengarahkan cara perusahaan berpikir, mengambil

keputusan, mengelola risiko, dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan.

3. Prinsip Pertama: Kejujuran

Kejujuran adalah prinsip paling dasar dalam etika bisnis. Tanpa kejujuran, tidak ada kepercayaan. Tanpa kepercayaan, transaksi bisnis menjadi mahal, penuh kecurigaan, dan rentan konflik. Kejujuran berarti menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu, tidak memanipulasi, tidak menyembunyikan fakta penting, dan tidak membuat janji yang tidak dapat dipenuhi.

Dalam pemasaran, kejujuran menuntut perusahaan menyampaikan manfaat produk secara wajar. Iklan tidak boleh menyesatkan konsumen. Klaim seperti "paling sehat", "paling aman", "terbukti ilmiah", atau "bebas risiko" harus didukung oleh bukti. Dalam penjualan, kejujuran berarti tidak menyembunyikan biaya tambahan, syarat kontrak, batas garansi, atau risiko penggunaan produk. Dalam akuntansi, kejujuran berarti laporan keuangan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dalam hubungan kerja, kejujuran berarti perusahaan memberi informasi jelas tentang tugas, kompensasi, hak, kewajiban, dan risiko pekerjaan.

Kejujuran juga berlaku dalam komunikasi internal. Banyak organisasi gagal bukan karena tidak memiliki informasi, tetapi karena informasi disaring, dipoles, atau disembunyikan agar menyenangkan atasan. Budaya "asal bapak senang" merusak pengambilan keputusan. Pemimpin yang hanya ingin mendengar kabar baik akan kehilangan kemampuan membaca risiko. Karena itu, organisasi etis harus menciptakan ruang bagi kebenaran, termasuk kebenaran yang tidak nyaman.

Dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menunjukkan bahwa relasi bisnis-konsumen tidak boleh dilepaskan dari prinsip manfaat, keadilan,

keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, dan kepastian hukum. ([DJK Official Website](#)) Hal ini memperlihatkan bahwa kejujuran informasi bukan hanya persoalan moral, tetapi juga bagian dari perlindungan hak konsumen.

Contoh naratif sederhana dapat dilihat pada sebuah UMKM makanan yang menjual produk dengan label “tanpa bahan pengawet”. Jika pemilik usaha benar-benar tidak memakai pengawet, klaim itu sah. Namun jika ia menggunakan bahan tambahan tertentu tetapi menyebutnya “bukan pengawet” untuk menarik pembeli, maka ia melanggar prinsip kejujuran. Mungkin penjualan meningkat dalam jangka pendek, tetapi ketika konsumen merasa ditipu, kepercayaan akan hilang. Dalam bisnis kecil maupun besar, kejujuran adalah modal reputasi.

Kejujuran tidak selalu mudah. Dalam tekanan kompetisi, perusahaan tergoda membesar-besarkan keunggulan produk, menyembunyikan kelemahan, atau memoles data. Namun bisnis yang etis memahami bahwa kebenaran adalah fondasi jangka panjang. Pelanggan yang tertipu mungkin membeli sekali, tetapi pelanggan yang percaya dapat menjadi mitra jangka panjang.

4. Prinsip Kedua: Integritas

Integritas berarti kesatuan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan. Seseorang atau organisasi berintegritas jika apa yang dikatakan selaras dengan apa yang dilakukan. Dalam dunia bisnis, integritas berarti perusahaan tidak hanya menampilkan citra etis, tetapi benar-benar menjalankan praktik etis.

Integritas berbeda dari sekadar kepatuhan. Kepatuhan dapat terjadi karena takut sanksi. Integritas terjadi karena organisasi memiliki komitmen moral untuk melakukan yang benar, bahkan ketika tidak diawasi. Perusahaan yang berintegritas tidak menunggu viral di media sosial untuk

memperbaiki kesalahan. Ia tidak menunggu audit eksternal untuk menghentikan kecurangan. Ia tidak menunggu tuntutan hukum untuk melindungi konsumen.

Integritas terlihat dalam konsistensi. Jika perusahaan menyatakan bahwa keselamatan adalah prioritas, maka target produksi tidak boleh mengorbankan standar keselamatan. Jika perusahaan menyatakan bahwa karyawan adalah aset utama, maka kebijakan SDM harus menunjukkan penghargaan terhadap martabat karyawan. Jika perusahaan menyatakan peduli lingkungan, maka operasi bisnis harus benar-benar mengurangi dampak ekologis, bukan sekadar melakukan greenwashing.

Integritas juga menjadi dasar kepemimpinan. Pemimpin yang tidak berintegritas akan menciptakan organisasi yang sinis. Karyawan akan belajar bahwa nilai perusahaan hanya slogan. Mereka melihat bahwa yang dihargai bukan kejujuran, melainkan kemampuan menyesuaikan diri dengan kepentingan atasan. Sebaliknya, pemimpin yang berintegritas menciptakan standar moral yang kuat. Ia berani mengakui kesalahan, menolak suap, tidak menyalahgunakan jabatan, dan memperlakukan orang lain dengan hormat.

Dalam bisnis, integritas sering diuji ketika ada peluang mendapatkan keuntungan tanpa diketahui publik. Misalnya, perusahaan menemukan bahwa produknya memiliki kelemahan kecil yang belum menimbulkan keluhan. Secara legal, mungkin belum ada kewajiban menarik produk. Namun secara integritas, perusahaan harus menilai apakah kelemahan tersebut dapat membahayakan konsumen. Integritas mendorong perusahaan bertindak sebelum krisis terjadi.

Integritas juga berkaitan dengan anti-korupsi. Transparency International mendefinisikan korupsi sebagai penyalahgunaan kekuasaan yang dipercayakan untuk keuntungan pribadi. ([Transparency.org](https://www.transparency.org)) Dalam bisnis, korupsi tidak hanya merugikan negara, tetapi juga menghancurkan persaingan sehat, menaikkan biaya ekonomi, merusak kepercayaan, dan menciptakan budaya ketidakadilan. Perusahaan berintegritas menolak

suap, gratifikasi ilegal, pemerasan, manipulasi tender, dan konflik kepentingan.

Integritas adalah prinsip yang membuat bisnis layak dipercaya. Tanpa integritas, perusahaan mungkin berhasil membangun citra, tetapi citra itu rapuh. Dengan integritas, perusahaan membangun karakter yang tahan uji.

5. Prinsip Ketiga: Keadilan

Keadilan berarti memperlakukan pihak lain secara wajar, seimbang, dan tidak diskriminatif. Dalam bisnis, keadilan mencakup hubungan dengan karyawan, konsumen, pemasok, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan. Keadilan bertanya: siapa yang mendapat manfaat? Siapa yang menanggung beban? Apakah proses pengambilan keputusan fair? Apakah pihak lemah dilindungi? Apakah peluang diberikan secara setara?

Keadilan dalam organisasi dapat dilihat dalam beberapa bentuk. Pertama, keadilan distributif, yaitu keadilan dalam pembagian manfaat dan beban. Misalnya, bagaimana perusahaan membagi bonus, menentukan upah, memberikan insentif, dan menanggung risiko. Kedua, keadilan prosedural, yaitu keadilan dalam proses. Misalnya, promosi jabatan harus berdasarkan kriteria jelas, bukan kedekatan pribadi. Ketiga, keadilan interaksional, yaitu keadilan dalam perlakuan sehari-hari. Misalnya, karyawan harus dihormati dalam komunikasi, bukan dipermalukan atau ditekan secara tidak manusiawi. Keempat, keadilan korektif, yaitu keadilan untuk memperbaiki kerugian yang telah terjadi.

Dalam SDM, prinsip keadilan menuntut rekrutmen yang objektif, kompensasi yang layak, kesempatan pengembangan yang terbuka, dan perlindungan dari diskriminasi. Dalam pemasaran, keadilan menuntut harga yang wajar dan informasi yang tidak menyesatkan. Dalam rantai pasok, keadilan menuntut perusahaan besar tidak menekan pemasok kecil.

secara berlebihan. Dalam lingkungan, keadilan menuntut perusahaan tidak memindahkan beban pencemaran kepada masyarakat sekitar.

Keadilan juga penting dalam persaingan usaha. Bisnis yang etis tidak memenangkan pasar melalui kartel, monopoli yang merugikan, predatory pricing, manipulasi tender, atau penyalahgunaan kekuatan pasar.

Persaingan sehat memungkinkan konsumen memperoleh pilihan yang lebih baik, pelaku usaha kecil memiliki ruang berkembang, dan inovasi tumbuh. OECD Guidelines memasukkan persaingan sebagai salah satu bidang penting dalam responsible business conduct. ([OECD](#))

Dalam konteks Indonesia, keadilan bisnis juga terkait dengan struktur sosial yang beragam. Kesenjangan antara perusahaan besar dan UMKM, antara pusat dan daerah, antara pekerja tetap dan pekerja kontrak, serta antara konsumen berpendidikan tinggi dan konsumen rentan dapat menciptakan relasi yang tidak seimbang. Etika bisnis menuntut agar pihak yang lebih kuat tidak menyalahgunakan kekuatannya.

Contoh naratif: sebuah perusahaan ritel besar memiliki kekuatan tawar tinggi terhadap pemasok kecil. Jika perusahaan itu memaksa pemasok memberi harga sangat rendah, menunda pembayaran, dan membebankan semua risiko retur kepada pemasok, maka secara bisnis ia mungkin menguntungkan. Tetapi secara etis, praktik itu tidak adil. Keadilan menuntut hubungan yang saling menguatkan, bukan sekadar memindahkan risiko kepada pihak lemah.

6. Prinsip Keempat: Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang relevan, benar, tepat waktu, dan dapat dipahami oleh pihak berkepentingan. Transparansi tidak berarti membuka semua rahasia bisnis. Transparansi berarti tidak menyembunyikan informasi penting yang dibutuhkan pihak lain untuk mengambil keputusan secara sadar.

Dalam bisnis, transparansi penting bagi konsumen, karyawan, investor, pemasok, regulator, dan masyarakat. Konsumen membutuhkan informasi tentang harga, kualitas, kandungan produk, risiko penggunaan, garansi, dan ketentuan layanan. Karyawan membutuhkan informasi tentang hak, kewajiban, penilaian kinerja, jalur karier, dan kebijakan organisasi. Investor membutuhkan informasi keuangan dan risiko bisnis. Masyarakat membutuhkan informasi tentang dampak sosial dan lingkungan.

Transparansi adalah lawan dari manipulasi. Perusahaan yang transparan tidak menggunakan bahasa hukum yang membingungkan untuk menyembunyikan biaya. Ia tidak memakai label hijau tanpa bukti. Ia tidak menyajikan laporan keberlanjutan yang hanya menonjolkan keberhasilan tetapi menyembunyikan dampak negatif. Ia tidak membuat kebijakan digital yang panjang dan rumit agar pengguna tidak memahami penggunaan datanya.

Dalam keberlanjutan, transparansi menjadi semakin penting. GRI Standards dirancang untuk membantu organisasi memahami dan melaporkan dampaknya terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia secara lebih dapat dibandingkan dan kredibel; standar ini juga bertujuan meningkatkan transparansi kontribusi organisasi terhadap pembangunan berkelanjutan. ([Global Reporting Initiative](#)) Dalam sektor keuangan Indonesia, POJK No. 51/POJK.03/2017 mengatur penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. ([OJK](#))

Transparansi juga penting dalam bisnis digital. UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur antara lain asas, jenis data pribadi, hak subjek data, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data, sanksi administratif, penyelesaian sengketa, larangan penggunaan data pribadi, dan ketentuan pidana. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Ini menunjukkan bahwa transparansi dalam pengelolaan data bukan lagi pilihan moral semata, tetapi bagian dari tata kelola digital.

Namun transparansi harus disertai kejelasan. Informasi yang sangat banyak tetapi sulit dipahami tidak selalu transparan. Transparansi sejati berarti informasi disampaikan dengan bahasa yang jelas, struktur yang mudah dibaca, dan konteks yang memadai. Dalam etika bisnis, keterbukaan bukan sekadar “memberi dokumen”, melainkan membantu pihak lain memahami informasi penting.

7. Prinsip Kelima: Akuntabilitas

Akuntabilitas berarti kesediaan dan kemampuan untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, hasil, dan dampak. Dalam organisasi etis, tidak ada keputusan besar yang dibuat tanpa tanggung jawab. Akuntabilitas menolak budaya saling menyalahkan, menyembunyikan kesalahan, atau melempar risiko kepada pihak lain.

Akuntabilitas memiliki beberapa dimensi. Pertama, akuntabilitas individual: setiap orang bertanggung jawab atas tugas dan keputusan yang berada dalam kewenangannya. Kedua, akuntabilitas manajerial: pemimpin bertanggung jawab atas sistem, budaya, dan keputusan organisasi. Ketiga, akuntabilitas institusional: perusahaan bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat. Keempat, akuntabilitas publik: perusahaan harus siap menjelaskan dampak sosial, lingkungan, dan tata kelolanya.

Akuntabilitas sangat penting dalam tata kelola perusahaan. Tanpa akuntabilitas, organisasi mudah terjebak dalam fraud, konflik kepentingan, manipulasi laporan, penyalahgunaan aset, dan keputusan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. OECD menekankan bahwa responsible business conduct membutuhkan aktivitas bisnis dan investasi yang selaras dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan masa depan, serta standar tinggi dalam operasi dan rantai pasok global. ([OECD](#))

Akuntabilitas juga berhubungan dengan mekanisme pelaporan pelanggaran. Organisasi etis perlu menyediakan kanal pengaduan yang aman, melindungi pelapor, dan menindaklanjuti laporan secara objektif. Tanpa mekanisme ini, pelanggaran dapat berlangsung lama karena karyawan takut berbicara. Budaya akuntabilitas membutuhkan keberanian organisasi untuk melihat kesalahan sebagai bahan perbaikan, bukan sekadar ancaman citra.

Contoh naratif: sebuah perusahaan transportasi digital mengalami kebocoran data pelanggan. Perusahaan yang tidak akuntabel akan menunda pengumuman, menyalahkan vendor, dan memberi pernyataan kabur. Perusahaan yang akuntabel akan segera mengidentifikasi skala masalah, memberi tahu pengguna terdampak, menjelaskan langkah mitigasi, bekerja sama dengan regulator, memperbaiki sistem, dan memberi perlindungan tambahan. Akuntabilitas tidak berarti perusahaan tidak pernah salah. Akuntabilitas berarti perusahaan bertanggung jawab ketika kesalahan terjadi.

8. Prinsip Keenam: Tanggung Jawab

Tanggung jawab berarti kesediaan menanggung konsekuensi moral, sosial, hukum, dan ekonomi dari tindakan bisnis. Perusahaan yang bertanggung jawab tidak hanya bertanya “apa keuntungan bagi kami?”, tetapi juga “apa dampak keputusan kami bagi pihak lain?”

Tanggung jawab bisnis memiliki dimensi internal dan eksternal. Secara internal, perusahaan bertanggung jawab terhadap karyawan, budaya kerja, keselamatan, pengembangan, dan kesejahteraan. Secara eksternal, perusahaan bertanggung jawab terhadap konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan, pemerintah, dan generasi mendatang. Tanggung jawab juga dapat bersifat preventif dan korektif. Preventif berarti

mencegah kerugian sebelum terjadi. Korektif berarti memperbaiki kerugian setelah terjadi.

Dalam isu bisnis dan hak asasi manusia, UN Guiding Principles on Business and Human Rights menggunakan kerangka “Protect, Respect and Remedy”, yakni negara melindungi hak asasi manusia, perusahaan menghormati hak asasi manusia, dan korban memiliki akses pada pemulihan. ([OHCHR](#)) Prinsip ini relevan karena perusahaan modern sering memiliki dampak lintas wilayah, lintas rantai pasok, dan lintas kelompok sosial.

Tanggung jawab juga terkait dengan due diligence. OECD menjelaskan bahwa proses due diligence membantu perusahaan menilai dan menangani dampak negatif nyata maupun potensial dalam operasi, rantai pasok, dan hubungan bisnis. ([OECD](#)) Artinya, perusahaan tidak boleh menunggu masalah muncul. Ia harus secara aktif mengidentifikasi risiko etis.

Dalam praktik, tanggung jawab dapat terlihat dalam penarikan produk cacat, kompensasi kepada konsumen, perbaikan lingkungan, perbaikan sistem kerja, dan audit pemasok. Perusahaan bertanggung jawab tidak hanya atas tindakan langsungnya, tetapi juga atas sistem yang ia ciptakan. Jika sistem insentif mendorong karyawan menipu pelanggan, manajemen tidak dapat hanya menyalahkan karyawan. Jika target produksi mendorong pelanggaran keselamatan, tanggung jawab ada pada desain manajemen.

Tanggung jawab juga berkaitan dengan keberanian moral. Banyak organisasi mengetahui adanya masalah, tetapi menunda tindakan karena takut biaya. Padahal menunda tanggung jawab sering membuat biaya moral dan ekonomi lebih besar. Dalam etika bisnis, tanggung jawab adalah bentuk kedewasaan organisasi.

9. Prinsip Ketujuh: Kepatuhan terhadap Hukum dan Standar Profesional

Kepatuhan atau compliance berarti menaati hukum, regulasi, standar industri, kode etik profesi, dan kebijakan internal. Kepatuhan adalah syarat minimum etika bisnis. Organisasi yang tidak patuh terhadap hukum tidak dapat disebut etis. Namun kepatuhan saja belum cukup. Etika menuntut lebih dari sekadar legalitas.

Dalam bisnis, kepatuhan mencakup berbagai bidang: pajak, perizinan, ketenagakerjaan, keselamatan kerja, lingkungan, perlindungan konsumen, persaingan usaha, pelaporan keuangan, perlindungan data, anti-korupsi, dan tata kelola. Bagi perusahaan publik dan lembaga keuangan, kepatuhan juga terkait dengan kewajiban pelaporan, manajemen risiko, dan keuangan berkelanjutan. POJK 51/2017 memperlihatkan bahwa aspek keberlanjutan telah menjadi bagian dari regulasi sektor jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik di Indonesia. ([OJK](#))

Kepatuhan terhadap standar profesional juga penting. Akuntan, auditor, konsultan, dokter perusahaan, analis data, tenaga pemasaran, dan manajer SDM memiliki standar profesi masing-masing. Pelanggaran standar profesional dapat merusak kepercayaan publik terhadap profesi dan organisasi.

Namun kepatuhan tidak boleh dipahami secara minimalis. Perusahaan yang hanya bertanya "bagaimana agar tidak melanggar hukum?" cenderung mencari celah. Perusahaan etis bertanya "apa tujuan moral dari hukum ini?" Misalnya, hukum perlindungan konsumen bertujuan melindungi konsumen dari praktik merugikan. Maka perusahaan tidak cukup sekadar membuat disclaimer panjang, tetapi harus memastikan konsumen benar-benar memahami hak dan risiko.

Kepatuhan yang baik membutuhkan sistem. Organisasi perlu memiliki unit kepatuhan, audit internal, pelatihan, kanal konsultasi, dokumentasi, dan sanksi yang konsisten. Namun yang lebih penting, kepatuhan harus menjadi budaya. Jika budaya organisasi menghargai hasil dengan cara apa pun, maka sistem kepatuhan mudah menjadi formalitas.

10. Prinsip Kedelapan: Kepedulian Sosial

Kepedulian sosial berarti perusahaan memperhatikan kesejahteraan masyarakat, komunitas, dan pihak rentan yang terdampak oleh aktivitas bisnis. Prinsip ini menolak pandangan bahwa perusahaan hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal. Perusahaan hidup dalam masyarakat, menggunakan sumber daya masyarakat, memanfaatkan infrastruktur publik, dan memengaruhi kehidupan komunitas. Karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.

Kepedulian sosial tidak sama dengan filantropi sesaat. Memberi donasi dapat menjadi bagian dari kepedulian, tetapi kepedulian sosial yang lebih mendalam harus masuk ke dalam model bisnis. Perusahaan peduli sosial tidak hanya memberi bantuan setelah memperoleh laba, tetapi juga memastikan proses memperoleh laba tidak merugikan masyarakat.

Kepedulian sosial dapat diwujudkan melalui pemberdayaan UMKM, pelatihan masyarakat lokal, kemitraan dengan pemasok kecil, program pendidikan, kesehatan komunitas, pengurangan ketimpangan, perlindungan kelompok rentan, serta dukungan terhadap ekonomi lokal. Dalam rantai pasok, kepedulian sosial berarti tidak mengeksploitasi pemasok kecil. Dalam SDM, kepedulian sosial berarti memperhatikan kesejahteraan pekerja dan keluarganya. Dalam pemasaran, kepedulian sosial berarti tidak memanipulasi konsumen rentan.

ISO 26000, sebagai panduan tanggung jawab sosial, mencakup topik seperti tata kelola organisasi, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, praktik operasi yang adil, isu konsumen, serta pelibatan dan pengembangan masyarakat. (PECB) Kerangka ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial bukan sekadar kegiatan amal, melainkan bagian dari tanggung jawab organisasi secara menyeluruh.

Dalam konteks Indonesia, kepedulian sosial dapat dikaitkan dengan nilai gotong royong. Namun gotong royong perlu diterjemahkan secara profesional. Ia bukan nepotisme, bukan bantuan yang hanya bersifat pencitraan, dan bukan pengganti kewajiban hukum. Gotong royong dalam bisnis berarti membangun ekosistem yang saling menguatkan: perusahaan besar membantu pemasok kecil naik kelas, institusi pendidikan bekerja sama dengan industri, dan UMKM mendapat akses pasar yang lebih adil.

11. Prinsip Kesembilan: Keberlanjutan

Keberlanjutan berarti menjalankan bisnis dengan memperhatikan masa depan. Prinsip ini menegaskan bahwa perusahaan tidak boleh mengejar keuntungan hari ini dengan mengorbankan generasi mendatang, lingkungan, atau stabilitas sosial. Keberlanjutan menghubungkan tiga dimensi: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Bisnis yang berkelanjutan tetap mencari laba, tetapi laba diperoleh melalui cara yang bertanggung jawab. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan energi, emisi, limbah, air, bahan baku, keselamatan kerja, hak masyarakat, dan dampak rantai pasok. Keberlanjutan juga berarti organisasi mampu bertahan melalui tata kelola yang baik, inovasi, kepercayaan, dan adaptasi.

Dalam standar global, keberlanjutan semakin terkait dengan pelaporan, transparansi, dan tata kelola. GRI menyatakan bahwa standarnya membantu organisasi dari berbagai ukuran dan sektor memahami serta melaporkan dampak terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia secara kredibel. ([Global Reporting Initiative](#)) OJK melalui POJK 51/2017 juga menempatkan keuangan berkelanjutan sebagai bagian dari regulasi bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik di Indonesia. ([OJK](#))

Keberlanjutan menuntut perusahaan menghindari greenwashing. Greenwashing terjadi ketika perusahaan mengklaim dirinya ramah

lingkungan tanpa perubahan nyata atau bukti memadai. Ini melanggar prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Dalam dunia yang semakin memperhatikan ESG, greenwashing dapat merusak reputasi dan menimbulkan risiko hukum.

Contoh naratif: sebuah perusahaan tekstil mengklaim produknya “eco-friendly” karena menggunakan kemasan daur ulang. Namun proses produksinya membuang limbah cair tanpa pengolahan memadai. Klaim tersebut menyesatkan karena hanya menonjolkan satu aspek kecil sambil menyembunyikan dampak besar. Perusahaan yang benar-benar berkelanjutan harus melihat seluruh rantai nilai, bukan hanya elemen yang mudah dipromosikan.

Keberlanjutan juga menjadi peluang inovasi. Perusahaan dapat mengembangkan produk hemat energi, model ekonomi sirkular, desain kemasan ramah lingkungan, rantai pasok lokal, transportasi rendah emisi, dan teknologi produksi bersih. Dengan demikian, keberlanjutan bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga sumber keunggulan kompetitif.

12. Prinsip Kesepuluh: Penghormatan terhadap Martabat Manusia

Walaupun sering tersembunyi di balik prinsip lain, penghormatan terhadap martabat manusia adalah inti etika bisnis. Semua prinsip—kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kepatuhan, kepedulian, dan keberlanjutan—pada akhirnya bertujuan melindungi manusia dari perlakuan yang merendahkan.

Martabat manusia berarti manusia tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai alat. Karyawan bukan sekadar biaya produksi. Konsumen bukan sekadar target penjualan. Data pribadi bukan sekadar komoditas. Komunitas lokal bukan sekadar hambatan proyek. Pemasok kecil bukan sekadar pihak yang bisa ditekan. Bahkan dalam bisnis yang sangat kompetitif, manusia tetap harus menjadi pusat pertimbangan moral.

Penghormatan terhadap martabat manusia sangat penting di era digital dan AI. Perusahaan kini dapat memantau pekerja secara digital, menganalisis perilaku konsumen, mengotomatisasi keputusan kredit, melakukan seleksi karyawan dengan algoritma, dan mempersonalisasi promosi secara ekstrem. Semua ini dapat meningkatkan efisiensi, tetapi juga dapat melanggar privasi, menciptakan diskriminasi, dan mengurangi manusia menjadi data. UU Pelindungan Data Pribadi Indonesia menunjukkan pentingnya hak subjek data, kewajiban pengendali dan prosesor data, serta larangan penggunaan data pribadi tertentu. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Dalam manajemen SDM, martabat manusia menuntut pekerjaan yang layak, komunikasi yang manusiawi, perlindungan dari pelecehan, kesempatan berkembang, dan pengakuan terhadap kontribusi. Dalam pemasaran, martabat manusia menuntut perusahaan tidak mengeksploitasi rasa takut, rasa tidak aman, atau ketidaktahuan konsumen. Dalam keuangan, martabat manusia menuntut produk keuangan tidak menjebak kelompok rentan dalam utang berbahaya. Dalam teknologi, martabat manusia menuntut sistem digital dirancang untuk membantu, bukan memanipulasi.

13. Hubungan Antara Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis tidak berdiri sendiri. Kejujuran membutuhkan transparansi. Transparansi membutuhkan akuntabilitas. Akuntabilitas membutuhkan tanggung jawab. Tanggung jawab membutuhkan integritas. Keadilan membutuhkan penghormatan terhadap martabat manusia. Keberlanjutan membutuhkan kepedulian sosial dan lingkungan. Kepatuhan hukum membutuhkan budaya integritas agar tidak menjadi sekadar formalitas.

Jika salah satu prinsip hilang, prinsip lain melemah. Misalnya, perusahaan dapat mengaku transparan, tetapi jika informasinya tidak jujur, transparansi menjadi manipulasi. Perusahaan dapat memiliki program CSR, tetapi jika operasi intinya merusak lingkungan, kepedulian sosial menjadi pencitraan. Perusahaan dapat mematuhi hukum, tetapi jika selalu mencari celah untuk menghindari tanggung jawab, kepatuhan kehilangan makna moral.

Karena itu, prinsip etika bisnis harus dipahami secara integratif. Organisasi tidak cukup memilih satu prinsip yang paling menguntungkan citra. Ia harus membangun sistem yang menyatukan seluruh prinsip ke dalam strategi, budaya, struktur, dan pengukuran kinerja.

14. Aplikasi Prinsip Etika dalam Fungsi Bisnis

Dalam **pemasaran**, prinsip etika tampak pada iklan yang jujur, segmentasi yang tidak eksploitatif, harga yang wajar, perlindungan konsumen, dan penghormatan terhadap data pelanggan. Perusahaan tidak boleh menjual dengan cara menyesatkan, menciptakan ketakutan palsu, atau menyembunyikan risiko produk.

Dalam **manajemen SDM**, prinsip etika tampak pada rekrutmen objektif, kompensasi layak, keselamatan kerja, penilaian kinerja adil, pengembangan karyawan, keberagaman, dan perlindungan dari diskriminasi. Organisasi yang etis tidak menjadikan manusia sebagai alat produksi semata.

Dalam **keuangan dan akuntansi**, prinsip etika tampak pada laporan yang akurat, audit yang independen, penghindaran fraud, manajemen risiko, dan keterbukaan kepada investor. Manipulasi angka adalah bentuk pelanggaran kejujuran dan akuntabilitas.

Dalam **operasi dan rantai pasok**, prinsip etika tampak pada kualitas produk, keselamatan, pemilihan pemasok yang bertanggung jawab, pengurangan limbah, dan penghormatan terhadap hak pekerja dalam rantai pasok. OECD menekankan perlunya due diligence berbasis risiko

untuk menilai dan menangani dampak negatif dalam operasi, rantai pasok, dan hubungan bisnis. ([OECD](#))

Dalam **teknologi dan data**, prinsip etika tampak pada perlindungan privasi, keamanan siber, transparansi algoritma, pencegahan bias, dan penggunaan AI yang bertanggung jawab. Perusahaan harus memastikan bahwa inovasi digital tidak merugikan martabat, kebebasan, dan hak pengguna.

Dalam **lingkungan dan keberlanjutan**, prinsip etika tampak pada pengurangan emisi, efisiensi energi, pengelolaan limbah, ekonomi sirkular, pelaporan keberlanjutan, dan pencegahan greenwashing.

15. Prinsip Etika dalam Konteks UMKM

Etika bisnis tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar. UMKM justru sangat bergantung pada kepercayaan. Di pasar lokal, reputasi pemilik usaha sering menjadi modal utama. Pelanggan membeli bukan hanya karena harga, tetapi karena percaya pada kejujuran, kualitas, dan hubungan personal.

Bagi UMKM, prinsip etika dapat diterapkan secara sederhana. Kejujuran tampak dalam timbangan yang benar, kualitas bahan yang sesuai, dan informasi produk yang tidak menipu. Integritas tampak dalam kemampuan menepati janji kepada pelanggan. Keadilan tampak dalam memperlakukan pekerja harian secara manusiawi. Transparansi tampak dalam menjelaskan harga dan syarat layanan. Tanggung jawab tampak dalam mengganti produk rusak. Kepedulian sosial tampak dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas. Keberlanjutan tampak dalam mengurangi sampah, memakai bahan lokal, dan menjaga kualitas lingkungan.

UMKM yang beretika mungkin tumbuh lebih lambat daripada usaha yang memakai cara curang. Namun pertumbuhan yang berbasis kepercayaan lebih tahan lama. Dalam banyak komunitas, pelanggan akan kembali

kepada pedagang yang jujur, pengrajin yang konsisten, dan penyedia jasa yang menepati janji. Etika menjadi modal sosial.

16. Tantangan Penerapan Prinsip Etika Bisnis

Menerapkan prinsip etika bisnis tidak mudah. Ada beberapa tantangan besar.

Pertama, **tekanan laba jangka pendek**. Manajemen sering menghadapi target penjualan, margin, dan pertumbuhan. Tekanan ini dapat mendorong praktik tidak etis seperti promosi menyesatkan, manipulasi angka, pengurangan standar keselamatan, atau tekanan berlebihan kepada karyawan.

Kedua, **budaya organisasi yang permisif**. Jika pelanggaran kecil dibiarkan, pelanggaran besar mudah terjadi. Budaya permisif sering dimulai dari kalimat seperti "semua orang juga begitu", "yang penting target tercapai", atau "jangan terlalu idealis".

Ketiga, **konflik kepentingan**. Pengambil keputusan dapat memiliki kepentingan pribadi, keluarga, politik, atau kelompok yang memengaruhi objektivitas. Konflik kepentingan harus dikelola secara transparan.

Keempat, **ketimpangan kekuasaan**. Perusahaan besar dapat menekan pemasok kecil. Atasan dapat menekan bawahan. Platform digital dapat mengendalikan pekerja gig. Ketimpangan ini membuat prinsip keadilan dan martabat manusia sangat penting.

Kelima, **kompleksitas teknologi**. AI, big data, dan algoritma menciptakan persoalan baru yang tidak selalu mudah dipahami manajemen. Perusahaan dapat melakukan pelanggaran privasi atau bias algoritmik tanpa niat jahat, tetapi tetap bertanggung jawab atas dampaknya.

Keenam, **globalisasi rantai pasok**. Perusahaan dapat memperoleh bahan dari banyak negara dan pemasok. Semakin panjang rantai pasok, semakin sulit memastikan standar etika. Karena itu, due diligence menjadi penting.

Ketujuh, **greenwashing dan ethics washing**. Perusahaan dapat memakai bahasa etika dan keberlanjutan untuk memperbaiki citra tanpa perubahan nyata. Ini membuat publik semakin kritis.

17. Membangun Sistem Etika dalam Organisasi

Agar prinsip etika bisnis tidak berhenti sebagai wacana, perusahaan perlu membangun sistem. Sistem etika mencakup struktur, kebijakan, budaya, pelatihan, pengawasan, dan evaluasi.

Pertama, perusahaan perlu memiliki **kode etik** yang jelas. Kode etik harus menjelaskan nilai, prinsip, larangan, standar perilaku, konflik kepentingan, pemberian hadiah, anti-korupsi, perlindungan data, hubungan dengan konsumen, dan mekanisme pelaporan.

Kedua, perusahaan perlu membangun **kepemimpinan etis**. Pemimpin harus menjadi teladan. Tidak ada kode etik yang efektif jika pemimpin melanggarnya.

Ketiga, perusahaan perlu melakukan **pelatihan etika**. Pelatihan harus berbasis kasus, bukan hanya formalitas. Karyawan perlu belajar menghadapi dilema nyata.

Keempat, perusahaan perlu menyediakan **kanal pelaporan**. Karyawan, konsumen, atau pemasok harus dapat melaporkan pelanggaran tanpa takut pembalasan.

Kelima, perusahaan perlu menjalankan **audit etika dan kepatuhan**. Audit tidak hanya melihat dokumen, tetapi juga budaya, insentif, risiko, dan praktik nyata.

Keenam, perusahaan perlu mengintegrasikan etika ke dalam **sistem insentif**. Jika perusahaan memberi bonus hanya berdasarkan hasil tanpa memperhatikan cara mencapainya, maka sistem insentif dapat mendorong pelanggaran.

Ketujuh, perusahaan perlu melakukan **pelaporan kepada pemangku kepentingan**. Pelaporan keberlanjutan, keterbukaan data, dan komunikasi publik membantu memperkuat akuntabilitas.

18. Studi Kasus Naratif: Perusahaan yang Memilih Prinsip

Sebuah perusahaan farmasi lokal mengembangkan produk suplemen kesehatan. Produk ini mendapat respons pasar yang baik. Tim pemasaran mengusulkan kampanye agresif dengan klaim bahwa produk tersebut "mampu meningkatkan daya tahan tubuh secara pasti". Secara komersial, klaim ini menarik. Namun tim riset menyatakan bahwa bukti ilmiah belum cukup kuat untuk menggunakan kata "pasti".

Manajemen menghadapi dilema. Jika klaim diperhalus, iklan mungkin kurang menarik. Jika klaim dibiarkan, penjualan mungkin naik, tetapi konsumen dapat salah memahami manfaat produk.

Perusahaan yang berpegang pada kejujuran akan menghindari klaim berlebihan. Perusahaan yang berintegritas akan memastikan promosi sesuai bukti. Perusahaan yang adil akan menghormati hak konsumen atas informasi benar. Perusahaan yang transparan akan menjelaskan kandungan dan batas manfaat produk. Perusahaan yang akuntabel akan siap mempertanggungjawabkan klaimnya. Perusahaan yang bertanggung jawab akan mengutamakan keselamatan konsumen. Perusahaan yang patuh akan memastikan promosi sesuai regulasi. Perusahaan yang peduli sosial tidak akan mengeksploitasi kecemasan masyarakat terhadap kesehatan.

Perusahaan yang berkelanjutan akan memilih reputasi jangka panjang daripada laba sesaat.

Dalam kasus ini, prinsip etika bukan penghambat bisnis. Prinsip etika justru melindungi bisnis dari risiko hukum, reputasi, dan moral. Dengan memilih klaim yang benar, perusahaan mungkin kehilangan sebagian daya tarik promosi jangka pendek, tetapi memperoleh kepercayaan jangka panjang.

19. Model Integratif: Sembilan Prinsip Etika Bisnis

Untuk memudahkan penerapan, prinsip-prinsip utama etika bisnis dapat diringkas dalam model integratif berikut.

• Prinsip	• Pertanyaan Kunci	• Contoh Penerapan
• Kejujuran	• Apakah informasi yang diberikan benar?	• Iklan tidak menyesatkan
• Integritas	• Apakah ucapan dan tindakan konsisten?	• Tidak melakukan greenwashing
• Keadilan	• Apakah pihak lain diperlakukan wajar?	• Rekrutmen dan kompensasi adil
• Transparansi	• Apakah informasi penting terbuka?	• Laporan risiko dan biaya jelas
• Akuntabilitas	• Siapa bertanggung jawab atas dampak?	• Tindak lanjut keluhan pelanggan
• Tanggung jawab	• Apakah dampak sosial dan lingkungan diperhatikan?	• Penarikan produk cacat
• Kepatuhan	• Apakah hukum dan standar dipenuhi?	• Patuh pada regulasi konsumen dan data

• Prinsip	• Pertanyaan Kunci	• Contoh Penerapan
• Kepedulian sosial	• Apakah pihak rentan diperhatikan?	• Kemitraan adil dengan UMKM
• Keberlanjutan	• Apakah keputusan mempertimbangkan masa depan?	• Pengurangan limbah dan emisi

Model ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi keputusan. Sebelum mengambil keputusan penting, manajemen dapat menguji keputusan tersebut dengan sembilan pertanyaan moral. Jika keputusan hanya lolos dari sisi keuntungan tetapi gagal dari sisi kejujuran, keadilan, atau tanggung jawab, maka keputusan tersebut perlu ditinjau ulang.

20. Kesimpulan Bab

Prinsip-prinsip utama etika bisnis merupakan fondasi moral bagi organisasi. Kejujuran membangun kepercayaan. Integritas menjaga konsistensi nilai dan tindakan. Keadilan memastikan perlakuan yang wajar. Transparansi membuka informasi penting. Akuntabilitas menuntut pertanggungjawaban. Tanggung jawab mendorong perusahaan memperhatikan dampak. Kepatuhan menjaga organisasi dalam koridor hukum dan standar profesional. Kepedulian sosial menghubungkan bisnis dengan kesejahteraan masyarakat. Keberlanjutan menempatkan masa depan sebagai bagian dari keputusan hari ini.

Dalam dunia bisnis modern, prinsip-prinsip ini semakin penting karena perusahaan menghadapi tekanan pasar, kompleksitas teknologi, tuntutan keberlanjutan, regulasi data, persaingan global, dan ekspektasi publik. Perusahaan yang mengabaikan prinsip etika mungkin memperoleh

keuntungan jangka pendek, tetapi menghadapi risiko reputasi, hukum, konflik sosial, kehilangan pelanggan, dan kerusakan budaya organisasi.

Sebaliknya, perusahaan yang memegang prinsip etika membangun modal kepercayaan. Kepercayaan ini menjadi dasar loyalitas konsumen, komitmen karyawan, keyakinan investor, hubungan sehat dengan pemasok, dan legitimasi sosial. Prinsip etika bisnis bukan hambatan bagi pertumbuhan; ia adalah syarat agar pertumbuhan menjadi benar, adil, manusiawi, dan berkelanjutan.

Pesan utama Bab 3 adalah: **prinsip etika bisnis bukan sekadar aturan formal, melainkan kompas moral yang menuntun organisasi untuk bertumbuh secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.**

Rangkuman Bab

Bab ini membahas prinsip-prinsip utama etika bisnis sebagai pedoman moral dalam pengambilan keputusan organisasi. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kepatuhan, kepedulian sosial, keberlanjutan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

Kejujuran menjadi dasar kepercayaan. Integritas memastikan keselarasan antara nilai dan tindakan. Keadilan menuntut perlakuan yang wajar terhadap semua pihak. Transparansi membuka informasi penting agar pemangku kepentingan dapat mengambil keputusan secara sadar. Akuntabilitas menuntut pertanggungjawaban atas keputusan dan dampaknya. Tanggung jawab mendorong perusahaan memperbaiki kerugian dan mencegah dampak negatif. Kepatuhan menjaga perusahaan dalam koridor hukum dan standar profesional. Kepedulian sosial menegaskan bahwa bisnis hidup dalam masyarakat. Keberlanjutan memastikan perusahaan tidak mengorbankan masa depan demi laba jangka pendek.

Bab ini juga menjelaskan bahwa prinsip etika harus diterapkan dalam seluruh fungsi bisnis: pemasaran, SDM, keuangan, operasi, teknologi, rantai pasok, dan lingkungan. Prinsip etika tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM. Dalam konteks modern, prinsip etika semakin penting karena isu perlindungan konsumen, perlindungan data pribadi, keberlanjutan, ESG, rantai pasok global, AI, dan anti-korupsi.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa kejujuran menjadi prinsip paling dasar dalam etika bisnis?
 2. Apa perbedaan antara integritas dan kepatuhan?
 3. Bagaimana perusahaan dapat menerapkan prinsip keadilan dalam manajemen SDM?
 4. Mengapa transparansi penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumen dan investor?
 5. Apa arti akuntabilitas ketika perusahaan melakukan kesalahan?
 6. Bagaimana tanggung jawab sosial berbeda dari kegiatan filantropi biasa?
 7. Mengapa kepatuhan hukum belum tentu cukup untuk menjadikan perusahaan etis?
 8. Bagaimana prinsip keberlanjutan dapat diterapkan dalam UMKM?
 9. Apa risiko greenwashing bagi reputasi perusahaan?
 10. Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan prinsip etika ke dalam sistem insentif dan budaya organisasi?
-

Glosarium

Akuntabilitas: Kesiediaan dan kemampuan individu atau organisasi untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, hasil, dan dampaknya.

Anti-Korupsi: Prinsip dan praktik untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan demi keuntungan pribadi atau kelompok.

Compliance: Kepatuhan terhadap hukum, regulasi, standar industri, kode etik profesi, dan kebijakan internal.

Corporate Governance: Sistem tata kelola yang mengatur bagaimana perusahaan diarahkan, dikendalikan, diawasi, dan dipertanggungjawabkan.

Due Diligence: Proses sistematis untuk mengidentifikasi, mencegah, memitigasi, dan mempertanggungjawabkan dampak negatif aktual maupun potensial dalam operasi bisnis dan rantai pasok.

Etika Bisnis: Penerapan prinsip moral dalam aktivitas bisnis, pengambilan keputusan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

ESG: Kerangka penilaian perusahaan berdasarkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola.

Fraud: Tindakan kecurangan atau penipuan untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa dukungan bukti atau perubahan nyata.

Integritas: Keselarasan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan.

Keadilan: Prinsip moral yang menuntut perlakuan wajar, seimbang, dan tidak diskriminatif.

Keadilan Distributif: Keadilan dalam pembagian manfaat, beban, risiko, dan peluang.

Keadilan Korektif: Keadilan yang bertujuan memperbaiki kerugian atau pelanggaran yang telah terjadi.

Keadilan Prosedural: Keadilan dalam proses pengambilan keputusan.

Keberlanjutan: Kemampuan menjalankan bisnis dengan memperhatikan keseimbangan ekonomi, sosial, lingkungan, dan kepentingan generasi mendatang.

Kejujuran: Prinsip menyampaikan informasi secara benar, tidak menipu, dan tidak memanipulasi fakta.

Kepatuhan: Ketaatan terhadap hukum, aturan, standar, dan kebijakan yang berlaku.

Kepedulian Sosial: Komitmen perusahaan untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat, komunitas, dan pihak rentan.

Konflik Kepentingan: Situasi ketika kepentingan pribadi atau kelompok dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Martabat Manusia: Nilai dasar bahwa setiap manusia harus dihormati dan tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai alat.

Pemangku Kepentingan: Pihak yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan organisasi.

Perlindungan Konsumen: Upaya hukum dan etis untuk memastikan konsumen memperoleh informasi benar, keamanan, keselamatan, keadilan, dan kepastian hukum.

Privasi Data: Hak individu untuk mengendalikan informasi pribadi tentang dirinya.

Reputasi Perusahaan: Persepsi publik terhadap karakter, kredibilitas, dan kinerja perusahaan.

Responsible Business Conduct: Praktik bisnis yang memastikan aktivitas perusahaan selaras dengan kebutuhan masyarakat dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap manusia dan lingkungan.

Speak-Up Culture: Budaya organisasi yang memungkinkan karyawan menyampaikan masalah, risiko, atau pelanggaran tanpa takut pembalasan.

Stakeholder: Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas organisasi.

Tanggung Jawab: Kesiediaan menanggung konsekuensi moral, sosial, hukum, dan ekonomi dari tindakan bisnis.

Transparansi: Keterbukaan informasi yang relevan, benar, tepat waktu, dan dapat dipahami.

Daftar Pustaka APA 7

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Business Roundtable. (2019). *Statement on the purpose of a corporation*.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

De George, R. T. (2010). *Business ethics* (7th ed.). Pearson.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press.

- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Global Reporting Initiative. (2024). *GRI standards: The global standards for sustainability impacts*. Global Reporting Initiative.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53–73.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO.
- Kant, I. (1996). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. J. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. Original work published 1785.
- OECD. (2023). *OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct*. OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik*. OJK.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.
- Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed.). Harvard University Press.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford University Press.

Transparency International. (2024). *What is corruption?* Transparency International.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact.

United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2011). *Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework*. United Nations.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Werhane, P. H. (1999). *Moral imagination and management decision-making*. Oxford University Press.



BAB 4. ETIKA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI

Kepemimpinan yang beretika membentuk budaya organisasi yang sehat, dipercaya, dan berkelanjutan.

TUJUAN BAB



- Memahami peran etika dalam kepemimpinan dan budaya organisasi.
- Menjelaskan hubungan antara pemimpin, nilai, dan perilaku organisasi.
- Mengidentifikasi cara membangun budaya organisasi yang etis dan berkelanjutan.

1. MENGAPA ETIKA KEPEMIMPINAN PENTING?



Pemimpin adalah teladan utama
Perilaku pemimpin menjadi standar bagi seluruh anggota organisasi.



Membentuk arah dan keputusan
Pemimpin membuat keputusan yang mempengaruhi nilai, strategi, dan masa depan organisasi.



Membangun kepercayaan
Etika kepemimpinan menciptakan kepercayaan dari karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat.



Mengurangi risiko dan krisis
Kepemimpinan etis mencegah fraud, konflik kepentingan, skandal, dan kerusakan reputasi.

2. KARAKTER KEPEMIMPINAN ETIS



3. PERAN PEMIMPIN DALAM BUDAYA ORGANISASI



Menentukan Arah Nilai
Pemimpin menetapkan nilai, visi, dan standar perilaku organisasi.



Membangun Teladan
Perilaku pemimpin sehari-hari menjadi contoh bagi seluruh karyawan.



Mengkomunikasikan Nilai
Nilai organisasi harus komunikatif, jelas, dan konsisten.



Menciptakan Sistem Pendukung
Kebijakan, proses, dan sistem harus selaras dengan nilai etika.



Menghargai dan Mengakui
Pemimpin menghargai perilaku etis dan memberi apresiasi.



Menangani Pelanggaran
Pemimpin menindak tegas pelanggaran etika secara adil dan konsisten.

4. MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI YANG ETIS



1. Tetapkan Nilai dan Prinsip

Rumusan nilai harus jelas, relevan, dan menjadi pedoman perilaku.



2. Rekrut dan Seleksi Berbasis Nilai

Pilih orang yang tidak hanya kompeten, tetapi juga memiliki integritas.



3. Edukasi dan Pelatihan

Bangun kesadaran etika melalui pelatihan, diskusi kasus, dan komunikasi.



4. Integrasikan ke Proses Bisnis

Nilai etika harus terintegrasi dalam pengambilan keputusan dan operasional.



5. Apresiasi Perilaku Etis

Berikan penghargaan atas perilaku etis, bukan hanya hasil kinerja.



6. Monitor dan Evaluasi

Lakukan pengawasan, audit, dan evaluasi budaya secara berkala.

5. ELEMEN BUDAYA ORGANISASI ETIS



Nilai Bersama
Nilai etika dipahami, diyakini, dan dijalankan bersama.



Kepercayaan
Rasa aman untuk berpendapat dan melaporkan masalah.



Komunikasi Terbuka
Informasi mengalir dua arah, jujur, dan saling percaya.



Pembelajaran Berkelanjutan
Organisasi terbuka terhadap umpan balik dan perbaikan.



Kolaborasi
Kerja sama sehat dan saling menghargai perbedaan.

6. TANTANGAN ETIKA KEPEMIMPINAN & BUDAYA

- ⚠ Tekanan pencapaian jangka pendek.
- ⚠ Budaya permisif terhadap pelanggaran kecil.
- ⚠ Konflik kepentingan dan penyalahgunaan kekuasaan.
- ⚠ Komunikasi tidak konsisten antara kata dan tindakan.
- ⚠ Resistensi terhadap perubahan dan nilai baru.



7. INDIKATOR BUDAYA ORGANISASI ETIS

- ✓ Karyawan memahami dan menjalankan nilai organisasi.
- ✓ Pemimpin menjadi teladan perilaku etis.
- ✓ Pelanggaran etika ditangani dengan adil dan konsisten.
- ✓ Komunikasi terbuka dan saling percaya tinggi.
- ✓ Karyawan bangga menjadi bagian organisasi.
- ✓ Organisasi dipercaya oleh pelanggan dan masyarakat.



8. MANFAAT KEPEMIMPINAN ETIS



Reputasi kuat dan dipercaya



Karyawan loyal dan termotivasi



Kinerja dan inovasi meningkat



Risiko berkurang, krisis dapat dikelola



Keberlanjutan jangka panjang



INTI BAB:

Kepemimpinan yang beretika adalah kunci utama membentuk budaya organisasi yang sehat. Budaya yang etis akan menciptakan kinerja unggul, kepercayaan, dan keberlanjutan organisasi.

“Budaya organisasi tidak dibangun oleh aturan semata, tetapi oleh pemimpin yang menjadi teladan.”



BAB 4. ETIKA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami makna etika kepemimpinan, menjelaskan hubungan antara perilaku pemimpin dan budaya organisasi, mengidentifikasi ciri-ciri pemimpin yang etis, menganalisis dampak budaya organisasi terhadap perilaku anggota, serta merancang strategi membangun organisasi yang berintegritas. Bab ini juga bertujuan memperlihatkan bahwa etika bisnis tidak cukup dibangun melalui aturan tertulis, kode etik, dan prosedur formal. Etika bisnis harus dihidupi oleh pemimpin dan dilembagakan dalam budaya organisasi.

1. Pendahuluan: Mengapa Kepemimpinan Etis Menjadi Pusat Etika Bisnis?

Dalam organisasi, pemimpin tidak hanya memegang kekuasaan formal. Pemimpin juga memegang kekuasaan moral. Setiap ucapan, keputusan, gaya komunikasi, cara menyelesaikan konflik, cara memberi penghargaan, cara memberi sanksi, dan cara memperlakukan bawahan akan membentuk pesan etis bagi seluruh organisasi. Karyawan sering kali tidak hanya mendengar apa yang dikatakan pemimpin, tetapi mengamati apa yang dilakukan pemimpin.

Jika pemimpin berkata bahwa integritas adalah nilai utama, tetapi ia sendiri memanipulasi laporan, menerima gratifikasi, menekan bawahan untuk menutup fakta, atau memperlakukan orang secara tidak adil, maka organisasi akan belajar bahwa integritas hanyalah slogan. Sebaliknya, jika pemimpin berani berkata benar, mengakui kesalahan, menolak suap, menghormati bawahan, dan membuat keputusan secara adil, maka

organisasi akan belajar bahwa etika adalah bagian nyata dari kehidupan kerja.

Etika kepemimpinan menjadi penting karena budaya organisasi sering terbentuk dari perilaku yang berulang, terutama perilaku orang-orang yang memiliki otoritas. Pemimpin adalah “penerjemah nilai” dalam organisasi. Nilai yang tertulis di dinding kantor tidak akan berarti jika tidak diterjemahkan ke dalam keputusan nyata. Budaya organisasi bukan hanya apa yang diklaim perusahaan, tetapi apa yang dialami karyawan setiap hari.

Dalam literatur manajemen, kepemimpinan etis sering dipahami sebagai perilaku pemimpin yang menunjukkan standar moral yang tepat melalui tindakan pribadi, hubungan interpersonal, komunikasi dua arah, penguatan perilaku etis, dan pengambilan keputusan. Brown, Treviño, dan Harrison menjelaskan bahwa ethical leadership melibatkan peneladanan perilaku yang sesuai norma serta promosi perilaku tersebut kepada pengikut melalui komunikasi, reinforcement, dan keputusan. ([ScienceDirect](#))

Dengan demikian, kepemimpinan etis tidak cukup berarti “pemimpin yang baik hati”. Kepemimpinan etis adalah kemampuan memimpin dengan prinsip moral, membangun sistem yang adil, mengarahkan budaya organisasi, dan memastikan bahwa pencapaian kinerja tidak dilakukan dengan mengorbankan integritas.

2. Pengertian Etika Kepemimpinan

Etika kepemimpinan adalah penerapan prinsip moral dalam penggunaan kekuasaan, pengaruh, dan tanggung jawab kepemimpinan. Seorang pemimpin etis tidak hanya bertanya, “Bagaimana target tercapai?”, tetapi juga, “Dengan cara apa target itu tercapai?” Ia tidak hanya bertanya, “Apakah organisasi untung?”, tetapi juga, “Apakah keuntungan itu diperoleh dengan jujur, adil, manusiawi, dan bertanggung jawab?”

Kepemimpinan etis memiliki dua sisi. Pertama, pemimpin sebagai **pribadi moral**. Ini menyangkut karakter pemimpin: kejujuran, integritas, tanggung jawab, keberanian moral, empati, dan keadilan. Kedua, pemimpin sebagai **manajer moral**. Ini menyangkut tindakan pemimpin dalam membentuk perilaku orang lain: membuat aturan, memberi contoh, mengomunikasikan nilai, memberi penghargaan, menegakkan sanksi, dan membangun sistem yang mendukung etika.

Seorang pemimpin mungkin secara pribadi jujur, tetapi gagal menjadi manajer moral jika ia membiarkan bawahannya melakukan pelanggaran. Sebaliknya, seorang pemimpin mungkin membuat kode etik formal, tetapi gagal menjadi pribadi moral jika perilakunya sendiri tidak konsisten. Kepemimpinan etis menuntut keduanya: karakter pribadi dan sistem organisasi.

Etika kepemimpinan juga berbeda dari sekadar kepemimpinan efektif. Pemimpin yang efektif mampu mencapai tujuan. Namun tujuan dapat dicapai dengan cara yang etis atau tidak etis. Seorang pemimpin dapat meningkatkan penjualan melalui manipulasi, menekan biaya melalui eksploitasi, atau mempercepat keputusan melalui pembungkaman kritik. Secara teknis ia mungkin "efektif", tetapi secara moral ia gagal.

Karena itu, ukuran pemimpin etis bukan hanya kinerja, melainkan kualitas moral dari proses pencapaian kinerja. Pemimpin etis menyatukan hasil dan cara. Ia memahami bahwa organisasi yang baik bukan hanya organisasi yang berhasil mencapai target, tetapi organisasi yang mencapai target melalui cara yang benar.

3. Budaya Organisasi: Makna dan Peran Etisnya

Budaya organisasi adalah sistem nilai, keyakinan, norma, simbol, kebiasaan, dan asumsi bersama yang memengaruhi perilaku anggota organisasi. Budaya menjawab pertanyaan tidak tertulis: "Di tempat ini, perilaku apa

yang dianggap normal?" "Apa yang dihargai?" "Apa yang dibiarkan?" "Apa yang dihukum?" "Apa yang sebenarnya penting?"

Edgar Schein dikenal luas melalui model budaya organisasi yang membedakan tiga tingkat budaya: artefak, nilai yang dinyatakan, dan asumsi dasar. Artefak tampak dalam simbol, bahasa, ritual, tata ruang, seragam, cerita, dan prosedur. Nilai yang dinyatakan tampak dalam visi, misi, kode etik, dan slogan. Asumsi dasar adalah keyakinan terdalam yang sering tidak disadari, tetapi mengarahkan perilaku sehari-hari. ([Psych Safety](#))

Dalam etika bisnis, budaya organisasi sangat menentukan. Dua perusahaan dapat memiliki kode etik yang sama, tetapi perilakunya berbeda karena budayanya berbeda. Satu perusahaan mungkin benar-benar menghargai kejujuran, sedangkan perusahaan lain hanya menghargai hasil. Satu perusahaan mungkin mendorong karyawan menyampaikan masalah, sedangkan perusahaan lain menghukum pembawa kabar buruk. Satu perusahaan mungkin menjadikan pelanggan sebagai manusia yang harus dilayani, sedangkan perusahaan lain menjadikan pelanggan sekadar angka penjualan.

Budaya organisasi bekerja seperti "udara" yang dihirup karyawan setiap hari. Ia tidak selalu terlihat, tetapi sangat memengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Dalam budaya yang sehat, karyawan merasa aman untuk berkata benar, manajer terbuka terhadap kritik, kesalahan dipakai sebagai pembelajaran, dan pelanggaran etika ditangani secara adil. Dalam budaya toksik, karyawan takut, informasi disembunyikan, atasan dipuja secara berlebihan, target menghalalkan cara, dan pelanggaran kecil dibiarkan sampai menjadi krisis besar.

Karena itu, etika bisnis tidak cukup ditanam melalui pelatihan. Etika harus menjadi budaya. Budaya yang etis membuat perilaku benar menjadi normal. Budaya yang tidak etis membuat perilaku salah menjadi biasa.

4. Hubungan antara Pemimpin dan Budaya Organisasi

Pemimpin membentuk budaya, dan budaya membentuk perilaku anggota organisasi. Hubungan ini bersifat timbal balik. Pada tahap awal organisasi, pemimpin pendiri sangat menentukan nilai, gaya kerja, standar moral, dan cara mengambil keputusan. Seiring waktu, nilai tersebut menjadi kebiasaan, kebiasaan menjadi norma, dan norma menjadi budaya.

Pemimpin membentuk budaya melalui beberapa cara. Pertama, melalui **perhatian**. Apa yang diperhatikan pemimpin akan diperhatikan organisasi. Jika pemimpin hanya bertanya tentang angka penjualan tetapi tidak pernah bertanya tentang kepuasan pelanggan, etika promosi, atau kesejahteraan karyawan, maka organisasi belajar bahwa angka lebih penting daripada manusia.

Kedua, melalui **reaksi terhadap krisis**. Ketika terjadi masalah, budaya organisasi tampak jelas. Apakah pemimpin menyalahkan bawahan atau mencari akar masalah? Apakah pemimpin menutupi fakta atau terbuka? Apakah pemimpin mengutamakan keselamatan manusia atau reputasi semata? Krisis adalah ujian moral budaya.

Ketiga, melalui **sistem penghargaan dan sanksi**. Organisasi belajar dari siapa yang dipromosikan, siapa yang dipuji, siapa yang didiamkan, dan siapa yang dihukum. Jika karyawan yang mencapai target dengan cara manipulatif tetap diberi bonus, maka organisasi menerima pesan bahwa etika tidak penting. Jika karyawan yang berani melaporkan pelanggaran justru dikucilkan, maka budaya speak-up akan mati.

Keempat, melalui **keteladanan**. Pemimpin adalah simbol hidup organisasi. Karyawan mengamati apakah pemimpin datang tepat waktu, menepati janji, menghormati bawahan, menggunakan fasilitas organisasi secara wajar, menghindari konflik kepentingan, dan berani bertanggung jawab.

Kelima, melalui **rekrutmen dan promosi**. Pemimpin membentuk budaya dengan memilih orang yang sesuai dengan nilai organisasi. Jika organisasi mempromosikan orang yang cerdas tetapi tidak berintegritas, maka budaya etis melemah. Jika organisasi memilih pemimpin menengah yang kompeten sekaligus bermoral, maka budaya etis menguat.

Dengan demikian, budaya organisasi bukan sesuatu yang terjadi secara kebetulan. Budaya adalah hasil dari keputusan kepemimpinan yang berulang.

5. Karakteristik Pemimpin yang Etis

Pemimpin etis memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, **integritas**. Integritas berarti keselarasan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan. Pemimpin berintegritas tidak memakai standar ganda. Ia tidak menuntut bawahan jujur sementara dirinya memanipulasi informasi. Ia tidak menuntut disiplin sementara dirinya melanggar aturan.

Kedua, **kejujuran**. Pemimpin etis berkata benar, termasuk ketika kebenaran itu tidak nyaman. Ia tidak memoles fakta hanya untuk menjaga citra. Ia tidak memberi janji palsu kepada karyawan, pelanggan, atau investor. Kejujuran pemimpin membuat organisasi mampu membaca realitas.

Ketiga, **keadilan**. Pemimpin etis memperlakukan orang secara wajar. Ia tidak mempromosikan orang berdasarkan kedekatan pribadi, suku, agama, kelompok, atau kepentingan politik. Ia membuat keputusan berdasarkan kriteria yang jelas. Keadilan pemimpin menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

Keempat, **tanggung jawab**. Pemimpin etis tidak mudah menyalahkan bawahan ketika masalah terjadi. Ia berani bertanggung jawab atas sistem yang ia bangun. Jika organisasi gagal, ia bertanya: apakah target terlalu menekan? Apakah pelatihan kurang? Apakah insentif mendorong perilaku salah? Apakah pengawasan lemah?

Kelima, **keberanian moral**. Pemimpin etis berani mengambil keputusan yang benar meskipun tidak populer. Ia berani menolak suap, menghentikan proyek berisiko, menarik produk cacat, atau menegur karyawan berprestasi yang melanggar nilai organisasi. Keberanian moral membedakan pemimpin etis dari pemimpin oportunistik.

Keenam, **empati**. Pemimpin etis mampu memahami dampak keputusan terhadap orang lain. Empati tidak berarti lemah. Empati berarti pemimpin tidak melihat manusia hanya sebagai angka. Ia memperhatikan pekerja, konsumen, pemasok kecil, masyarakat sekitar, dan pihak rentan.

Ketujuh, **kerendahan hati**. Pemimpin etis bersedia mendengar kritik, mengakui kesalahan, dan belajar dari orang lain. Kerendahan hati penting karena kekuasaan sering membuat pemimpin merasa selalu benar. Organisasi yang dipimpin oleh orang yang tidak mau dikoreksi akan mudah jatuh ke dalam kesalahan kolektif.

6. Pemimpin sebagai Teladan Moral

Dalam organisasi, keteladanan pemimpin lebih kuat daripada pidato moral. Karyawan dapat membedakan antara nilai yang hidup dan nilai yang hanya dipajang. Jika pemimpin berbicara tentang integritas tetapi menggunakan jabatan untuk kepentingan pribadi, organisasi akan membaca perilaku itu sebagai pesan yang lebih kuat daripada dokumen kode etik.

Keteladanan moral tampak dalam tindakan kecil. Pemimpin yang mengakui keterlambatan, mengembalikan fasilitas kantor yang tidak semestinya dipakai, memberi kredit kepada tim, tidak memotong pembicaraan bawahan, menghargai waktu orang lain, dan menolak hadiah yang berpotensi konflik kepentingan sedang mengajarkan etika secara konkret.

Keteladanan juga tampak dalam keputusan besar. Ketika produk bermasalah, pemimpin yang etis tidak sekadar mencari cara menghindari tanggung jawab. Ia menempatkan keselamatan konsumen sebagai

prioritas. Ketika perusahaan menghadapi tekanan keuangan, pemimpin etis tidak langsung mengorbankan karyawan tanpa komunikasi dan pertimbangan. Ketika ada peluang memperoleh proyek melalui suap, pemimpin etis menolak meskipun perusahaan kehilangan kesempatan bisnis.

Keteladanan moral menciptakan legitimasi. Bawahan lebih mudah menerima tuntutan etika jika pemimpin juga menjalankannya. Sebaliknya, tuntutan etika dari pemimpin yang tidak etis akan melahirkan sinisme. Karyawan mungkin patuh secara formal, tetapi tidak percaya secara batin.

7. Pemimpin sebagai Arsitek Sistem Etika

Pemimpin etis tidak hanya menjadi teladan, tetapi juga membangun sistem. Etika tidak boleh bergantung hanya pada pribadi pemimpin. Organisasi perlu sistem agar perilaku etis dapat bertahan, bahkan ketika pemimpin berganti.

Sistem etika mencakup kode etik, kebijakan konflik kepentingan, mekanisme pelaporan, audit internal, pelatihan, sistem penghargaan, sistem sanksi, due diligence pemasok, perlindungan data, prosedur anti-suap, dan evaluasi budaya organisasi. Dalam konteks anti-penyuapan, ISO 37001 menekankan pentingnya sistem manajemen anti-penyuapan yang membantu organisasi mencegah, mendeteksi, dan menangani penyuapan; versi terbaru juga menyoroti pentingnya budaya integritas dan perilaku etis. ([ISO](#))

Pemimpin sebagai arsitek sistem etika harus memastikan bahwa struktur organisasi tidak mendorong perilaku salah. Misalnya, sistem bonus yang hanya mengejar volume penjualan dapat mendorong karyawan menipu pelanggan. Sistem target yang tidak realistis dapat mendorong manipulasi data. Sistem promosi yang tertutup dapat mendorong politik kantor. Sistem pengadaan yang tidak transparan dapat membuka ruang suap.

Karena itu, pemimpin perlu bertanya: apakah sistem kita membuat orang mudah berbuat benar atau justru mudah berbuat salah? Apakah karyawan yang jujur mendapat perlindungan? Apakah pelanggaran ditindak tanpa pandang bulu? Apakah orang berintegritas memiliki peluang berkembang? Apakah risiko etika dipantau seperti risiko keuangan?

Organisasi etis adalah organisasi yang merancang sistem agar nilai menjadi perilaku. Tanpa sistem, etika bergantung pada keberanian individu. Dengan sistem, etika menjadi bagian dari tata kelola.

8. Budaya Organisasi Etis: Ciri dan Unsurnya

Budaya organisasi etis adalah budaya yang membuat perilaku moral menjadi kebiasaan bersama. Ia tidak hanya mengandalkan aturan, tetapi juga membangun kesadaran, komitmen, dan kebiasaan. Budaya etis memiliki beberapa unsur utama.

Pertama, **nilai bersama yang jelas**. Organisasi harus memiliki nilai yang dipahami seluruh anggota, bukan hanya tertulis di dokumen. Nilai seperti integritas, keadilan, pelayanan, tanggung jawab, dan keberlanjutan perlu diterjemahkan ke dalam perilaku konkret.

Kedua, **komunikasi terbuka**. Budaya etis membutuhkan arus informasi yang sehat. Karyawan harus dapat menyampaikan pertanyaan, kritik, risiko, dan laporan pelanggaran. Komunikasi tidak boleh hanya satu arah dari atasan kepada bawahan.

Ketiga, **kepercayaan**. Tanpa kepercayaan, orang akan menyembunyikan masalah. Kepercayaan membuat anggota organisasi merasa aman untuk berkata jujur.

Keempat, **keadilan organisasi**. Budaya etis membutuhkan proses yang adil. Jika promosi, penilaian, sanksi, dan penghargaan dianggap tidak adil, maka nilai etika kehilangan legitimasi.

Kelima, **akuntabilitas**. Budaya etis menuntut setiap orang bertanggung jawab atas tindakannya. Pelanggaran tidak boleh dibiarkan karena pelakunya dekat dengan pimpinan atau dianggap berprestasi.

Keenam, **pembelajaran berkelanjutan**. Organisasi etis melihat kesalahan sebagai kesempatan memperbaiki sistem. Ia tidak hanya mencari kambing hitam.

Ketujuh, **kepedulian terhadap pemangku kepentingan**. Budaya etis tidak hanya peduli pada internal organisasi, tetapi juga dampak terhadap konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan, dan generasi mendatang. OECD menekankan bahwa responsible business conduct bertujuan memastikan aktivitas bisnis dan investasi selaras dengan kebutuhan masyarakat masa kini dan masa depan. ([OECD](#))

Budaya etis tidak lahir dalam satu hari. Ia dibangun melalui konsistensi panjang antara nilai, sistem, tindakan, dan evaluasi.

9. Budaya Toksik dan Risiko Etika

Budaya organisasi dapat menjadi sumber kekuatan, tetapi juga sumber risiko. Budaya toksik adalah budaya yang mendorong atau membiarkan perilaku yang merusak manusia, kepercayaan, dan integritas. Budaya toksik sering tidak tampak secara langsung karena dibungkus oleh bahasa kinerja, loyalitas, atau efisiensi.

Ada beberapa tanda budaya toksik. Pertama, **target menghalalkan cara**. Dalam budaya ini, hasil lebih penting daripada proses. Karyawan yang mencapai target melalui cara manipulatif tetap dipuji. Kedua, **ketakutan untuk berbicara**. Karyawan tahu ada masalah, tetapi tidak berani menyampaikan karena takut dihukum. Ketiga, **favoritisme dan politik kantor**. Keputusan tidak berdasarkan kinerja dan integritas, melainkan kedekatan pribadi. Keempat, **normalisasi pelanggaran kecil**. Pelanggaran kecil dianggap biasa sampai akhirnya menjadi pelanggaran besar. Kelima,

pemimpin kebal kritik. Atasan selalu benar, bawahan hanya mengikuti. Keenam, **komunikasi manipulatif.** Informasi buruk disembunyikan, data dipoles, dan kritik dianggap ancaman.

Budaya toksik berbahaya karena dapat menghasilkan krisis besar. Banyak skandal bisnis tidak dimulai dari satu tindakan besar, tetapi dari kebiasaan kecil yang dibiarkan: laporan yang dipoles, keluhan yang diabaikan, risiko yang disembunyikan, konflik kepentingan yang dianggap wajar, dan suara kritis yang dibungkam.

Budaya toksik juga merusak kesehatan mental karyawan. Karyawan yang terus-menerus bekerja dalam ketakutan, ketidakadilan, atau tekanan tidak realistis akan kehilangan motivasi dan kepercayaan. Pada akhirnya, organisasi kehilangan talenta, kreativitas, dan loyalitas.

10. Psychological Safety dan Budaya Speak-Up

Salah satu unsur penting budaya etis adalah **psychological safety**, yaitu kondisi ketika anggota tim merasa aman untuk menyampaikan ide, pertanyaan, kekhawatiran, atau kesalahan tanpa takut dipermalukan atau dihukum. Konsep ini sangat terkait dengan kemampuan organisasi mendeteksi risiko. Amy Edmondson menjelaskan psychological safety sebagai keyakinan bahwa seseorang tidak akan dihukum atau dipermalukan ketika berbicara tentang ide, pertanyaan, kekhawatiran, atau kesalahan. ([Psych Safety](#))

Dalam organisasi yang tidak memiliki psychological safety, masalah sering disembunyikan. Karyawan takut menyampaikan bahwa target tidak realistis, produk memiliki risiko, pemasok bermasalah, pelanggan dirugikan, atau atasan melanggar aturan. Akibatnya, pimpinan menerima informasi yang sudah disaring dan kehilangan kemampuan mencegah krisis.

Budaya speak-up bukan berarti semua orang bebas berbicara tanpa tanggung jawab. Speak-up berarti organisasi menyediakan ruang aman

untuk menyampaikan kebenaran dengan cara yang konstruktif. Kritik harus berbasis data, niat perbaikan, dan penghormatan. Pemimpin perlu mendengar tanpa defensif. Sistem perlu melindungi pelapor dari pembalasan.

Budaya speak-up dapat dibangun melalui beberapa langkah. Pertama, pemimpin secara eksplisit mengundang masukan. Kedua, pemimpin merespons kritik dengan tenang. Ketiga, organisasi menyediakan kanal pelaporan yang aman. Keempat, pelapor dilindungi. Kelima, laporan ditindaklanjuti secara adil. Keenam, organisasi memberi apresiasi terhadap keberanian moral.

Dalam etika bisnis, speak-up adalah mekanisme pertahanan moral organisasi. Ia membantu perusahaan mengetahui masalah sebelum menjadi skandal.

11. Kepemimpinan Etis dan Pengambilan Keputusan

Pemimpin etis mengambil keputusan dengan mempertimbangkan nilai, fakta, dampak, dan pemangku kepentingan. Ia tidak hanya mengandalkan intuisi atau kepentingan jangka pendek. Pengambilan keputusan etis dapat dilakukan melalui beberapa tahap.

Pertama, **mengidentifikasi persoalan moral**. Banyak masalah bisnis tampak teknis, padahal mengandung dimensi etis. Misalnya, penurunan biaya dapat terkait dengan keselamatan kerja. Strategi promosi dapat terkait dengan manipulasi konsumen. Penggunaan AI dapat terkait dengan privasi dan bias.

Kedua, **memetakan pemangku kepentingan**. Pemimpin perlu bertanya: siapa yang terdampak? Karyawan, konsumen, pemasok, investor, masyarakat, pemerintah, lingkungan, atau generasi mendatang? OECD Guidelines mencakup berbagai bidang tanggung jawab bisnis, termasuk hak asasi manusia, hak tenaga kerja, lingkungan, suap, kepentingan

konsumen, keterbukaan informasi, sains dan teknologi, persaingan, serta perpajakan. ([OECD](#))

Ketiga, **menilai alternatif berdasarkan prinsip etika**. Apakah keputusan ini jujur? Adil? Transparan? Bertanggung jawab? Apakah ada hak yang dilanggar? Apakah dampaknya dapat dipertanggungjawabkan?

Keempat, **mengambil keputusan dan menjelaskan alasannya**. Pemimpin etis tidak hanya membuat keputusan, tetapi juga mengomunikasikan dasar moralnya. Transparansi alasan membantu organisasi memahami nilai yang dipakai.

Kelima, **mengevaluasi dampak**. Keputusan etis perlu dievaluasi. Apakah keputusan benar-benar memperbaiki keadaan? Apakah ada dampak yang tidak diperkirakan? Apakah sistem perlu diperbaiki?

Pengambilan keputusan etis memerlukan keberanian karena kadang keputusan yang benar tidak paling mudah. Pemimpin mungkin harus menolak proyek yang menguntungkan tetapi berisiko suap, menghentikan promosi yang menyesatkan, atau memperbaiki sistem yang selama ini memberi keuntungan.

12. Kepemimpinan Etis dalam Manajemen SDM

Manajemen SDM adalah salah satu ruang paling penting bagi kepemimpinan etis karena menyangkut manusia secara langsung. Pemimpin etis memperlakukan karyawan sebagai pribadi bermartabat, bukan sekadar tenaga kerja atau biaya.

Dalam rekrutmen, kepemimpinan etis menuntut proses yang objektif, transparan, dan bebas diskriminasi. Dalam penilaian kinerja, pemimpin harus memakai kriteria jelas dan memberi umpan balik yang adil. Dalam promosi, pemimpin harus menghindari favoritisme. Dalam pemberian sanksi, pemimpin harus konsisten dan menghormati martabat orang.

Dalam pengembangan karyawan, pemimpin harus memberi kesempatan belajar.

Pemimpin etis juga memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja. Target produksi tidak boleh mengorbankan keamanan. Jam kerja tidak boleh dirancang sedemikian rupa sehingga merusak kehidupan manusia. Pemimpin perlu memperhatikan keseimbangan kerja dan kehidupan, kesehatan mental, serta lingkungan kerja yang bebas pelecehan.

Dalam era digital, kepemimpinan etis dalam SDM juga mencakup penggunaan teknologi. Sistem pemantauan karyawan, algoritma rekrutmen, analitik produktivitas, dan platform kerja harus digunakan secara proporsional. Pengawasan digital yang berlebihan dapat merusak kepercayaan dan martabat. AI dalam rekrutmen dapat membantu efisiensi, tetapi harus diuji agar tidak bias.

13. Kepemimpinan Etis dalam Pemasaran dan Pelayanan Konsumen

Pemimpin etis memastikan bahwa pemasaran tidak berubah menjadi manipulasi. Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai, menyampaikan informasi, membangun relasi, dan membantu konsumen mengambil keputusan. Pemasaran menjadi tidak etis ketika sengaja menyesatkan, mengeksploitasi ketakutan, menyembunyikan risiko, atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen.

Pemimpin dalam bidang pemasaran harus bertanya: apakah klaim produk benar? Apakah harga jelas? Apakah syarat layanan mudah dipahami? Apakah data pelanggan digunakan dengan persetujuan? Apakah konsumen rentan dilindungi? Apakah influencer atau endorser menyampaikan hubungan komersial secara transparan?

Dalam pelayanan konsumen, kepemimpinan etis terlihat dari cara perusahaan menangani keluhan. Perusahaan yang etis tidak memandang keluhan sebagai gangguan, tetapi sebagai informasi moral dan strategis.

Keluhan menunjukkan bahwa ada janji yang tidak terpenuhi atau dampak yang tidak diperhatikan. Pemimpin etis membangun sistem yang mendengar konsumen dan memperbaiki akar masalah.

14. Kepemimpinan Etis dalam Keuangan dan Tata Kelola

Keuangan adalah bidang yang sangat rentan terhadap pelanggaran etika karena berkaitan dengan angka, insentif, aset, laporan, dan kepentingan investor. Pemimpin etis dalam keuangan memastikan bahwa laporan akurat, risiko tidak disembunyikan, keputusan investasi transparan, dan konflik kepentingan dikelola.

Manipulasi laporan keuangan sering kali bukan hanya tindakan individu, tetapi hasil dari tekanan budaya. Jika pimpinan menuntut hasil tertentu tanpa memperhatikan kenyataan, staf keuangan dapat terdorong “memperindah” angka. Jika organisasi menghukum pembawa kabar buruk, risiko akan disembunyikan. Jika bonus bergantung pada angka jangka pendek, manipulasi menjadi godaan.

Tata kelola yang baik membutuhkan pemimpin yang menghargai independensi audit, keterbukaan informasi, pengawasan dewan, dan manajemen risiko. ISO 26000 menempatkan tata kelola organisasi sebagai salah satu inti tanggung jawab sosial, bersama isu seperti hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, praktik operasi yang adil, isu konsumen, dan pengembangan masyarakat. ([ISO](#))

Pemimpin etis tidak melihat tata kelola sebagai beban administrasi. Tata kelola adalah perlindungan terhadap penyalahgunaan kekuasaan.

15. Kepemimpinan Etis dalam Lingkungan dan Keberlanjutan

Kepemimpinan etis juga mencakup tanggung jawab ekologis. Perusahaan tidak boleh mengejar laba dengan mengorbankan lingkungan dan generasi mendatang. Pemimpin etis bertanya: apakah proses produksi merusak alam? Apakah limbah dikelola? Apakah emisi dikurangi? Apakah klaim hijau dapat dibuktikan? Apakah rantai pasok menghormati keberlanjutan?

Keberlanjutan membutuhkan perubahan budaya. Perusahaan tidak cukup membuat laporan keberlanjutan jika operasi hariannya tetap boros sumber daya dan merusak lingkungan. Pemimpin harus mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi, investasi, desain produk, pemilihan pemasok, dan pengukuran kinerja.

Pemimpin etis juga harus menghindari greenwashing. Greenwashing adalah bentuk kegagalan integritas: organisasi menampilkan citra hijau tanpa perubahan nyata. Dalam jangka pendek, greenwashing mungkin menarik konsumen. Dalam jangka panjang, ia merusak kepercayaan.

16. Kepemimpinan Etis di Era Digital dan AI

Era digital memperluas tanggung jawab etis pemimpin. Keputusan organisasi kini tidak hanya dibuat oleh manusia, tetapi juga dibantu oleh sistem algoritmik. Perusahaan menggunakan data untuk pemasaran, rekrutmen, kredit, layanan pelanggan, logistik, dan evaluasi kinerja. Hal ini menciptakan peluang sekaligus risiko.

Pemimpin etis harus memastikan bahwa data digunakan secara sah, aman, transparan, dan proporsional. Ia harus memastikan bahwa AI tidak memperkuat diskriminasi. Ia harus bertanya apakah pengguna memahami bagaimana data mereka digunakan. Ia harus memastikan ada manusia yang bertanggung jawab atas keputusan berbasis teknologi.

Dalam budaya organisasi digital, bahaya baru muncul: keputusan dapat tampak objektif karena berbasis data, padahal data dan algoritma dapat

mengandung bias. Pemimpin etis tidak boleh menyerahkan tanggung jawab moral kepada sistem. AI dapat menjadi alat bantu, tetapi akuntabilitas tetap berada pada manusia dan organisasi.

Kepemimpinan etis digital menuntut literasi teknologi dan literasi moral. Pemimpin tidak harus menjadi programmer, tetapi harus memahami dampak etis dari teknologi yang dipakai organisasinya.

17. Konflik Kepentingan dan Penyalahgunaan Kekuasaan

Salah satu tantangan terbesar kepemimpinan etis adalah konflik kepentingan. Konflik kepentingan terjadi ketika kepentingan pribadi, keluarga, kelompok, politik, atau finansial dapat memengaruhi objektivitas keputusan. Konflik kepentingan tidak selalu berarti sudah terjadi pelanggaran, tetapi menciptakan risiko pelanggaran.

Contohnya adalah manajer pengadaan memilih perusahaan milik kerabat tanpa proses kompetitif, pimpinan menerima hadiah mahal dari vendor, direksi memakai informasi internal untuk keuntungan pribadi, atau atasan memberi promosi kepada orang dekat meskipun tidak paling layak.

Pemimpin etis harus mengelola konflik kepentingan melalui deklarasi, transparansi, pembatasan, pengunduran diri dari proses keputusan tertentu, dan audit. Yang berbahaya bukan hanya konflik kepentingan itu sendiri, tetapi penyangkalan terhadapnya. Banyak pelanggaran terjadi karena pemimpin merasa dirinya objektif, padahal keputusan sudah dipengaruhi kepentingan pribadi.

Penyalahgunaan kekuasaan juga menjadi persoalan serius. Kekuasaan dapat dipakai untuk menekan bawahan, membungkam kritik, memperoleh fasilitas berlebihan, atau menghindari pertanggungjawaban. Pemimpin etis memahami bahwa kekuasaan adalah amanah, bukan hak istimewa tanpa batas.

18. Etika Kepemimpinan dalam Organisasi Indonesia

Dalam konteks Indonesia, etika kepemimpinan dan budaya organisasi memiliki tantangan khas. Budaya kekeluargaan, hierarki, penghormatan kepada senior, dan relasi personal dapat menjadi kekuatan, tetapi juga dapat menjadi sumber risiko etis.

Nilai kekeluargaan dapat memperkuat kepedulian dan solidaritas. Namun jika tidak dikelola, kekeluargaan dapat berubah menjadi nepotisme. Penghormatan kepada senior dapat menjaga sopan santun dan kontinuitas. Namun jika berlebihan, ia dapat membungkam kritik. Musyawarah dapat memperkuat partisipasi. Namun jika hanya formalitas, ia dapat menutupi keputusan yang sebenarnya sudah ditentukan oleh elite.

Karena itu, organisasi Indonesia perlu membangun budaya etis yang mengintegrasikan nilai lokal dan tata kelola modern. Gotong royong harus diterjemahkan menjadi kolaborasi yang adil, bukan perlindungan terhadap pelanggaran. Kekeluargaan harus diterjemahkan menjadi kepedulian, bukan favoritisme. Hormat kepada pemimpin harus disertai keberanian moral untuk menyampaikan kebenaran. Musyawarah harus menjadi dialog sejati, bukan sekadar ritual.

Bagi UMKM, kepemimpinan etis sering melekat pada karakter pemilik usaha. Jika pemilik jujur, pekerja dan pelanggan akan merasakan. Jika pemilik menepati janji, reputasi terbentuk. Jika pemimpin adil kepada pekerja, loyalitas tumbuh. Bagi perusahaan besar, etika kepemimpinan perlu dilembagakan dalam sistem agar tidak bergantung pada satu figur.

19. Membangun Budaya Organisasi Etis: Langkah Praktis

Untuk membangun budaya etis, organisasi dapat melakukan beberapa langkah.

Pertama, **menetapkan nilai inti yang jelas**. Nilai harus sederhana, relevan, dan dapat diterjemahkan ke dalam perilaku. Misalnya, "integritas" perlu dijelaskan sebagai tidak menerima suap, tidak memanipulasi data, dan berani berkata benar.

Kedua, **menjadikan pemimpin sebagai teladan**. Semua level pimpinan harus menjalankan nilai. Jika top management tidak konsisten, budaya etis tidak akan dipercaya.

Ketiga, **merekrut dan mempromosikan berdasarkan nilai**. Kompetensi penting, tetapi integritas tidak boleh diabaikan. Orang berprestasi tetapi merusak budaya harus ditangani.

Keempat, **membangun sistem komunikasi terbuka**. Organisasi perlu forum dialog, kanal pengaduan, survei budaya, dan mekanisme umpan balik.

Kelima, **melatih etika secara berbasis kasus**. Pelatihan etika harus memakai dilema nyata: suap vendor, manipulasi target, konflik kepentingan, data pelanggan, diskriminasi, dan tekanan atasan.

Keenam, **mengintegrasikan etika ke dalam proses bisnis**. Etika harus masuk dalam pengadaan, pemasaran, SDM, keuangan, operasi, teknologi, dan keberlanjutan.

Ketujuh, **menegakkan sanksi secara adil**. Pelanggaran harus ditangani tanpa pandang bulu. Jika pelanggar dilindungi karena posisinya tinggi, budaya etis runtuh.

Kedelapan, **mengukur budaya etis**. Organisasi perlu memantau indikator seperti kepercayaan, keberanian speak-up, persepsi keadilan, jumlah keluhan, tindak lanjut pelanggaran, turnover, dan kualitas kepemimpinan.

Kesembilan, **melakukan pembelajaran berkelanjutan**. Budaya etis tidak pernah selesai. Ia harus terus dievaluasi karena tantangan bisnis berubah.

20. Indikator Budaya Organisasi yang Etis

Budaya organisasi yang etis dapat dikenali melalui sejumlah indikator. Pertama, karyawan memahami nilai organisasi dan dapat menjelaskan perilaku konkret yang diharapkan. Kedua, pemimpin memberi teladan yang konsisten. Ketiga, karyawan merasa aman menyampaikan masalah. Keempat, pelanggaran etika ditangani secara adil. Kelima, keputusan promosi mencerminkan kompetensi dan integritas. Keenam, informasi penting tidak disembunyikan. Ketujuh, konsumen dan pemasok diperlakukan dengan hormat. Kedelapan, organisasi belajar dari kesalahan. Kesembilan, tekanan target tidak menghilangkan nilai moral. Kesepuluh, organisasi dipercaya oleh pemangku kepentingan.

Indikator ini dapat dipakai dalam audit budaya. Audit budaya tidak hanya memeriksa dokumen, tetapi juga pengalaman nyata anggota organisasi. Pertanyaan pentingnya adalah: apakah orang merasa nilai organisasi benar-benar dijalankan? Apakah karyawan percaya kepada pemimpin? Apakah ada rasa aman untuk berbicara? Apakah orang yang melanggar nilai tetap dipromosikan? Apakah organisasi lebih menghargai hasil atau cara mencapai hasil?

Budaya etis dapat diukur, tetapi tidak boleh direduksi menjadi angka semata. Angka survei harus dibaca bersama narasi, pengalaman, dan observasi perilaku.

21. Studi Kasus Naratif: Ketika Pemimpin Menentukan Budaya

Bayangkan sebuah perusahaan distribusi alat kesehatan yang sedang berkembang cepat. Permintaan meningkat setelah perusahaan berhasil memperoleh kontrak dari beberapa rumah sakit. Direktur utama menekankan pentingnya pertumbuhan, tetapi juga menyatakan bahwa

perusahaan harus menjaga integritas. Di atas kertas, perusahaan memiliki kode etik, kebijakan anti-suap, dan prosedur pengadaan.

Namun di tingkat operasional, tekanan target sangat tinggi. Manajer penjualan diberi bonus besar jika mencapai kontrak tertentu. Beberapa staf mulai menawarkan "uang terima kasih" kepada pihak tertentu agar proses pembelian lebih cepat. Awalnya praktik ini dianggap kecil dan "biasa di lapangan". Seorang staf muda melaporkan kekhawatiran kepada atasannya, tetapi atasannya berkata, "Jangan terlalu idealis. Yang penting kontrak masuk."

Beberapa bulan kemudian, praktik itu makin meluas. Vendor tertentu dipilih bukan karena kualitas, tetapi karena memberi komisi pribadi. Laporan penjualan tampak bagus, tetapi kualitas hubungan organisasi memburuk. Karyawan yang jujur merasa tersisih. Karyawan yang agresif tetapi manipulatif dipuji. Kode etik tetap ada, tetapi budaya sebenarnya berubah menjadi budaya target-menghalalkan-cara.

Suatu hari, masalah muncul ke publik. Salah satu rumah sakit mengeluhkan kualitas produk, dan muncul dugaan praktik tidak wajar dalam proses pengadaan. Direksi terkejut. Namun sebenarnya organisasi sudah mengirimkan tanda-tanda sejak lama: keluhan internal, laporan staf muda, perubahan perilaku tim penjualan, dan ketidaksesuaian antara nilai formal dan praktik lapangan.

Direktur utama kemudian menghadapi pilihan moral. Ia dapat menyalahkan beberapa staf sebagai "oknum", atau mengakui bahwa sistem insentif, gaya kepemimpinan, dan budaya target ikut mendorong pelanggaran. Jika ia memilih menyalahkan oknum saja, organisasi tidak belajar. Jika ia memilih memperbaiki sistem, ia harus meninjau ulang bonus, memperkuat kanal pelaporan, melindungi pelapor, menegakkan sanksi, dan memberi pesan jelas bahwa integritas lebih penting daripada kontrak.

Kasus ini menunjukkan bahwa budaya etis tidak cukup dibangun melalui dokumen. Budaya dibentuk oleh apa yang diberi penghargaan, apa yang dibiarkan, dan apa yang ditindak. Pemimpin menentukan apakah organisasi belajar dari masalah atau menutupinya.

22. Kepemimpinan Etis dan Kinerja Organisasi

Ada anggapan bahwa etika memperlambat bisnis. Pandangan ini tidak lengkap. Dalam jangka pendek, tindakan tidak etis mungkin tampak mempercepat keuntungan. Namun dalam jangka panjang, etika memperkuat kinerja melalui kepercayaan, loyalitas, reputasi, kualitas keputusan, dan pengurangan risiko.

Pemimpin etis menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat. Karyawan lebih percaya, lebih berani memberi masukan, dan lebih bersedia berkomitmen. Konsumen lebih loyal karena merasa diperlakukan jujur. Investor lebih percaya karena tata kelola kuat. Pemasok lebih bersedia bekerja sama karena hubungan adil. Regulator lebih menghargai perusahaan yang transparan. Masyarakat lebih menerima perusahaan yang bertanggung jawab.

Budaya etis juga meningkatkan kemampuan organisasi menghadapi perubahan. Denison Model, misalnya, mengaitkan efektivitas budaya dengan empat sifat: mission, adaptability, involvement, dan consistency. Keempat sifat ini membantu organisasi memahami arah, beradaptasi, melibatkan anggota, dan menjaga konsistensi nilai. ([Denison Consulting](#))

Dengan demikian, etika bukan lawan kinerja. Etika adalah fondasi kinerja yang berkelanjutan. Kinerja yang dicapai melalui ketakutan, manipulasi, dan eksploitasi biasanya rapuh. Kinerja yang dicapai melalui integritas, kepercayaan, dan pembelajaran lebih tahan lama.

23. Tantangan Pemimpin Etis di Era VUCA dan BANI

Dunia bisnis modern ditandai oleh ketidakpastian, kompleksitas, dan perubahan cepat. Konsep VUCA—volatility, uncertainty, complexity, ambiguity—sering digunakan untuk menjelaskan lingkungan yang berubah dan sulit diprediksi. Belakangan, konsep BANI—brittle, anxious, nonlinear, incomprehensible—juga digunakan untuk menggambarkan dunia yang rapuh, penuh kecemasan, tidak linear, dan sulit dipahami.

Dalam situasi seperti ini, tekanan terhadap pemimpin meningkat. Pemimpin dapat tergoda mengambil jalan pintas: memanipulasi data untuk menenangkan investor, menekan karyawan demi mempertahankan target, mengabaikan risiko lingkungan demi efisiensi, atau menggunakan teknologi tanpa pertimbangan moral. Justru dalam situasi krisis, etika kepemimpinan diuji.

Pemimpin etis di era VUCA dan BANI harus memiliki ketenangan moral. Ia harus mampu berkata, "Kita perlu cepat, tetapi tidak boleh ceroboh. Kita perlu efisien, tetapi tidak boleh tidak manusiawi. Kita perlu inovatif, tetapi tidak boleh melanggar hak. Kita perlu bertahan, tetapi tidak boleh kehilangan integritas."

Kepemimpinan etis dalam dunia yang berubah cepat membutuhkan kemampuan belajar, dialog, transparansi, dan keberanian. Pemimpin tidak mungkin mengetahui semua jawaban, tetapi ia harus menjaga proses keputusan tetap etis.

24. Model Integratif Kepemimpinan Etis dan Budaya Organisasi

Untuk memudahkan pemahaman, hubungan antara kepemimpinan etis dan budaya organisasi dapat dirumuskan dalam model integratif berikut:

Nilai pribadi pemimpin → perilaku kepemimpinan → sistem organisasi → budaya kerja → perilaku anggota → reputasi dan keberlanjutan organisasi.

Pertama, nilai pribadi pemimpin menjadi sumber arah moral. Kedua, nilai itu harus tampak dalam perilaku kepemimpinan. Ketiga, perilaku pemimpin perlu dilembagakan dalam sistem organisasi. Keempat, sistem dan perilaku yang berulang membentuk budaya kerja. Kelima, budaya kerja memengaruhi perilaku anggota. Keenam, perilaku kolektif membentuk reputasi dan keberlanjutan organisasi.

Model ini menunjukkan bahwa perubahan budaya tidak cukup dimulai dari poster nilai. Perubahan budaya harus dimulai dari pemimpin, dilanjutkan dengan sistem, diperkuat oleh kebiasaan, dan dievaluasi melalui perilaku nyata.

25. Kesimpulan Bab

Etika kepemimpinan dan budaya organisasi merupakan inti dari etika bisnis. Prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, dan keberlanjutan tidak akan hidup jika pemimpin tidak menjalankannya dan budaya organisasi tidak mendukungnya.

Pemimpin etis adalah pribadi moral sekaligus manajer moral. Ia tidak hanya berperilaku baik secara pribadi, tetapi juga membangun sistem yang membuat organisasi mampu berperilaku etis. Ia menjadi teladan, mengomunikasikan nilai, menegakkan aturan, melindungi suara kritis, dan memastikan bahwa target tidak menghalalkan cara.

Budaya organisasi adalah medan tempat etika diuji setiap hari. Budaya yang etis membuat perilaku benar menjadi normal. Budaya toksik membuat pelanggaran menjadi biasa. Karena itu, organisasi perlu

membangun budaya speak-up, psychological safety, keadilan, akuntabilitas, dan pembelajaran berkelanjutan.

Pesan utama bab ini adalah: **budaya organisasi tidak dibangun terutama oleh kata-kata, melainkan oleh perilaku pemimpin yang konsisten, sistem yang adil, dan keberanian kolektif untuk menegakkan nilai.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa kepemimpinan etis adalah kemampuan menggunakan kekuasaan dan pengaruh berdasarkan prinsip moral. Pemimpin etis tidak hanya mengejar hasil, tetapi juga memastikan bahwa hasil dicapai melalui cara yang jujur, adil, bertanggung jawab, dan manusiawi. Kepemimpinan etis mencakup dua dimensi: pemimpin sebagai pribadi moral dan pemimpin sebagai manajer moral.

Budaya organisasi adalah sistem nilai, norma, kebiasaan, dan asumsi bersama yang memengaruhi perilaku anggota organisasi. Budaya dapat menjadi kekuatan etis jika mendukung kejujuran, keterbukaan, keadilan, akuntabilitas, dan pembelajaran. Namun budaya juga dapat menjadi toksik jika membiarkan manipulasi, ketakutan, favoritisme, penyalahgunaan kekuasaan, dan target yang menghalalkan cara.

Pemimpin membentuk budaya melalui keteladanan, perhatian, reaksi terhadap krisis, sistem penghargaan dan sanksi, rekrutmen, promosi, serta desain sistem kerja. Karena itu, etika organisasi tidak cukup dibangun melalui kode etik; ia harus dilembagakan dalam sistem dan dihidupi melalui perilaku pemimpin.

Bab ini juga menekankan pentingnya psychological safety dan budaya speak-up. Organisasi yang etis harus memberi ruang aman bagi karyawan untuk menyampaikan ide, kekhawatiran, kritik, dan laporan pelanggaran. Tanpa ruang aman, masalah akan tersembunyi sampai menjadi krisis.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa perilaku pemimpin sering lebih kuat daripada kode etik tertulis?
 2. Apa perbedaan pemimpin sebagai pribadi moral dan pemimpin sebagai manajer moral?
 3. Bagaimana budaya organisasi dapat mendorong atau menghambat perilaku etis?
 4. Mengapa psychological safety penting dalam etika bisnis?
 5. Apa tanda-tanda budaya organisasi yang toksik?
 6. Bagaimana sistem insentif dapat mendorong perilaku tidak etis?
 7. Bagaimana pemimpin dapat membangun budaya speak-up?
 8. Apa perbedaan antara loyalitas sehat dan loyalitas buta dalam organisasi?
 9. Bagaimana kepemimpinan etis dapat diterapkan dalam UMKM?
 10. Bagaimana organisasi dapat mengukur budaya etis secara praktis?
-

Glosarium

Akuntabilitas: Kesiediaan dan kemampuan individu atau organisasi untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, dan dampaknya.

Artefak Budaya: Unsur budaya organisasi yang tampak, seperti simbol, prosedur, ritual, bahasa, tata ruang, dan kebiasaan formal.

Budaya Organisasi: Sistem nilai, norma, keyakinan, kebiasaan, dan asumsi bersama yang memengaruhi perilaku anggota organisasi.

Budaya Speak-Up: Budaya yang mendorong anggota organisasi menyampaikan ide, kritik, kekhawatiran, atau laporan pelanggaran tanpa takut pembalasan.

Budaya Toksik: Budaya organisasi yang membiarkan atau mendorong perilaku merusak, seperti manipulasi, ketakutan, favoritisme, dan penyalahgunaan kekuasaan.

Conflict of Interest: Situasi ketika kepentingan pribadi atau kelompok dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Due Diligence: Proses identifikasi, pencegahan, mitigasi, dan pertanggungjawaban atas dampak negatif aktual maupun potensial dalam aktivitas bisnis.

Etika Kepemimpinan: Penerapan prinsip moral dalam penggunaan kekuasaan, pengaruh, dan tanggung jawab kepemimpinan.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa bukti atau perubahan nyata yang memadai.

Integritas: Keselarasan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan.

Keadilan Organisasi: Persepsi bahwa keputusan, proses, dan perlakuan dalam organisasi dilakukan secara wajar dan tidak diskriminatif.

Kepemimpinan Etis: Kepemimpinan yang menunjukkan dan mempromosikan perilaku sesuai prinsip moral melalui keteladanan, komunikasi, penguatan, dan keputusan.

Kepemimpinan Toksik: Gaya kepemimpinan yang merusak martabat, kepercayaan, kesehatan psikologis, dan integritas organisasi.

Kode Etik: Dokumen formal yang berisi nilai, prinsip, standar perilaku, dan pedoman moral organisasi.

Manajer Moral: Pemimpin yang secara aktif membentuk perilaku etis orang lain melalui sistem, komunikasi, penghargaan, dan sanksi.

Nilai Organisasi: Prinsip dasar yang dianggap penting dan menjadi pedoman perilaku organisasi.

Pemimpin sebagai Teladan: Peran pemimpin sebagai contoh nyata nilai organisasi melalui perilaku sehari-hari.

Penyalahgunaan Kekuasaan: Penggunaan jabatan atau otoritas untuk kepentingan pribadi, kelompok, atau tindakan yang merugikan pihak lain.

Pribadi Moral: Pemimpin yang memiliki karakter etis seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab, dan empati.

Psychological Safety: Kondisi psikologis ketika anggota organisasi merasa aman menyampaikan ide, pertanyaan, kekhawatiran, atau kesalahan tanpa takut dipermalukan atau dihukum.

Reinforcement: Penguatan perilaku melalui penghargaan, pengakuan, sanksi, atau konsekuensi lain.

Responsible Business Conduct: Praktik bisnis yang memastikan aktivitas perusahaan selaras dengan kebutuhan masyarakat dan menghindari dampak negatif terhadap manusia serta lingkungan.

Social License to Operate: Legitimasi sosial yang diberikan masyarakat kepada organisasi untuk beroperasi.

Tata Kelola Organisasi: Sistem pengarahan, pengawasan, pengambilan keputusan, dan pertanggungjawaban organisasi.

Whistleblowing: Pelaporan pelanggaran, kecurangan, atau perilaku tidak etis oleh pihak internal atau eksternal organisasi.

Daftar Pustaka APA 7

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616.

Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Ciulla, J. B. (Ed.). (2014). *Ethics, the heart of leadership* (3rd ed.). Praeger.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

Denison Consulting. (2019). *Introduction to the Denison model*.

Edmondson, A. C. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383.

Edmondson, A. C. (2019). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. Wiley.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Global Reporting Initiative. (2024). *GRI standards: The global standards for sustainability impacts*. Global Reporting Initiative.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO.

International Organization for Standardization. (2025). *ISO 37001: Anti-bribery management systems*. ISO.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2017). *The leadership challenge: How to make extraordinary things happen in organizations* (6th ed.). Wiley.

OECD. (2023). *OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct*. OECD Publishing.

OECD. (2024). *Responsible business conduct*. OECD.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

BAB 5

ETIKA DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Membangun praktik SDM yang adil, manusiawi, profesional, dan berintegritas

1 APA ITU ETIKA DALAM MSDM?

Etika dalam manajemen sumber daya manusia adalah penerapan prinsip moral dalam pengelolaan karyawan sejak rekrutmen, pengembangan, penilaian kinerja, kompensasi, hingga pemutusan hubungan kerja secara adil, manusiawi, dan bertanggung jawab.

2 PRINSIP-PRINSIP UTAMA

 1. Keadilan perlakuan setara dan tidak diskriminatif.	 2. Integritas keputusan SDM selaras dengan nilai organisasi.	 3. Transparansi aturan, hak, dan prosedur dijelaskan secara terbuka.	 4. Kerahasiaan data pribadi karyawan dijaga dengan aman.
 5. Akuntabilitas keputusan SDM dapat dipertanggung-jawabkan.	 6. Martabat Manusia karyawan diperlakukan sebagai pribadi, bukan sekadar sumber daya.	 7. Kepedulian memperhatikan kesejahteraan fisik dan mental pekerja.	 8. Kepatuhan mematuhi hukum ketenagakerjaan dan standar profesional.

3 BIDANG-BIDANG ETIS DALAM PRAKTIK SDM

 1. Rekrutmen & seleksi objektif, bebas diskriminasi.	 2. Orientasi & pelatihan pengembangan yang adil.	 3. Penilaian kinerja berbasis kriteria jelas.	 4. Kompensasi & benefit layak dan setara.
 5. Promosi & karier peluang yang adil.	 6. K3 & kesejahteraan aman dan sehat.	 7. Work-life balance menghargai kehidupan pribadi.	 8. PHK & disiplin proses manusiawi dan sah.

4 TANTANGAN ETIKA MSDM

- ⚠️ Nepotisme dan favoritisme
- ⚠️ Diskriminasi gender, usia, agama, atau disabilitas
- ⚠️ Target kerja yang tidak manusiawi
- ⚠️ Pelanggaran privasi data karyawan
- ⚠️ Pelecehan dan bullying di tempat kerja
- ⚠️ Penilaian kinerja yang bias
- ⚠️ Upah tidak layak atau ketimpangan kompensasi
- ⚠️ Penyalahgunaan teknologi/AI dalam pengawasan pekerja

5 MENGAPA PENTING?

- Membangun kepercayaan karyawan
- Meningkatkan loyalitas dan motivasi
- Mengurangi konflik dan turnover
- Memperkuat budaya organisasi etis
- Menjaga reputasi perusahaan
- Mendukung produktivitas berkelanjutan

6 CONTOH NARATIF SINGKAT

Sebuah perusahaan mungkin berhasil menekan biaya dengan kontrak kerja yang tidak adil atau evaluasi kinerja yang bias. Namun dalam jangka panjang, ketidakpuasan karyawan, konflik internal, dan hilangnya kepercayaan akan menurunkan kinerja organisasi. Sebaliknya, praktik SDM yang etis membangun komitmen, kualitas kerja, dan hubungan industrial yang sehat.

7 PESAN UTAMA BAB

“Manajemen SDM yang etis tidak hanya mengelola tenaga kerja, tetapi juga menghormati martabat manusia dan membangun organisasi yang adil, sehat, dan berkelanjutan.”

BAB 5. ETIKA DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami makna etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia atau MSDM, menjelaskan prinsip-prinsip moral dalam pengelolaan karyawan, menganalisis persoalan etis dalam rekrutmen, seleksi, kompensasi, pelatihan, penilaian kinerja, promosi, disiplin, pemutusan hubungan kerja, kesehatan dan keselamatan kerja, serta memahami tantangan baru etika SDM dalam era digital dan artificial intelligence.

Bab ini juga bertujuan menegaskan bahwa manusia dalam organisasi bukan sekadar “sumber daya” dalam arti sempit, melainkan pribadi bermartabat yang memiliki hak, tanggung jawab, potensi, aspirasi, dan kehidupan sosial. Oleh sebab itu, MSDM yang etis tidak hanya berorientasi pada produktivitas, tetapi juga pada keadilan, integritas, kesejahteraan, perlindungan, pengembangan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

1. Pendahuluan: Manusia sebagai Pusat Organisasi

Manajemen Sumber Daya Manusia sering dipahami sebagai fungsi organisasi yang bertugas merencanakan kebutuhan tenaga kerja, merekrut, menyeleksi, melatih, menilai, memberi kompensasi, mengembangkan karier, menjaga hubungan industrial, dan mengelola pemutusan hubungan kerja. Dalam pengertian administratif, MSDM mengatur bagaimana organisasi memperoleh dan menggunakan tenaga kerja agar tujuan organisasi tercapai. Namun dari sudut etika bisnis, MSDM jauh lebih dalam daripada sekadar pengelolaan tenaga kerja. MSDM adalah ruang tempat organisasi memperlihatkan pandangannya tentang manusia.

Jika organisasi memandang manusia hanya sebagai alat produksi, maka karyawan akan diperlakukan sebagai biaya yang harus ditekan. Jika manusia dipandang hanya sebagai angka produktivitas, maka kesejahteraan, martabat, dan kehidupan pribadi karyawan mudah diabaikan. Sebaliknya, jika organisasi memandang manusia sebagai pribadi bermartabat, maka kebijakan SDM akan dirancang secara adil, manusiawi, profesional, dan bertanggung jawab.

Etika dalam MSDM menjadi penting karena hubungan antara perusahaan dan karyawan tidak selalu seimbang. Perusahaan biasanya memiliki kekuasaan lebih besar: menentukan persyaratan kerja, menetapkan target, mengatur kompensasi, mengendalikan informasi, dan memutuskan promosi atau pemutusan hubungan kerja. Ketimpangan kekuasaan ini membuat etika sangat diperlukan agar pengelolaan manusia tidak berubah menjadi eksploitasi.

Dalam konteks Indonesia, ketenagakerjaan bukan hanya urusan kontrak privat antara perusahaan dan pekerja. UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan mengatur berbagai hal seperti kesempatan dan perlakuan yang sama, pelatihan kerja, penempatan tenaga kerja, hubungan kerja, perlindungan, pengupahan, kesejahteraan, hubungan industrial, pembinaan, pengawasan, serta sanksi di bidang ketenagakerjaan. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Selain itu, UU No. 6 Tahun 2023 menetapkan Perppu No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi undang-undang, dan memuat perubahan terhadap berbagai regulasi termasuk ketenagakerjaan. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Pada tingkat internasional, ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, yang diadopsi tahun 1998 dan diamandemen tahun 2022, menegaskan komitmen pemerintah, organisasi pengusaha, dan organisasi pekerja untuk menjunjung nilai-nilai dasar yang penting bagi kehidupan sosial dan ekonomi. ([International Labour Organization](#)) Dengan demikian, etika MSDM bukan hanya persoalan moral individual perusahaan, tetapi

juga bagian dari agenda global tentang kerja layak, hak pekerja, keadilan sosial, dan pembangunan manusia.

2. Pengertian Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika dalam MSDM adalah penerapan prinsip moral dalam seluruh proses pengelolaan manusia di organisasi, mulai dari perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, penilaian kinerja, kompensasi, promosi, hubungan kerja, disiplin, keselamatan kerja, sampai pemutusan hubungan kerja. Etika MSDM bertanya: apakah kebijakan SDM adil? Apakah karyawan diperlakukan sebagai manusia? Apakah keputusan promosi bebas dari diskriminasi? Apakah sistem kompensasi layak? Apakah data karyawan dilindungi? Apakah evaluasi kinerja objektif? Apakah pekerja memiliki ruang untuk menyampaikan keluhan?

Etika MSDM tidak hanya berarti mematuhi hukum ketenagakerjaan. Kepatuhan hukum adalah syarat minimum. Etika menuntut lebih dari itu. Organisasi yang etis tidak cukup bertanya, "Apakah kebijakan ini legal?" tetapi juga "Apakah kebijakan ini adil, manusiawi, dan dapat dipertanggungjawabkan?" Ada praktik yang mungkin legal secara formal, tetapi secara moral meragukan, misalnya penggunaan kontrak jangka pendek secara terus-menerus untuk menghindari tanggung jawab jangka panjang, penetapan target yang tidak realistis, atau pemantauan digital terhadap karyawan secara berlebihan.

SHRM Code of Ethics menegaskan bahwa profesional SDM memiliki tanggung jawab etis untuk mendorong keadilan dan fairness bagi seluruh karyawan serta organisasi. ([SHRM](#)) Pernyataan ini penting karena fungsi SDM berada pada posisi strategis. SDM bukan hanya pelaksana administrasi, tetapi penjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan martabat manusia.

Dengan demikian, etika MSDM dapat dipahami sebagai upaya menyelaraskan tiga hal: kebutuhan organisasi, hak dan martabat karyawan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Organisasi memang perlu produktif dan kompetitif, tetapi produktivitas tidak boleh dicapai melalui ketidakadilan. Karyawan memang memiliki kewajiban bekerja secara profesional, tetapi organisasi juga memiliki kewajiban menyediakan sistem kerja yang adil, aman, dan manusiawi.

3. Prinsip-Prinsip Utama Etika MSDM

Etika MSDM bertumpu pada sejumlah prinsip utama.

Pertama, **keadilan**. Keadilan menuntut agar setiap karyawan memperoleh kesempatan, perlakuan, kompensasi, dan evaluasi yang wajar. Keadilan tidak berarti semua orang selalu diperlakukan sama secara mekanis, tetapi setiap perbedaan perlakuan harus memiliki dasar yang sah, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Misalnya, perbedaan gaji dapat dibenarkan jika didasarkan pada tanggung jawab, kompetensi, pengalaman, kinerja, dan kontribusi; tetapi tidak etis jika didasarkan pada kedekatan pribadi, diskriminasi gender, suku, agama, usia, atau latar belakang sosial.

Kedua, **integritas**. Integritas dalam MSDM berarti keselarasan antara nilai organisasi dan praktik pengelolaan manusia. Organisasi yang menyatakan "karyawan adalah aset utama" harus membuktikannya melalui kebijakan yang menghargai kesejahteraan, keselamatan, pengembangan, dan suara karyawan. Jika organisasi hanya memakai slogan human capital tetapi memperlakukan pekerja sebagai alat yang mudah diganti, maka organisasi kehilangan integritas.

Ketiga, **transparansi**. Transparansi berarti kebijakan SDM harus jelas, terbuka, dan dapat dipahami. Karyawan berhak mengetahui dasar penilaian kinerja, jalur promosi, struktur kompensasi, aturan disiplin, hak cuti, perlindungan keselamatan, dan prosedur keluhan. Transparansi tidak

berarti membuka semua informasi rahasia, tetapi informasi yang memengaruhi hak dan kewajiban karyawan harus dikomunikasikan secara jelas.

Keempat, **akuntabilitas**. Keputusan SDM harus dapat dipertanggungjawabkan. Jika seseorang tidak dipromosikan, organisasi perlu memiliki dasar objektif. Jika seseorang diberi sanksi, prosesnya harus adil. Jika terjadi pelecehan atau diskriminasi, organisasi harus menyelidiki dan menindaklanjuti secara serius. Akuntabilitas mencegah SDM menjadi alat kekuasaan sepihak.

Kelima, **kerahasiaan dan perlindungan data**. Fungsi SDM menyimpan banyak data sensitif: identitas pribadi, riwayat kesehatan, gaji, evaluasi kinerja, catatan disiplin, data keluarga, dan informasi psikologis. Data ini harus dilindungi. Di Indonesia, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data pribadi, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data, sanksi administratif, penyelesaian sengketa, larangan penggunaan data pribadi, serta ketentuan pidana. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Keenam, **penghormatan terhadap martabat manusia**. Karyawan tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai alat pencapaian target. Dalam penilaian, disiplin, PHK, atau restrukturisasi, organisasi tetap harus menjaga cara komunikasi, prosedur, kompensasi, dan perlakuan manusiawi.

Ketujuh, **kepedulian terhadap kesejahteraan**. Etika MSDM mencakup perhatian terhadap keselamatan, kesehatan fisik, kesehatan mental, work-life balance, dan pengembangan manusia. ISO 45001 memberikan kerangka sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja untuk membantu organisasi mengelola risiko dan meningkatkan kinerja occupational health and safety. ([ISO](#))

Kedelapan, **kepatuhan dan profesionalisme**. Organisasi harus mematuhi hukum ketenagakerjaan, standar keselamatan, ketentuan hubungan

industrial, dan kode etik profesi. Namun kepatuhan harus dipadukan dengan kesadaran moral, bukan sekadar formalitas administratif.

4. Etika dalam Perencanaan Tenaga Kerja

Perencanaan tenaga kerja adalah proses menentukan kebutuhan jumlah, kompetensi, dan struktur karyawan yang diperlukan organisasi. Pada tahap ini, etika muncul dalam pertanyaan: apakah organisasi merencanakan tenaga kerja secara realistis? Apakah beban kerja manusiawi? Apakah perubahan struktur akan berdampak pada karyawan? Apakah otomatisasi akan menggantikan pekerjaan tanpa strategi transisi yang adil?

Perencanaan tenaga kerja yang tidak etis dapat terjadi ketika perusahaan sengaja membuat jumlah karyawan terlalu sedikit untuk menekan biaya, sehingga pekerja mengalami beban berlebihan. Dalam jangka pendek, biaya tenaga kerja menurun. Namun dalam jangka panjang, muncul kelelahan, stres, kesalahan kerja, konflik, turnover, dan penurunan kualitas layanan.

Etika dalam perencanaan tenaga kerja menuntut keseimbangan antara efisiensi organisasi dan kapasitas manusia. Manusia bukan mesin. Mereka memiliki batas fisik, mental, dan sosial. Organisasi perlu memperhitungkan jam kerja, intensitas kerja, dukungan teknologi, distribusi tugas, dan kebutuhan pemulihan.

Dalam era otomatisasi, perencanaan tenaga kerja juga harus memperhatikan transisi. Jika perusahaan menggunakan teknologi untuk menggantikan sebagian pekerjaan, ia perlu mempertimbangkan pelatihan ulang, pemindahan peran, komunikasi yang jujur, dan dukungan bagi karyawan terdampak. Penggunaan teknologi yang hanya mengejar efisiensi tanpa memikirkan manusia dapat menciptakan ketidakadilan.

5. Etika dalam Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen dan seleksi adalah pintu masuk hubungan kerja. Etika pada tahap ini sangat penting karena menentukan siapa yang diberi kesempatan. Rekrutmen yang etis harus terbuka, adil, tidak diskriminatif, berbasis kompetensi, dan bebas dari manipulasi.

Praktik tidak etis dalam rekrutmen dapat berupa nepotisme, favoritisme, diskriminasi, informasi lowongan yang menyesatkan, pungutan liar, janji palsu, atau seleksi yang tidak relevan dengan pekerjaan. Misalnya, perusahaan mensyaratkan usia, jenis kelamin, penampilan fisik, atau status perkawinan tanpa alasan pekerjaan yang sah. Praktik semacam ini merugikan kandidat dan mempersempit akses kerja.

Etika rekrutmen menuntut deskripsi pekerjaan yang jelas. Kandidat berhak mengetahui tugas, lokasi kerja, status hubungan kerja, kompensasi, jam kerja, risiko kerja, dan peluang pengembangan. Organisasi tidak boleh menyembunyikan informasi penting hanya agar kandidat menerima tawaran kerja.

Seleksi juga harus berbasis kriteria yang relevan. Tes, wawancara, dan asesmen harus mengukur kompetensi yang benar-benar dibutuhkan. Pewawancara harus dilatih agar tidak mengambil keputusan berdasarkan stereotip. Misalnya, anggapan bahwa perempuan kurang cocok untuk posisi tertentu, pekerja senior kurang adaptif, atau lulusan kampus tertentu pasti lebih baik merupakan bias yang harus diwaspadai.

Dalam era digital, banyak organisasi memakai artificial intelligence atau sistem otomatis untuk menyaring kandidat. Teknologi ini dapat membantu efisiensi, tetapi juga menimbulkan risiko bias. OECD AI Principles menekankan AI yang inovatif dan dapat dipercaya, menghormati hak asasi manusia serta nilai demokratis; prinsip ini diadopsi tahun 2019 dan diperbarui tahun 2024. ([OECD](#)) Dalam konteks HR, artinya sistem seleksi berbasis AI harus diuji untuk fairness, transparansi, akuntabilitas, dan non-diskriminasi.

Contoh naratif: sebuah perusahaan menggunakan algoritma rekrutmen yang dilatih dari data karyawan masa lalu. Karena karyawan masa lalu didominasi laki-laki dari kampus tertentu, sistem cenderung memilih kandidat dengan profil serupa. Secara teknis sistem tampak objektif, tetapi secara etis ia memperkuat bias historis. Perusahaan bertanggung jawab mengaudit data dan model sebelum sistem digunakan.

6. Etika dalam Orientasi, Pelatihan, dan Pengembangan

Setelah karyawan diterima, organisasi memiliki tanggung jawab memperkenalkan nilai, aturan, budaya, dan ekspektasi kerja. Orientasi yang etis bukan sekadar menjelaskan struktur organisasi dan prosedur administratif. Orientasi harus membantu karyawan memahami hak, kewajiban, saluran keluhan, standar perilaku, kode etik, keselamatan kerja, dan budaya organisasi.

Pelatihan dan pengembangan juga memiliki dimensi etis. Organisasi tidak boleh menuntut kinerja tinggi tanpa menyediakan kesempatan belajar. Jika pekerjaan membutuhkan kompetensi baru, organisasi perlu membantu karyawan memperolehnya. Dalam era digital dan AI, pelatihan ulang atau reskilling menjadi semakin penting. Etis atau tidaknya transformasi digital tidak hanya dinilai dari kecanggihan teknologi, tetapi juga dari cara organisasi mempersiapkan manusia menghadapi perubahan.

Pengembangan karyawan harus dilakukan secara adil. Kesempatan pelatihan tidak boleh hanya diberikan kepada orang dekat atau kelompok tertentu. Jika hanya sebagian karyawan memperoleh akses pengembangan, sementara yang lain ditinggalkan, maka organisasi menciptakan ketidakadilan karier.

Pelatihan etika juga penting. Karyawan perlu memahami dilema nyata: konflik kepentingan, perlindungan data, pelecehan, diskriminasi, penggunaan fasilitas kantor, hubungan dengan vendor, suap, manipulasi

laporan, dan tekanan target. Pelatihan etika tidak boleh hanya berupa ceramah formal. Ia perlu memakai kasus, diskusi, simulasi, dan refleksi.

Pengembangan juga harus memperhatikan manusia secara utuh. Karyawan bukan hanya pekerja, tetapi pembelajar, anggota keluarga, warga masyarakat, dan pribadi yang memiliki aspirasi. Organisasi yang etis membantu karyawan tumbuh, bukan hanya memeras produktivitasnya.

7. Etika dalam Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah salah satu area paling sensitif dalam MSDM. Hasil penilaian dapat memengaruhi bonus, promosi, pelatihan, mutasi, reputasi, bahkan kelanjutan hubungan kerja. Karena itu, penilaian kinerja harus objektif, transparan, adil, dan berbasis bukti.

Praktik tidak etis dalam penilaian kinerja dapat berupa favoritisme, subjektivitas berlebihan, bias pribadi, manipulasi indikator, target tidak realistis, penilaian tanpa umpan balik, atau penggunaan data yang tidak relevan. Manajer yang memberi nilai tinggi kepada bawahan favorit dan nilai rendah kepada bawahan kritis merusak kepercayaan organisasi.

Penilaian kinerja yang etis memerlukan kriteria yang jelas. Karyawan harus mengetahui apa yang dinilai, bagaimana dinilai, kapan dinilai, dan bagaimana hasil penilaian digunakan. Penilaian juga perlu mempertimbangkan konteks. Dua karyawan mungkin memiliki hasil berbeda bukan karena kemampuan semata, tetapi karena beban kerja, sumber daya, dukungan tim, atau kondisi pasar yang berbeda.

Umpan balik adalah bagian penting dari etika penilaian. Karyawan berhak mengetahui kekuatan, kelemahan, dan cara memperbaiki diri. Penilaian yang hanya muncul sebagai angka tanpa dialog dapat terasa tidak manusiawi. Penilaian seharusnya menjadi alat pengembangan, bukan hanya alat kontrol.

Dalam sistem modern, performance analytics dapat membantu membaca produktivitas. Namun penggunaan data kinerja harus hati-hati.

Pemantauan digital yang terlalu rinci dapat menciptakan rasa diawasi secara berlebihan. Jika setiap klik, waktu istirahat, gerakan, dan komunikasi karyawan dipantau tanpa batas, organisasi dapat merusak kepercayaan dan martabat manusia. Etika menuntut proporsionalitas: data yang dikumpulkan harus relevan, perlu, aman, dan dijelaskan kepada karyawan.

8. Etika dalam Kompensasi dan Benefit

Kompensasi adalah bentuk penghargaan organisasi terhadap kontribusi karyawan. Etika kompensasi berkaitan dengan keadilan, kelayakan, transparansi, dan konsistensi. Sistem kompensasi yang tidak adil dapat menjadi sumber konflik, demotivasi, turnover, dan ketidakpercayaan.

Kompensasi yang etis setidaknya memperhatikan tiga bentuk keadilan. Pertama, **keadilan internal**, yaitu kesesuaian gaji dengan tanggung jawab, kompetensi, risiko, dan kontribusi di dalam organisasi. Kedua, **keadilan eksternal**, yaitu kesesuaian gaji dengan standar pasar dan industri. Ketiga, **keadilan individual**, yaitu kesesuaian penghargaan dengan kinerja dan kontribusi individu.

Kompensasi tidak etis dapat terjadi ketika selisih upah sangat besar tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, ketika pekerja kontrak menerima beban sama tetapi perlindungan jauh lebih rendah, ketika lembur tidak dihitung layak, atau ketika benefit hanya diberikan kepada kelompok tertentu secara tidak adil.

Benefit juga memiliki dimensi etis. Asuransi kesehatan, cuti, dukungan keluarga, fasilitas kerja, program kesejahteraan, dan perlindungan keselamatan menunjukkan bagaimana organisasi memandang kesejahteraan karyawan. Benefit tidak boleh hanya menjadi alat pencitraan, tetapi harus menjawab kebutuhan nyata pekerja.

Kompensasi yang adil bukan berarti perusahaan harus selalu membayar paling tinggi di pasar. Namun perusahaan harus memastikan bahwa sistem kompensasi tidak mengeksploitasi, tidak diskriminatif, dan dapat dijelaskan secara moral. Perusahaan yang berupaya menekan biaya melalui upah tidak layak sedang membangun risiko sosial dan reputasi.

9. Etika dalam Promosi dan Pengembangan Karier

Promosi adalah bentuk pengakuan terhadap kemampuan, kontribusi, dan kesiapan seseorang memikul tanggung jawab lebih besar. Karena promosi membawa status, pendapatan, dan kekuasaan, prosesnya harus etis.

Praktik promosi tidak etis mencakup nepotisme, favoritisme, politik kantor, diskriminasi, dan promosi berdasarkan loyalitas buta. Jika organisasi mempromosikan orang yang dekat dengan pimpinan meskipun tidak kompeten, maka organisasi mengirim pesan bahwa integritas dan kemampuan tidak penting. Jika organisasi mempromosikan orang berprestasi tetapi berperilaku toksik, budaya organisasi akan rusak.

Promosi yang etis memerlukan kriteria jelas, proses terbuka, asesmen kompetensi, rekam jejak integritas, dan pertimbangan potensi kepemimpinan. Organisasi perlu menilai bukan hanya "apa hasil yang dicapai", tetapi juga "bagaimana hasil itu dicapai". Seorang karyawan yang mencapai target dengan menekan tim secara tidak manusiawi tidak layak dipromosikan sebagai pemimpin.

Pengembangan karier juga harus adil. Karyawan membutuhkan informasi tentang jalur karier, kompetensi yang diperlukan, dan peluang belajar. Organisasi tidak etis jika menahan informasi karier atau sengaja mempertahankan orang dalam posisi stagnan tanpa dialog.

Dalam organisasi modern, career development harus dilihat sebagai kemitraan. Karyawan bertanggung jawab mengembangkan diri, sementara

organisasi bertanggung jawab menyediakan lingkungan yang memungkinkan pertumbuhan.

10. Etika dalam Disiplin dan Penanganan Pelanggaran

Disiplin organisasi diperlukan agar aturan dipatuhi dan keadilan terjaga. Namun tindakan disiplin harus dilakukan secara etis. Disiplin yang etis bukan tindakan balas dendam, bukan pelampiasan emosi atasan, dan bukan alat membungkam kritik. Disiplin adalah proses korektif untuk menjaga standar perilaku.

Prinsip disiplin etis mencakup kejelasan aturan, konsistensi, proporsionalitas, hak untuk didengar, dokumentasi, dan perlakuan manusiawi. Karyawan harus mengetahui aturan yang berlaku. Pelanggaran serupa harus ditangani secara konsisten. Sanksi harus sebanding dengan pelanggaran. Karyawan harus diberi kesempatan menjelaskan. Proses harus terdokumentasi.

Disiplin menjadi tidak etis jika diterapkan selektif. Misalnya, karyawan biasa diberi sanksi keras, tetapi pimpinan yang melakukan pelanggaran dibiarkan. Diskriminasi dalam disiplin merusak legitimasi moral organisasi.

Penanganan pelanggaran seperti pelecehan, diskriminasi, fraud, dan konflik kepentingan membutuhkan perhatian khusus. Organisasi harus menyediakan mekanisme pengaduan yang aman, melindungi pelapor, menyelidiki secara objektif, menjaga kerahasiaan, dan memberi sanksi berdasarkan bukti.

Whistleblowing juga terkait etika MSDM. Karyawan yang melaporkan pelanggaran harus dilindungi dari pembalasan. Jika pelapor justru dihukum, organisasi menciptakan budaya diam. Budaya diam adalah awal dari krisis etika.

11. Etika dalam Kesehatan, Keselamatan Kerja, dan Kesejahteraan

Keselamatan dan kesehatan kerja adalah inti etika MSDM karena menyangkut perlindungan manusia dari bahaya. Organisasi tidak boleh mengorbankan keselamatan demi target produksi atau penghematan biaya. Pekerjaan yang layak harus memberi perlindungan fisik, psikologis, dan sosial.

ISO 45001 menyediakan kerangka bagi organisasi untuk mengelola risiko kesehatan dan keselamatan kerja serta meningkatkan kinerja K3. ([ISO](#)) Standar semacam ini memperlihatkan bahwa keselamatan kerja bukan urusan tambahan, melainkan bagian dari sistem manajemen.

Etika K3 mencakup identifikasi risiko, pelatihan keselamatan, alat pelindung diri, desain kerja aman, pelaporan insiden, investigasi kecelakaan, serta perbaikan berkelanjutan. Namun keselamatan kerja tidak hanya fisik. Kesehatan mental juga menjadi perhatian penting. Beban kerja berlebihan, bullying, pelecehan, target tidak realistis, ketidakpastian kerja, dan budaya takut dapat merusak kesehatan psikologis karyawan.

Kesejahteraan karyawan juga mencakup work-life balance. Organisasi yang menuntut karyawan selalu tersedia di luar jam kerja tanpa batas dapat menciptakan kelelahan kronis. Teknologi komunikasi memudahkan kerja fleksibel, tetapi juga dapat menghapus batas antara kerja dan kehidupan pribadi. Etika MSDM menuntut organisasi mengatur ekspektasi kerja secara manusiawi.

Contoh naratif: sebuah perusahaan konsultan bangga dengan budaya "siap 24 jam". Karyawan muda merasa harus menjawab pesan tengah malam agar dianggap berdedikasi. Dalam jangka pendek, klien puas. Namun dalam jangka panjang, karyawan mengalami burnout, kreativitas menurun, dan turnover meningkat. Organisasi mulai sadar bahwa produktivitas tanpa batas manusia bukan keberhasilan, melainkan eksploitasi terselubung.

12. Etika dalam Hubungan Industrial

Hubungan industrial adalah relasi antara pengusaha, pekerja, serikat pekerja, dan pemerintah dalam dunia kerja. Etika hubungan industrial menuntut dialog, keadilan, penghormatan terhadap hak pekerja, dan penyelesaian konflik secara bermartabat.

ILO menegaskan prinsip fundamental seperti kebebasan berserikat dan pengakuan efektif atas hak berunding bersama, penghapusan kerja paksa, penghapusan pekerja anak, penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan, serta lingkungan kerja yang aman dan sehat. ([International Labour Organization](#)) Prinsip-prinsip ini menjadi dasar penting bagi hubungan industrial yang etis.

Perusahaan etis tidak melihat serikat pekerja sebagai musuh, tetapi sebagai bagian dari mekanisme dialog. Perbedaan kepentingan antara manajemen dan pekerja memang wajar. Manajemen ingin efisiensi dan produktivitas; pekerja menginginkan keamanan, upah layak, dan perlakuan adil. Etika hubungan industrial terletak pada cara menyelesaikan perbedaan tersebut.

Konflik hubungan industrial menjadi tidak etis jika salah satu pihak memakai intimidasi, manipulasi informasi, kekerasan, pemutusan sepihak yang tidak adil, atau pembungkaman suara pekerja. Sebaliknya, hubungan industrial yang etis memakai negosiasi, mediasi, transparansi data, dan penghormatan terhadap prosedur.

Hubungan industrial yang sehat memperkuat organisasi. Karyawan merasa didengar, manajemen memperoleh masukan, konflik dapat dikelola, dan kepercayaan tumbuh. Hubungan industrial yang buruk menciptakan kecurigaan, mogok, litigasi, dan kerusakan reputasi.

13. Etika dalam Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja atau PHK adalah salah satu keputusan paling berat dalam MSDM karena berdampak langsung pada kehidupan karyawan dan keluarganya. PHK dapat terjadi karena efisiensi, restrukturisasi, pelanggaran berat, otomatisasi, penurunan bisnis, atau penutupan usaha. Namun apa pun alasannya, PHK harus dilakukan secara etis.

PHK etis menuntut beberapa prinsip. Pertama, **alasan yang sah dan jelas**. Karyawan berhak mengetahui dasar keputusan. Kedua, **proses yang adil**. Keputusan tidak boleh diskriminatif atau bersifat balas dendam. Ketiga, **komunikasi manusiawi**. Cara menyampaikan PHK harus menjaga martabat karyawan. Keempat, **pemenuhan hak**. Organisasi harus memenuhi kewajiban sesuai hukum dan perjanjian. Kelima, **dukungan transisi**. Jika memungkinkan, perusahaan dapat memberi konseling, pelatihan ulang, rekomendasi kerja, atau bantuan pencarian kerja.

PHK tidak etis jika dilakukan mendadak tanpa alasan jelas, menggunakan tekanan psikologis agar karyawan mengundurkan diri, menahan hak, atau mempermalukan pekerja. PHK juga tidak etis jika perusahaan menggunakan restrukturisasi sebagai alasan untuk menyingkirkan pekerja yang kritis atau tidak disukai.

Dalam restrukturisasi besar, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak sosial. Efisiensi mungkin diperlukan, tetapi cara melakukannya mencerminkan karakter organisasi. Perusahaan yang etis tidak memperlakukan PHK sebagai sekadar pengurangan angka, tetapi sebagai keputusan manusiawi yang membutuhkan kehati-hatian moral.

14. Etika, Diskriminasi, Keberagaman, dan Inklusi

Diskriminasi adalah perlakuan tidak adil terhadap seseorang atau kelompok berdasarkan karakteristik yang tidak relevan dengan pekerjaan,

seperti gender, usia, suku, agama, ras, disabilitas, status perkawinan, atau latar belakang sosial. Diskriminasi merusak martabat manusia dan menghambat organisasi memperoleh talenta terbaik.

Keberagaman dan inklusi bukan sekadar tren manajemen. Keduanya memiliki dasar etis. Keberagaman mengakui bahwa manusia memiliki latar belakang berbeda. Inklusi memastikan bahwa perbedaan tersebut dihargai dan setiap orang memiliki kesempatan berkontribusi.

Organisasi inklusif tidak hanya merekrut orang dari latar belakang beragam, tetapi juga memastikan mereka diperlakukan adil, didengar, dan memiliki peluang berkembang. Tanpa inklusi, keberagaman dapat menjadi simbolik. Misalnya, perusahaan dapat memiliki karyawan dari berbagai latar belakang, tetapi keputusan tetap didominasi kelompok tertentu.

Diskriminasi juga dapat muncul secara halus melalui bias tidak sadar. Misalnya, manajer menganggap perempuan muda akan kurang berkomitmen karena kemungkinan menikah atau memiliki anak, menganggap pekerja senior kurang mampu belajar teknologi, atau menganggap penyandang disabilitas kurang produktif. Bias ini perlu dilawan melalui pelatihan, sistem evaluasi objektif, dan desain kerja inklusif.

Dalam era AI, bias diskriminatif dapat masuk ke algoritma. Sistem HR berbasis data dapat memperkuat ketidakadilan jika data historis mencerminkan bias masa lalu. Oleh karena itu, organisasi perlu mengaudit sistem digital dari sisi fairness.

15. Etika dalam Pengelolaan Data Karyawan

Fungsi SDM menyimpan salah satu kumpulan data paling sensitif dalam organisasi. Data karyawan dapat meliputi identitas, alamat, keluarga, gaji, pajak, kesehatan, riwayat pendidikan, hasil psikotes, penilaian kinerja, catatan disiplin, absensi, lokasi kerja, komunikasi, bahkan data biometrik. Karena itu, pengelolaan data karyawan adalah isu etis yang sangat penting.

Prinsip etika data dalam MSDM mencakup persetujuan, tujuan yang jelas, minimalisasi data, keamanan, kerahasiaan, akses terbatas, akurasi, dan hak karyawan untuk mengetahui penggunaan data. Data tidak boleh dikumpulkan hanya karena teknologi memungkinkan. Organisasi harus bertanya: apakah data ini benar-benar diperlukan? Untuk tujuan apa? Siapa yang dapat mengakses? Berapa lama disimpan? Bagaimana diamankan? Apakah karyawan diberi informasi?

UU Pelindungan Data Pribadi Indonesia mengatur berbagai aspek seperti jenis data pribadi, hak subjek data, pemrosesan, kewajiban pengendali dan prosesor, transfer data, sanksi, dan larangan dalam penggunaan data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Dalam konteks MSDM, perusahaan yang menyimpan data karyawan perlu memperhatikan kewajiban tersebut secara serius.

Pengawasan digital juga perlu dibatasi. Perusahaan mungkin memantau penggunaan perangkat kerja untuk keamanan, tetapi pengawasan yang terlalu luas dapat melanggar privasi. Misalnya, pelacakan lokasi di luar jam kerja, pemantauan komunikasi pribadi, atau penggunaan kamera secara berlebihan dapat menciptakan budaya tidak percaya.

Etika data SDM menuntut prinsip proporsionalitas: semakin sensitif data, semakin kuat perlindungan yang diperlukan. Data karyawan bukan milik bebas perusahaan; data itu berkaitan dengan martabat dan hak individu.

16. Etika dalam Penggunaan AI untuk MSDM

AI semakin banyak digunakan dalam HR: penyaringan CV, wawancara otomatis, penilaian potensi, analisis keterlibatan karyawan, prediksi turnover, pengaturan jadwal, dan evaluasi produktivitas. Teknologi ini dapat membantu efisiensi dan akurasi, tetapi juga membawa risiko serius.

Risiko pertama adalah **bias algoritmik**. Jika data historis bias, AI dapat mengulang bias tersebut. Risiko kedua adalah **kurangnya transparansi**.

Kandidat atau karyawan mungkin tidak tahu mengapa mereka ditolak, dinilai rendah, atau dikategorikan berisiko resign. Risiko ketiga adalah **dehumanisasi**. Keputusan penting tentang manusia dapat terlalu bergantung pada skor mesin. Risiko keempat adalah **privasi**. AI sering membutuhkan data besar, termasuk data perilaku yang sensitif. Risiko kelima adalah **akuntabilitas**. Jika sistem membuat keputusan salah, siapa bertanggung jawab?

OECD AI Principles menekankan AI yang trustworthy dan menghormati hak asasi manusia serta nilai demokratis, dengan pembaruan tahun 2024 untuk mengikuti perkembangan teknologi termasuk general-purpose dan generative AI. ([OECD](#)) Dalam MSDM, prinsip ini berarti AI harus dipakai untuk membantu manusia, bukan menggantikan tanggung jawab moral manusia.

Organisasi yang memakai AI dalam HR perlu melakukan audit algoritma, mengevaluasi dampak diskriminatif, menyediakan mekanisme banding, menjelaskan penggunaan AI kepada kandidat dan karyawan, serta memastikan ada manusia yang bertanggung jawab dalam keputusan akhir. Keputusan seperti rekrutmen, promosi, disiplin, dan PHK tidak boleh diserahkan sepenuhnya kepada sistem otomatis tanpa pengawasan manusia.

AI dalam MSDM harus menjadi alat human-centered HR, bukan alat kontrol yang mereduksi manusia menjadi skor.

17. Etika dalam Budaya Organisasi dan Peran Departemen SDM

Departemen SDM memiliki peran strategis sebagai penjaga budaya organisasi. SDM tidak hanya mengurus administrasi pegawai, tetapi juga membentuk sistem yang menentukan perilaku. Sistem rekrutmen menentukan siapa yang masuk. Sistem pelatihan menentukan nilai apa yang dipahami. Sistem penilaian menentukan perilaku apa yang dihargai.

Sistem kompensasi menentukan insentif apa yang dikejar. Sistem promosi menentukan siapa yang menjadi pemimpin. Sistem disiplin menentukan apakah pelanggaran ditoleransi atau tidak.

Jika SDM hanya menjadi alat manajemen untuk menekan karyawan, maka etika organisasi melemah. Jika SDM hanya melindungi kepentingan perusahaan tanpa mendengar suara pekerja, maka fungsi SDM kehilangan legitimasi. Namun jika SDM mampu menjadi jembatan antara organisasi dan manusia, maka SDM menjadi kekuatan moral.

SDM perlu membangun budaya speak-up. Karyawan harus memiliki kanal aman untuk menyampaikan keluhan, pelecehan, diskriminasi, konflik, atau pelanggaran. SDM juga harus menjaga kerahasiaan dan memastikan tidak ada pembalasan terhadap pelapor. Dalam kasus sensitif, SDM perlu menjaga objektivitas dan tidak tunduk pada tekanan jabatan.

SDM juga harus berani mengingatkan pimpinan. Fungsi SDM yang etis tidak hanya melaksanakan perintah atasan, tetapi memberi perspektif moral dan hukum. Jika pimpinan ingin memecat karyawan tanpa dasar, menekan pekerja secara tidak manusiawi, atau menutupi kasus pelecehan, SDM harus berani menolak dan mengusulkan proses yang benar.

18. Tantangan Etika MSDM di Era Kerja Modern

Dunia kerja modern menghadapi perubahan besar: kerja jarak jauh, hybrid work, gig economy, kontrak fleksibel, otomatisasi, platform digital, generasi kerja yang beragam, dan tuntutan work-life balance. Setiap perubahan membawa persoalan etis.

Dalam kerja jarak jauh, organisasi perlu menyeimbangkan fleksibilitas dan kepercayaan. Pemantauan digital berlebihan dapat merusak otonomi. Dalam gig economy, persoalan muncul terkait status pekerja, jaminan sosial, keamanan pendapatan, dan perlindungan kerja. Dalam kontrak

fleksibel, organisasi harus berhati-hati agar fleksibilitas tidak berubah menjadi ketidakpastian yang eksploitatif.

Generasi kerja yang berbeda juga membawa nilai berbeda. Sebagian karyawan menghargai stabilitas, sebagian mencari fleksibilitas, sebagian menuntut makna kerja dan pengembangan diri. Etika MSDM menuntut organisasi mendengar perbedaan ini tanpa stereotip.

Tantangan lain adalah kesehatan mental. Banyak organisasi mengejar produktivitas tinggi tanpa menyadari beban psikologis. Burnout, kecemasan, isolasi, dan konflik kerja menjadi isu nyata. Etika MSDM menuntut organisasi tidak hanya mengukur output, tetapi juga memperhatikan kondisi manusia yang menghasilkan output itu.

19. Studi Kasus Naratif: Algoritma Rekrutmen dan Martabat Kandidat

Sebuah perusahaan ritel nasional menerima puluhan ribu lamaran kerja setiap tahun. Untuk mempercepat proses, perusahaan menggunakan sistem AI yang menyaring CV dan memberi skor kecocokan kandidat. Sistem ini dianggap efisien karena menghemat waktu tim HR. Setelah beberapa bulan, manajemen melihat proses rekrutmen menjadi jauh lebih cepat.

Namun muncul keluhan. Beberapa kandidat berkualifikasi baik tidak pernah lolos tahap awal. Setelah dilakukan audit, ditemukan bahwa sistem cenderung memberi skor lebih tinggi kepada kandidat dari kampus tertentu dan pengalaman kerja dari perusahaan besar. Kandidat dari daerah, lulusan kampus kecil, dan mereka yang memiliki jalur karier tidak konvensional sering tersingkir.

Secara teknis, sistem bekerja sesuai data historis. Namun secara etis, sistem memperkuat ketimpangan. Kandidat tidak diberi penjelasan. Tidak ada mekanisme banding. HR terlalu percaya pada skor mesin.

Kasus ini menunjukkan beberapa prinsip etika MSDM. Keadilan menuntut seleksi tidak diskriminatif. Transparansi menuntut kandidat mengetahui penggunaan AI. Akuntabilitas menuntut perusahaan bertanggung jawab atas dampak sistem. Penghormatan terhadap martabat manusia menuntut kandidat tidak direduksi menjadi skor. Teknologi boleh membantu, tetapi keputusan tentang manusia harus tetap diawasi oleh manusia.

Perusahaan kemudian memperbaiki proses dengan melakukan audit bias, memperluas indikator kompetensi, menyediakan review manual untuk kandidat tertentu, memberi informasi penggunaan AI, dan melatih HR memahami risiko algoritmik. Proses menjadi sedikit lebih panjang, tetapi lebih adil dan lebih dipercaya.

20. Model Integratif Etika MSDM

Etika MSDM dapat dirumuskan dalam model integratif berikut:

Martabat manusia → keadilan sistem → transparansi proses → akuntabilitas keputusan → kesejahteraan pekerja → kinerja berkelanjutan.

Model ini menegaskan bahwa kinerja organisasi tidak boleh dipisahkan dari cara organisasi memperlakukan manusia. Martabat manusia menjadi fondasi. Keadilan sistem memastikan semua proses HR tidak diskriminatif. Transparansi proses membangun kepercayaan. Akuntabilitas keputusan mencegah penyalahgunaan kekuasaan. Kesejahteraan pekerja mendukung motivasi dan produktivitas. Pada akhirnya, organisasi memperoleh kinerja berkelanjutan.

Model ini juga dapat diterapkan pada setiap fungsi HR:

- **Fungsi HR**

- Rekrutmen

- Seleksi

- Pelatihan

- Penilaian
Kinerja

- Kompensasi

- Promosi

- Disiplin

- K3

- Data HR

- PHK

- **Pertanyaan Etis Utama**

- Apakah akses kerja terbuka dan bebas diskriminasi?

- Apakah kriteria relevan, objektif, dan adil?

- Apakah semua karyawan memiliki peluang berkembang?

- Apakah indikator jelas dan berbasis bukti?

- Apakah penghargaan layak dan adil?

- Apakah promosi berdasarkan kompetensi dan integritas?

- Apakah sanksi konsisten dan proporsional?

- Apakah keselamatan dan kesehatan pekerja dilindungi?

- Apakah data karyawan dilindungi dan digunakan secara sah?

- Apakah proses dilakukan adil, manusiawi, dan sesuai hak?

21. Implikasi Manajerial

Pertama, organisasi perlu menempatkan etika MSDM sebagai bagian dari strategi, bukan hanya fungsi administratif. Keputusan tentang manusia adalah keputusan strategis dan moral sekaligus.

Kedua, setiap kebijakan HR perlu diuji dengan prinsip keadilan, transparansi, akuntabilitas, martabat manusia, dan kepatuhan hukum.

Kebijakan yang efisien tetapi tidak adil akan merusak organisasi dalam jangka panjang.

Ketiga, perusahaan perlu membangun sistem HR berbasis data, tetapi tetap human-centered. Data membantu keputusan, tetapi tidak boleh menggantikan kebijaksanaan moral.

Keempat, organisasi perlu memperkuat pelatihan bagi manajer lini. Banyak pelanggaran etika SDM terjadi bukan di kantor HR, tetapi dalam interaksi harian antara atasan dan bawahan.

Kelima, organisasi perlu menyediakan kanal keluhan dan whistleblowing yang aman. Tanpa kanal aman, masalah diskriminasi, pelecehan, bullying, dan penyalahgunaan kekuasaan akan tersembunyi.

Keenam, organisasi perlu melakukan audit etika HR secara berkala. Audit ini mencakup rekrutmen, kompensasi, promosi, penilaian, penggunaan data, keluhan karyawan, turnover, dan budaya kerja.

Ketujuh, etika SDM harus masuk dalam indikator kinerja manajer. Manajer tidak boleh hanya dinilai dari hasil bisnis, tetapi juga dari cara mereka memimpin manusia.

22. Kesimpulan Bab

Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia adalah inti dari etika bisnis karena menyangkut cara organisasi memperlakukan manusia yang bekerja di dalamnya. Organisasi dapat memiliki strategi hebat, teknologi canggih, dan modal besar, tetapi jika memperlakukan manusia secara tidak adil, tidak transparan, dan tidak manusiawi, maka organisasi tersebut kehilangan fondasi moralnya.

MSDM yang etis menuntut keadilan dalam rekrutmen, objektivitas dalam seleksi, kesempatan pengembangan yang merata, penilaian kinerja yang transparan, kompensasi yang layak, promosi yang adil, disiplin yang

proporsional, perlindungan keselamatan kerja, penghormatan terhadap privasi, serta proses PHK yang manusiawi. Dalam era digital dan AI, etika MSDM juga harus memperhatikan bias algoritma, perlindungan data, pengawasan digital, dan akuntabilitas keputusan otomatis.

Pesan utama bab ini adalah: **Manajemen SDM yang etis tidak hanya mengelola tenaga kerja, tetapi menghormati martabat manusia dan membangun organisasi yang adil, sehat, produktif, dan berkelanjutan.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa etika MSDM adalah penerapan prinsip moral dalam seluruh proses pengelolaan manusia di organisasi. Prinsip utama etika MSDM meliputi keadilan, integritas, transparansi, akuntabilitas, kerahasiaan, martabat manusia, kepedulian, kesejahteraan, dan kepatuhan hukum.

Etika MSDM berlaku sejak perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, orientasi, pelatihan, penilaian kinerja, kompensasi, promosi, disiplin, hubungan industrial, perlindungan keselamatan kerja, hingga pemutusan hubungan kerja. Setiap tahap memiliki risiko etis, seperti diskriminasi, nepotisme, favoritisme, bias penilaian, pelanggaran privasi, upah tidak layak, pelecehan, bullying, dan penyalahgunaan teknologi.

Bab ini juga menekankan bahwa teknologi dan AI dalam HR harus digunakan secara hati-hati. AI dapat membantu efisiensi, tetapi dapat memperkuat bias dan mengurangi manusia menjadi skor jika tidak diawasi secara etis. Karena itu, organisasi perlu membangun HR yang human-centered, berbasis data tetapi tetap bertanggung jawab secara moral.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa karyawan tidak boleh dipandang hanya sebagai “sumber daya” organisasi?
 2. Apa perbedaan antara kepatuhan hukum ketenagakerjaan dan etika MSDM?
 3. Bagaimana organisasi dapat memastikan rekrutmen dan seleksi bebas diskriminasi?
 4. Mengapa transparansi penting dalam penilaian kinerja dan promosi?
 5. Apa saja bentuk kompensasi yang dapat dianggap tidak etis?
 6. Bagaimana organisasi seharusnya menangani pelecehan atau bullying di tempat kerja?
 7. Mengapa perlindungan data karyawan menjadi isu penting dalam MSDM modern?
 8. Apa risiko penggunaan AI dalam rekrutmen dan penilaian karyawan?
 9. Bagaimana PHK dapat dilakukan secara lebih manusiawi?
 10. Bagaimana UMKM dapat menerapkan etika MSDM meskipun memiliki sumber daya terbatas?
-

Glosarium

Akuntabilitas SDM: Kewajiban organisasi dan pengelola SDM untuk mempertanggungjawabkan keputusan terkait karyawan.

Algoritma Rekrutmen: Sistem digital atau AI yang digunakan untuk menyaring, menilai, atau mengurutkan kandidat kerja.

Bias Algoritmik: Ketidakadilan yang muncul ketika sistem digital menghasilkan keputusan yang memihak atau merugikan kelompok tertentu.

Bullying di Tempat Kerja: Perilaku berulang yang merendahkan, mengintimidasi, atau menyakiti karyawan secara psikologis atau sosial.

Diskriminasi: Perlakuan tidak adil berdasarkan karakteristik yang tidak relevan dengan pekerjaan, seperti gender, usia, agama, suku, disabilitas, atau status sosial.

Etika MSDM: Penerapan prinsip moral dalam pengelolaan manusia di organisasi.

Favoritisme: Perlakuan istimewa kepada seseorang karena kedekatan pribadi, bukan karena kompetensi atau kinerja.

Hubungan Industrial: Relasi antara pengusaha, pekerja, serikat pekerja, dan pemerintah dalam dunia kerja.

Keadilan Distributif: Keadilan dalam pembagian gaji, bonus, benefit, peluang, dan beban kerja.

Keadilan Prosedural: Keadilan dalam proses pengambilan keputusan SDM.

Kerahasiaan Data Karyawan: Perlindungan informasi pribadi dan profesional karyawan dari akses atau penggunaan yang tidak sah.

Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3): Upaya melindungi pekerja dari risiko cedera, penyakit, dan bahaya di tempat kerja.

Kompensasi: Imbalan finansial dan nonfinansial yang diberikan organisasi kepada karyawan.

Martabat Manusia: Nilai dasar bahwa setiap manusia harus dihormati dan tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai alat.

Nepotisme: Pemberian kesempatan atau jabatan kepada keluarga atau kerabat tanpa dasar kompetensi yang adil.

Penilaian Kinerja: Proses mengevaluasi kontribusi, perilaku, dan hasil kerja karyawan.

Perlindungan Data Pribadi: Upaya melindungi data individu agar tidak digunakan secara tidak sah atau merugikan.

PHK: Pemutusan hubungan kerja antara organisasi dan karyawan.

Promosi: Kenaikan jabatan atau tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan.

Psychological Safety: Rasa aman untuk menyampaikan pendapat, kesalahan, atau kekhawatiran tanpa takut dihukum atau dipermalukan.

Reskilling: Pelatihan ulang untuk memperoleh keterampilan baru agar tetap relevan dengan perubahan pekerjaan.

Speak-Up Culture: Budaya yang memungkinkan karyawan menyampaikan masalah atau pelanggaran tanpa takut pembalasan.

Turnover: Pergantian karyawan karena keluar dari organisasi.

Whistleblowing: Pelaporan pelanggaran, kecurangan, pelecehan, atau perilaku tidak etis dalam organisasi.

Work-Life Balance: Keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi.

Daftar Pustaka APA 7

Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (16th ed.). Kogan Page.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang*.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Boxall, P., Purcell, J., & Wright, P. (Eds.). (2007). *The Oxford handbook of human resource management*. Oxford University Press.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

International Labour Organization. (2022). *ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work and its Follow-up*. ILO.

International Organization for Standardization. (2018). *ISO 45001:2018 Occupational health and safety management systems—Requirements with guidance for use*. ISO.

Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2017). *Human resource management* (15th ed.). Cengage Learning.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2023). *Human resource management: Gaining a competitive advantage* (13th ed.). McGraw Hill.

OECD. (2024). *OECD AI Principles*. OECD.

Society for Human Resource Management. (2024). *Code of ethics*. SHRM.

Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216–231.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Human Rights Office of the High Commissioner. (2011). *Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" framework*. United Nations.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

BAB 6

ETIKA PEMASARAN, KONSUMEN, DAN PERSAINGAN USAHA

Membangun pemasaran yang jujur, melindungi konsumen, dan menjaga persaingan usaha yang sehat.

1 APA ITU ETIKA PEMASARAN?

Etika pemasaran adalah penerapan prinsip moral dalam promosi, penetapan harga, distribusi, komunikasi, dan pelayanan agar bisnis tidak menyesatkan, memanipulasi, atau merugikan konsumen.

2 PRINSIP-PRINSIP UTAMA

 1. Kejujuran: informasi produk harus benar.	 2. Transparansi: harga, syarat, dan risiko dijelaskan terbuka.	 3. Keadilan: konsumen diperlakukan wajar.	 4. Tanggung Jawab: perusahaan menanggung dampak produknya.
 5. Keamanan: produk dan layanan tidak membahayakan.	 6. Privasi: data pelanggan dijaga.	 7. Integritas: promosi selaras dengan nilai perusahaan.	 8. Kepatuhan: mematuhi aturan perlindungan konsumen dan persaingan usaha.

3 BIDANG-BIDANG ETIS DALAM PEMASARAN

 1. Iklan dan promosi: tidak menyesatkan.	 2. Penetapan harga: wajar dan jelas.	 3. Label dan klaim produk: akurat.	 4. Distribusi: akses dan layanan adil.
 5. Pelayanan pelanggan: responsif dan jujur.	 6. Digital marketing: tidak manipulatif.	 7. Influencer/endorsement: transparan.	 8. Penggunaan data konsumen: aman dan sah.

4 HAK-HAK KONSUMEN

- Hak atas informasi yang benar.
- Hak atas keamanan dan keselamatan.
- Hak memilih.
- Hak didengar dan mengeluh.
- Hak atas kompensasi bila dirugikan.
- Hak atas perlindungan data pribadi.

5 PRAKTIK PERSAINGAN USAHA YANG TIDAK ETIS

- 1. Iklan menyesatkan.
- 2. Kartel dan penetapan harga bersama.
- 3. Monopoli yang merugikan pasar.
- 4. Predatory pricing.
- 5. Penjualan paksa atau bundling tidak adil.
- 6. Penyalahgunaan posisi dominan.
- 7. Menjelekkan pesaing secara tidak jujur.
- 8. Manipulasi ulasan/testimoni.

6 TANTANGAN ERA DIGITAL

- 1. Dark patterns dalam aplikasi.
- 2. Target iklan berlebihan dan manipulatif.
- 3. Kebocoran data pelanggan.
- 4. Influencer tidak mengungkap sponsor.
- 5. AI menghasilkan promosi yang bias.
- 6. Penyebaran disinformasi produk.

7 MENGAPA PENTING?

- 1. Membangun kepercayaan pelanggan.
- 2. Menjaga reputasi perusahaan.
- 3. Mengurangi sengketa dan keluhan.
- 4. Mendorong loyalitas konsumen.
- 5. Menumbuhkan pasar yang sehat.
- 6. Mendukung keberlanjutan bisnis.

8 CONTOH NARATIF SINGKAT

Sebuah perusahaan dapat menaikkan penjualan lewat iklan berlebihan atau diskon semu. Namun strategi seperti itu hanya memberi keuntungan jangka pendek. Pemasaran yang etis—dengan klaim jujur, harga jelas, dan perlindungan konsumen—membangun loyalitas, reputasi, dan hubungan pasar yang sehat.

→

9

PESAN UTAMA BAB

Pemasaran yang etis bukan sekadar menjual lebih banyak, tetapi membangun kepercayaan, menghormati konsumen, dan menciptakan persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan.

BAB 6. ETIKA PEMASARAN, KONSUMEN, DAN PERSAINGAN USAHA

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami makna etika pemasaran, menjelaskan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam perspektif moral, mengidentifikasi hak-hak konsumen, menganalisis praktik pemasaran yang etis dan tidak etis, serta memahami pentingnya persaingan usaha yang sehat. Bab ini juga bertujuan memperlihatkan bahwa pemasaran bukan sekadar seni menjual produk, melainkan proses membangun kepercayaan, menghormati konsumen, menciptakan nilai, dan menjaga keadilan pasar.

1. Pendahuluan: Pemasaran sebagai Aktivitas Moral

Pemasaran sering dipahami sebagai fungsi bisnis yang bertujuan memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, menciptakan permintaan, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Dalam praktik bisnis modern, pemasaran memiliki peran sangat strategis karena menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan menyampaikan janji nilai kepada pasar: produk ini bermanfaat, layanan ini dapat dipercaya, harga ini wajar, merek ini memiliki kualitas, dan pengalaman pelanggan akan memuaskan.

Namun pemasaran bukan hanya aktivitas ekonomi. Pemasaran juga merupakan aktivitas moral. Ketika perusahaan membuat iklan, menetapkan harga, menyusun promosi, memilih influencer, memakai data pelanggan, memberi diskon, atau membandingkan produknya dengan pesaing, perusahaan sedang membuat keputusan yang memengaruhi persepsi,

pilihan, emosi, dan kesejahteraan konsumen. Karena itu, pemasaran tidak boleh dilepaskan dari etika.

Etika pemasaran bertanya: apakah informasi produk benar? Apakah iklan tidak menyesatkan? Apakah harga wajar? Apakah konsumen diperlakukan dengan hormat? Apakah data pribadi pelanggan dilindungi? Apakah promosi tidak memanipulasi kelompok rentan? Apakah perusahaan bersaing secara sehat? Apakah strategi pemasaran membangun nilai atau hanya mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen?

Dalam konteks hukum Indonesia, perlindungan konsumen telah memperoleh dasar normatif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini mulai berlaku pada 20 April 2000 dan menjadi dasar penting bagi perlindungan hak konsumen serta pengaturan kewajiban pelaku usaha. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))
Penjelasan resmi UU Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa perangkat hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha, melainkan mendorong iklim usaha yang sehat dan lahirnya perusahaan yang tangguh melalui penyediaan barang dan jasa berkualitas. ([Kementerian Keuangan Republik Indonesia](#))

Dengan demikian, etika pemasaran bukan musuh bisnis. Justru pemasaran yang etis memperkuat bisnis karena membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa dihormati akan lebih loyal. Pasar yang dijaga secara adil akan lebih sehat. Perusahaan yang tidak menipu akan lebih dipercaya. Persaingan yang sehat akan mendorong inovasi, efisiensi, dan kualitas.

2. Pengertian Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah penerapan prinsip moral dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari riset pasar, segmentasi, targetting, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, layanan

pelanggan, penggunaan data konsumen, sampai hubungan dengan pesaing. Etika pemasaran tidak hanya mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, tetapi juga menuntun perusahaan untuk memahami tanggung jawabnya terhadap konsumen dan masyarakat.

Pemasaran yang etis tidak cukup hanya mematuhi hukum. Hukum adalah standar minimum, sedangkan etika menuntut standar moral yang lebih tinggi. Suatu iklan mungkin tidak secara eksplisit melanggar hukum, tetapi tetap tidak etis jika sengaja menggunakan bahasa ambigu untuk membingungkan konsumen. Suatu promosi mungkin sah secara teknis, tetapi tidak etis jika menyembunyikan syarat penting dalam huruf kecil yang sulit dibaca. Suatu strategi harga mungkin legal, tetapi tidak etis jika memanfaatkan kondisi darurat masyarakat secara berlebihan.

Etika pemasaran bertumpu pada beberapa prinsip utama: kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, keamanan, penghormatan terhadap privasi, integritas, dan kepatuhan. Prinsip-prinsip ini membantu perusahaan menjaga hubungan yang sehat dengan konsumen. Hubungan perusahaan dan konsumen bukan hanya hubungan jual-beli, tetapi hubungan kepercayaan.

Dalam pemasaran modern, konsumen sering berada pada posisi informasi yang lebih lemah daripada perusahaan. Perusahaan mengetahui bahan baku, proses produksi, risiko produk, struktur harga, strategi promosi, dan cara kerja algoritma pemasaran. Konsumen sering hanya menerima informasi yang dipilih perusahaan. Karena ketimpangan informasi ini, perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk tidak menyalahgunakan keunggulan informasinya.

Etika pemasaran juga berkaitan dengan martabat manusia. Konsumen tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai target penjualan. Mereka adalah manusia yang memiliki hak untuk memperoleh informasi benar, memilih secara bebas, dilindungi dari bahaya, dan menyampaikan keluhan. Pemasaran yang baik bukan hanya membuat orang membeli, tetapi

membantu konsumen mengambil keputusan yang sadar, rasional, dan sesuai kebutuhan.

3. Konsumen sebagai Subjek Moral, Bukan Sekadar Target Pasar

Dalam bahasa pemasaran, konsumen sering disebut target market, customer segment, buyer persona, user profile, atau consumer data. Istilah-istilah ini berguna secara analitis, tetapi berbahaya jika membuat perusahaan lupa bahwa konsumen adalah manusia. Konsumen bukan sekadar angka dalam dashboard, bukan sekadar klik dalam iklan digital, bukan sekadar conversion rate, dan bukan sekadar sumber pendapatan.

Konsumen adalah subjek moral. Mereka memiliki kebutuhan, keterbatasan informasi, emosi, aspirasi, daya beli, dan hak. Ada konsumen yang sangat rasional, tetapi ada juga konsumen yang rentan: anak-anak, lansia, orang sakit, masyarakat berpendapatan rendah, konsumen dengan literasi digital rendah, atau mereka yang berada dalam kondisi darurat. Etika pemasaran menuntut perusahaan memperlakukan konsumen secara adil, tidak mengeksploitasi kerentanan, dan tidak memanipulasi ketidaktahuan.

Misalnya, pemasaran produk kesehatan harus sangat hati-hati. Konsumen yang sedang sakit atau cemas mudah percaya pada klaim berlebihan. Iklan produk kesehatan yang menjanjikan kesembuhan tanpa bukti ilmiah bukan hanya menyesatkan, tetapi juga dapat membahayakan. Demikian pula, pemasaran produk keuangan kepada masyarakat dengan literasi keuangan rendah harus menjelaskan risiko secara terbuka. Menawarkan pinjaman mudah tanpa menjelaskan bunga, denda, dan konsekuensi gagal bayar adalah tindakan tidak etis.

Di era digital, konsumen juga menjadi sumber data. Perusahaan dapat merekam riwayat pencarian, lokasi, preferensi belanja, pola klik, waktu penggunaan aplikasi, dan respons terhadap iklan. Data ini dapat digunakan untuk pelayanan yang lebih baik, tetapi juga dapat digunakan untuk

manipulasi perilaku. UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data pribadi, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data pribadi, transfer data, sanksi administratif, penyelesaian sengketa, larangan penggunaan data pribadi, dan ketentuan pidana. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Karena itu, pemasaran digital harus memahami bahwa data pelanggan bukan benda bebas nilai. Di balik data ada manusia. Menghormati konsumen berarti juga menghormati data pribadinya.

4. Hak-Hak Konsumen sebagai Dasar Etika Pemasaran

Etika pemasaran harus dimulai dari pengakuan atas hak konsumen. Hak konsumen bukan hadiah dari perusahaan, melainkan bagian dari martabat konsumen sebagai pihak yang berinteraksi dengan pelaku usaha. UU Perlindungan Konsumen menjadi dasar penting bagi hak konsumen di Indonesia. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Secara etis, hak-hak konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, **hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur**. Konsumen membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan. Jika informasi disembunyikan atau dimanipulasi, maka keputusan konsumen tidak lagi bebas secara sadar. Informasi yang benar mencakup bahan produk, fungsi, manfaat, risiko, harga, syarat garansi, cara penggunaan, masa kedaluwarsa, biaya tambahan, dan batasan layanan.

Kedua, **hak atas keamanan dan keselamatan**. Produk dan jasa tidak boleh membahayakan konsumen. Jika produk memiliki risiko tertentu, risiko tersebut harus dijelaskan. Perusahaan tidak boleh mengorbankan keselamatan demi penghematan biaya atau kecepatan masuk pasar.

Ketiga, **hak untuk memilih**. Konsumen harus dapat memilih produk atau jasa tanpa paksaan, manipulasi, atau informasi yang menyesatkan. Praktik

bundling yang tidak adil, penjualan paksa, atau desain aplikasi yang mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu tanpa kejelasan dapat melanggar hak memilih.

Keempat, **hak untuk didengar**. Konsumen berhak menyampaikan keluhan, kritik, dan tuntutan perbaikan. Perusahaan yang etis tidak melihat keluhan sebagai gangguan, tetapi sebagai informasi penting untuk memperbaiki kualitas.

Kelima, **hak atas kompensasi atau ganti rugi bila dirugikan**. Jika konsumen menderita kerugian karena produk cacat, informasi salah, atau layanan buruk, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki kerugian.

Keenam, **hak atas perlindungan data pribadi**. Dalam pemasaran digital, data pelanggan sering menjadi aset berharga. Namun data tersebut harus dikelola secara sah, aman, transparan, dan proporsional sesuai prinsip perlindungan data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Hak konsumen memiliki implikasi langsung bagi strategi pemasaran. Perusahaan tidak boleh hanya bertanya, "Bagaimana membuat konsumen membeli?" tetapi juga "Apakah konsumen membeli dengan informasi yang benar, pilihan yang bebas, dan perlindungan yang memadai?"

5. Kewajiban Moral Pelaku Usaha terhadap Konsumen

Jika konsumen memiliki hak, maka pelaku usaha memiliki kewajiban. Kewajiban moral pelaku usaha mencakup kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan perlindungan terhadap konsumen. Pelaku usaha tidak boleh memanfaatkan ketimpangan informasi untuk memperoleh keuntungan sepihak.

Kewajiban pertama adalah **memberikan informasi yang benar**. Informasi produk harus disampaikan secara akurat. Klaim manfaat harus dapat

dibuktikan. Jika produk memiliki risiko, risiko harus dijelaskan. Jika promosi memiliki syarat, syarat harus mudah ditemukan dan dipahami.

Kewajiban kedua adalah **menjamin kualitas dan keamanan**. Pelaku usaha harus memastikan barang dan jasa memenuhi standar mutu dan tidak membahayakan konsumen. Produk yang cacat harus ditarik atau diperbaiki. Keluhan konsumen harus ditindaklanjuti.

Kewajiban ketiga adalah **melayani secara adil**. Konsumen tidak boleh diperlakukan secara diskriminatif. Pelayanan harus responsif, sopan, dan bertanggung jawab. Perusahaan tidak boleh mempersulit konsumen yang ingin mengajukan klaim, komplain, atau pengembalian barang.

Kewajiban keempat adalah **menghormati privasi**. Data konsumen tidak boleh dikumpulkan secara berlebihan, dijual tanpa dasar sah, digunakan di luar tujuan yang disampaikan, atau disimpan tanpa perlindungan memadai.

Kewajiban kelima adalah **menghindari manipulasi**. Strategi pemasaran yang sengaja menekan emosi, menciptakan ketakutan palsu, memakai testimoni palsu, atau menyembunyikan informasi penting adalah pelanggaran etika.

Dalam perspektif etika bisnis, kewajiban pelaku usaha tidak hanya karena ada undang-undang. Kewajiban itu lahir dari relasi moral antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang memperoleh keuntungan dari konsumen juga memiliki tanggung jawab untuk menghormati hak konsumen.

6. Etika dalam Riset Pasar dan Segmentasi

Riset pasar adalah proses mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang konsumen, pesaing, tren, kebutuhan, dan perilaku pasar. Riset pasar penting untuk memahami pelanggan dan merancang produk yang relevan. Namun riset pasar juga memiliki persoalan etis.

Pertama, riset harus dilakukan dengan persetujuan yang jelas. Responden perlu mengetahui tujuan pengumpulan data, jenis data yang dikumpulkan, dan bagaimana data akan digunakan. Kedua, data harus dijaga kerahasiaannya. Ketiga, hasil riset tidak boleh dimanipulasi untuk mendukung keputusan yang sudah ditentukan sebelumnya. Keempat, riset tidak boleh mengeksploitasi kelompok rentan.

Segmentasi pasar juga memiliki dimensi etis. Segmentasi berarti membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, pendapatan, lokasi, gaya hidup, kebutuhan, atau perilaku. Segmentasi dapat membantu perusahaan melayani konsumen lebih baik. Namun segmentasi menjadi bermasalah jika dipakai untuk mengeksploitasi kelemahan kelompok tertentu.

Misalnya, perusahaan dapat menargetkan iklan pinjaman berbunga tinggi kepada masyarakat yang sedang mengalami kesulitan ekonomi. Secara teknis, segmentasi tersebut efektif. Secara etis, praktik itu meragukan karena memanfaatkan kerentanan finansial. Perusahaan juga dapat menargetkan makanan tidak sehat kepada anak-anak melalui karakter kartun dan permainan digital. Praktik ini perlu dikritisi karena anak-anak belum memiliki kapasitas penuh untuk menilai pesan komersial.

Dalam era big data, segmentasi menjadi lebih tajam. Perusahaan dapat melakukan microtargeting berdasarkan perilaku digital. Karena itu, etika riset dan segmentasi harus semakin kuat. Data yang rinci tidak boleh menjadi alat manipulasi. Semakin besar kemampuan perusahaan memahami konsumen, semakin besar pula tanggung jawab moralnya.

7. Etika dalam Produk dan Kualitas

Produk adalah inti dari janji perusahaan kepada konsumen. Ketika perusahaan menjual produk, ia menyatakan bahwa produk tersebut

memiliki fungsi, mutu, manfaat, dan keamanan tertentu. Etika produk menuntut perusahaan memastikan bahwa janji tersebut benar.

Produk yang etis harus memenuhi beberapa syarat. Pertama, produk harus aman digunakan sesuai tujuan normalnya. Kedua, produk harus sesuai dengan klaim yang disampaikan. Ketiga, produk harus memiliki informasi penggunaan yang jelas. Keempat, jika ada risiko, konsumen harus diberi peringatan. Kelima, produk harus memenuhi standar mutu dan regulasi yang berlaku.

Produk menjadi tidak etis jika dibuat dengan bahan berbahaya yang disembunyikan, tidak memenuhi standar, mudah rusak tetapi dipasarkan sebagai berkualitas tinggi, atau dirancang agar cepat usang tanpa alasan yang wajar. Praktik *planned obsolescence*, yaitu merancang produk agar cepat tidak berguna sehingga konsumen membeli lagi, dapat menjadi masalah etis jika dilakukan secara tidak transparan dan merugikan konsumen.

Etika produk juga mencakup kemasan dan label. Label harus jelas dan tidak menyesatkan. Pada produk makanan, obat, kosmetik, alat kesehatan, dan barang berisiko, informasi label sangat penting. Kesalahan label bukan hanya masalah administratif, tetapi dapat mengancam keselamatan konsumen.

Dalam bisnis jasa, "produk" berupa pengalaman layanan. Etika kualitas jasa berarti perusahaan memberikan layanan sesuai janji, tidak menyembunyikan batasan layanan, dan tidak mempersulit konsumen ketika terjadi masalah. Misalnya, layanan pendidikan, kesehatan, keuangan, transportasi, dan digital harus menjelaskan dengan jujur manfaat, batasan, biaya, dan risiko.

8. Etika dalam Harga

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling sensitif karena langsung berkaitan dengan daya beli konsumen dan pendapatan perusahaan. Etika harga menuntut kewajaran, transparansi, dan tidak adanya eksploitasi.

Harga yang etis bukan berarti harga harus selalu murah. Perusahaan berhak memperoleh keuntungan wajar. Produk berkualitas tinggi dapat memiliki harga tinggi. Namun harga menjadi tidak etis jika mengandung penipuan, biaya tersembunyi, diskriminasi yang tidak dapat dibenarkan, atau eksploitasi keadaan darurat.

Salah satu persoalan etis adalah **hidden fees** atau biaya tersembunyi. Konsumen tertarik karena harga awal tampak murah, tetapi kemudian menemukan biaya administrasi, biaya layanan, biaya langganan, biaya pengiriman, atau biaya pembatalan yang tidak dijelaskan dengan jelas. Praktik ini merusak transparansi.

Persoalan lain adalah **price gouging**, yaitu menaikkan harga secara berlebihan pada saat konsumen sangat membutuhkan, misalnya saat bencana, krisis kesehatan, kelangkaan obat, atau kebutuhan pokok. Secara ekonomi, harga memang dapat naik karena permintaan meningkat dan pasokan terbatas. Namun secara etis, pelaku usaha harus membedakan antara penyesuaian harga yang wajar dan eksploitasi penderitaan.

Dalam platform digital, muncul pula **dynamic pricing** atau harga dinamis. Harga dapat berubah berdasarkan waktu, permintaan, lokasi, riwayat pembelian, atau profil konsumen. Harga dinamis dapat sah dan efisien, tetapi menimbulkan masalah etis jika konsumen tidak memahami mekanismenya atau jika sistem mendiskriminasi kelompok tertentu.

Harga juga berkaitan dengan persaingan usaha. Perusahaan yang bersepakat dengan pesaing untuk menetapkan harga dapat merugikan konsumen dan merusak pasar. UU No. 5 Tahun 1999 mengatur larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. ([Database Peraturan JDIH BPK](#)) Dalam naskah UU tersebut, Pasal 5 mengatur larangan perjanjian penetapan harga tertentu antar pelaku usaha pesaing, sedangkan Pasal 11

mengatur kartel yang bermaksud memengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

9. Etika dalam Promosi dan Iklan

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi dapat berupa iklan televisi, media sosial, endorsement, email marketing, event, diskon, konten edukatif, atau kampanye merek. Karena promosi memengaruhi persepsi konsumen, etika sangat penting.

Promosi yang etis harus jujur, jelas, tidak menyesatkan, tidak manipulatif, dan menghormati martabat konsumen. Klaim produk harus dapat dibuktikan. Gambar atau visual tidak boleh memberi kesan yang salah. Testimoni harus asli. Endorsement harus transparan. Diskon harus benar, bukan diskon palsu yang sebelumnya menaikkan harga lalu menurunkannya seolah-olah ada potongan besar.

Iklan menjadi tidak etis jika menggunakan ketakutan palsu, memperlakukan tubuh, menstereotipkan gender, mengeksploitasi anak-anak, menyesatkan tentang manfaat produk, atau menyembunyikan risiko. Misalnya, iklan produk kecantikan yang terus-menerus menyampaikan bahwa kulit gelap atau tubuh tertentu adalah masalah dapat melukai martabat konsumen. Iklan produk keuangan yang hanya menonjolkan kemudahan pinjaman tanpa menjelaskan risiko utang dapat menyesatkan.

Dalam pemasaran digital, promosi menjadi semakin personal. Perusahaan dapat menampilkan iklan berbeda kepada orang berbeda berdasarkan data perilaku. Personalisasi dapat bermanfaat, tetapi juga dapat manipulatif. Misalnya, konsumen yang sering mencari informasi tentang kecemasan dapat ditargetkan iklan produk yang menjanjikan ketenangan secara berlebihan. Konsumen yang sedang mencari pekerjaan dapat

ditargetkan iklan pelatihan mahal dengan janji karier instan. Etika promosi menuntut perusahaan tidak mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen.

10. Etika dalam Influencer Marketing dan Testimoni

Influencer marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran paling dominan di era media sosial. Konsumen sering lebih percaya kepada tokoh, selebritas, kreator konten, atau pengguna biasa dibandingkan iklan formal. Karena itu, etika influencer marketing sangat penting.

Persoalan utama adalah transparansi. Jika seorang influencer dibayar atau menerima produk gratis untuk mempromosikan suatu barang, hubungan komersial itu harus jelas. Konsumen berhak mengetahui apakah rekomendasi tersebut merupakan pendapat independen atau bagian dari kerja sama komersial. Endorsement yang disamarkan sebagai pengalaman pribadi dapat menyesatkan.

Testimoni juga harus benar. Perusahaan tidak boleh membuat testimoni palsu, membeli ulasan bintang lima secara tidak jujur, menghapus ulasan negatif yang sah, atau memakai foto konsumen tanpa izin. Manipulasi ulasan adalah pelanggaran serius karena banyak konsumen mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Etika influencer juga berkaitan dengan jenis produk. Produk kesehatan, keuangan, pendidikan, anak-anak, dan kecantikan memiliki sensitivitas tinggi. Influencer tidak boleh memberi klaim yang tidak memiliki dasar. Perusahaan yang memakai influencer tetap bertanggung jawab atas pesan yang disebarkan dalam kampanye.

Dalam perspektif etika bisnis, influencer bukan sekadar saluran promosi. Mereka menjadi bagian dari rantai tanggung jawab komunikasi. Perusahaan, agensi, dan influencer harus memastikan pesan komersial tidak menyesatkan, tidak menyembunyikan sponsor, dan tidak merugikan konsumen.

11. Etika dalam Distribusi dan Akses Pasar

Distribusi adalah proses memastikan produk tersedia bagi konsumen melalui saluran yang tepat. Etika distribusi berkaitan dengan akses, keadilan, kualitas layanan, dan tanggung jawab terhadap rantai distribusi.

Perusahaan harus memastikan bahwa produk tidak hanya tersedia, tetapi juga sampai kepada konsumen dalam kondisi baik. Produk makanan harus dijaga kebersihannya. Produk obat harus disimpan sesuai standar. Produk elektronik harus didistribusikan dengan garansi yang jelas. Distribusi yang buruk dapat merugikan konsumen meskipun produk awalnya berkualitas.

Etika distribusi juga menyangkut keadilan akses. Dalam beberapa sektor seperti obat, pendidikan, layanan keuangan, internet, dan kebutuhan pokok, distribusi tidak hanya persoalan efisiensi bisnis, tetapi juga dampak sosial. Jika distribusi hanya menguntungkan wilayah kaya dan mengabaikan wilayah terpencil, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya.

Dalam hubungan dengan distributor, reseller, dan agen, perusahaan harus membuat kontrak yang adil. Distributor tidak boleh dipaksa menanggung semua risiko secara tidak wajar. Perusahaan besar tidak boleh menyalahgunakan kekuatan tawar terhadap mitra kecil. Etika distribusi juga melarang praktik eksklusif yang menutup akses pesaing secara tidak adil.

Distribusi digital menghadirkan persoalan baru. Platform marketplace dapat menentukan visibilitas produk melalui algoritma. Jika algoritma memprioritaskan produk tertentu tanpa transparansi atau memberi keuntungan tidak adil kepada pihak terafiliasi, muncul persoalan etis dan persaingan.

12. Etika dalam Pelayanan Pelanggan dan Penanganan Keluhan

Pelayanan pelanggan adalah wajah moral perusahaan setelah transaksi terjadi. Banyak perusahaan berusaha keras menjual produk, tetapi mengabaikan konsumen setelah pembayaran dilakukan. Etika pelayanan menuntut perusahaan tetap bertanggung jawab setelah transaksi.

Pelayanan pelanggan yang etis memiliki beberapa ciri. Pertama, mudah diakses. Konsumen harus dapat menghubungi perusahaan melalui kanal yang jelas. Kedua, responsif. Keluhan harus ditangani dalam waktu wajar. Ketiga, jujur. Perusahaan tidak boleh memberi jawaban berputar-putar untuk menghindari tanggung jawab. Keempat, adil. Konsumen yang dirugikan harus memperoleh penyelesaian yang pantas. Kelima, manusiawi. Petugas layanan harus menghormati konsumen, termasuk ketika konsumen marah atau kecewa.

Penanganan keluhan adalah ujian integritas perusahaan. Perusahaan yang etis melihat keluhan sebagai data berharga. Keluhan menunjukkan ada janji yang tidak terpenuhi. Jika keluhan ditangani dengan baik, kepercayaan dapat pulih. Jika keluhan diabaikan, konsumen dapat kehilangan kepercayaan dan menyebarkan pengalaman buruk.

Dalam UU Perlindungan Konsumen, terdapat mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, termasuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. ([JDIH Kementerian Perdagangan RI](#)) Ini memperlihatkan bahwa relasi konsumen dan pelaku usaha tidak boleh dibiarkan sepenuhnya bergantung pada kekuatan pasar; diperlukan mekanisme perlindungan ketika terjadi sengketa.

13. Etika Pemasaran Digital

Pemasaran digital membawa peluang besar: perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas, mengukur efektivitas kampanye,

mempersonalisasi pesan, membangun komunitas, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun pemasaran digital juga membawa risiko etis yang kompleks.

Pertama, **privasi data**. Perusahaan sering mengumpulkan data pelanggan melalui aplikasi, cookies, formulir, program loyalitas, transaksi, dan media sosial. Data harus dikumpulkan dengan dasar yang sah, tujuan jelas, dan perlindungan memadai. UU PDP menegaskan adanya hak subjek data pribadi dan kewajiban pengendali serta prosesor data pribadi dalam pemrosesan data. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Kedua, **dark patterns**. Dark patterns adalah desain antarmuka yang mengarahkan pengguna mengambil keputusan yang mungkin tidak mereka inginkan, seperti menyulitkan pembatalan langganan, menyembunyikan pilihan menolak, atau membuat tombol persetujuan lebih menonjol daripada tombol penolakan. Praktik ini secara etis bermasalah karena mengurangi kebebasan konsumen.

Ketiga, **microtargeting manipulatif**. Iklan yang sangat personal dapat bermanfaat, tetapi dapat pula mengeksploitasi emosi dan kerentanan. Perusahaan harus berhati-hati ketika menargetkan produk tertentu kepada kelompok rentan.

Keempat, **disinformasi dan misinformasi**. Konten pemasaran dapat menyebarkan klaim yang tidak benar, terutama dalam produk kesehatan, investasi, pendidikan, atau teknologi. Perusahaan bertanggung jawab memastikan kontennya akurat.

Kelima, **AI-generated marketing**. AI dapat membuat teks, gambar, video, dan rekomendasi pemasaran. Namun AI juga dapat menghasilkan klaim keliru, deepfake, testimoni palsu, atau personalisasi manipulatif. Perusahaan harus memastikan ada pengawasan manusia dan akuntabilitas atas konten berbasis AI.

Etika pemasaran digital menuntut prinsip: consent, transparency, fairness, privacy, accountability, dan human dignity. Teknologi harus membantu konsumen, bukan menjebak konsumen.

14. Etika Konsumen: Apakah Konsumen Juga Memiliki Tanggung Jawab?

Etika pemasaran tidak hanya membahas kewajiban perusahaan. Konsumen juga memiliki tanggung jawab moral. Konsumen etis adalah konsumen yang menggunakan haknya secara bertanggung jawab, membaca informasi produk, tidak menyebarkan ulasan palsu, tidak melakukan penipuan klaim, membayar kewajiban, dan mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap masyarakat serta lingkungan.

Namun tanggung jawab konsumen harus dipahami secara proporsional. Perusahaan tetap memiliki tanggung jawab lebih besar karena memiliki informasi, sumber daya, dan kekuasaan lebih besar. Tidak adil jika semua beban etika dilempar kepada konsumen dengan alasan “konsumen harus cerdas”. Konsumen memang perlu kritis, tetapi perusahaan tidak boleh menipu.

Konsumen juga dapat mendorong bisnis etis melalui pilihan pembelian. Konsumen dapat memilih produk yang aman, jujur, berkelanjutan, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Dalam konteks ini, muncul konsep ethical consumption atau konsumsi etis. Namun konsumsi etis sering bergantung pada akses informasi dan daya beli. Tidak semua konsumen mampu membeli produk paling berkelanjutan. Karena itu, tanggung jawab utama tetap berada pada perusahaan dan regulator untuk membuat pasar lebih adil.

15. Persaingan Usaha sebagai Isu Etika Bisnis

Persaingan usaha adalah mekanisme penting dalam ekonomi pasar. Persaingan yang sehat mendorong perusahaan berinovasi, meningkatkan kualitas, menekan biaya, memperbaiki layanan, dan memberi pilihan kepada konsumen. Namun persaingan dapat menjadi tidak sehat jika pelaku usaha menggunakan cara-cara curang, seperti kartel, monopoli yang merugikan, penetapan harga bersama, pembagian wilayah pasar, predatory pricing, tying, bundling tidak adil, penyalahgunaan posisi dominan, atau manipulasi tender.

Persaingan usaha tidak hanya persoalan hukum, tetapi juga etika. Perusahaan yang bersekongkol dengan pesaing untuk menaikkan harga sedang mengkhianati konsumen. Perusahaan yang menyingkirkan pesaing kecil dengan harga predator lalu menaikkan harga setelah pesaing hilang sedang merusak keadilan pasar. Perusahaan yang memfitnah pesaing sedang merusak integritas bisnis. Perusahaan yang menyuap untuk memenangkan tender sedang menghancurkan fairness.

UU Nomor 5 Tahun 1999 menjadi dasar hukum Indonesia tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. BPK mencatat UU ini berlaku sejak 5 Maret 2000. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Undang-undang ini berangkat dari gagasan bahwa demokrasi ekonomi menghendaki kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan pemasaran barang atau jasa dalam iklim usaha yang sehat. ([JDIH ESDM](#))

Persaingan sehat juga masuk dalam standar internasional responsible business conduct. OECD Guidelines 2023 mencakup berbagai bidang tanggung jawab bisnis, termasuk consumer interests dan competition. ([OECD](#)) Artinya, etika pemasaran dan etika persaingan tidak dapat dipisahkan.

16. Praktik Persaingan Usaha yang Tidak Etis

Ada beberapa praktik persaingan usaha yang secara etis bermasalah.

Pertama, **kartel**. Kartel terjadi ketika pelaku usaha yang seharusnya bersaing justru bekerja sama untuk mengatur harga, produksi, atau pasar. Kartel merugikan konsumen karena harga tidak lagi terbentuk secara kompetitif. Dalam UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 11 mengatur larangan perjanjian antar pelaku usaha pesaing yang bermaksud memengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran sehingga dapat mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. ([FD Iskandar](#))

Kedua, **penetapan harga bersama**. Pelaku usaha pesaing tidak boleh membuat perjanjian untuk menetapkan harga tertentu. Praktik ini mengurangi pilihan konsumen dan menghilangkan manfaat persaingan. Naskah UU No. 5 Tahun 1999 memuat larangan perjanjian penetapan harga dalam Pasal 5. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

Ketiga, **monopoli yang merugikan**. Monopoli tidak selalu salah jika terjadi karena inovasi atau efisiensi. Namun monopoli menjadi tidak etis jika digunakan untuk menghambat pesaing, menaikkan harga secara tidak wajar, menurunkan kualitas, atau menutup akses pasar.

Keempat, **predatory pricing**. Perusahaan besar menjual produk di bawah biaya untuk mematikan pesaing kecil. Setelah pesaing keluar, perusahaan menaikkan harga. Praktik ini tampak menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, tetapi merugikan pasar dalam jangka panjang.

Kelima, **tying dan bundling tidak adil**. Perusahaan memaksa konsumen membeli produk tambahan yang tidak diinginkan agar dapat membeli produk utama. Bundling dapat sah jika memberi nilai, tetapi tidak etis jika mengurangi pilihan secara tidak wajar.

Keenam, **penyalahgunaan posisi dominan**. Perusahaan yang memiliki kekuatan pasar besar dapat menekan pemasok, mengatur akses distribusi, atau membatasi pesaing secara tidak adil.

Ketujuh, **iklan menyerang pesaing secara tidak jujur**. Membandingkan produk dengan pesaing boleh dilakukan jika berbasis fakta. Namun menyebarkan informasi palsu tentang pesaing adalah pelanggaran etika.

Kedelapan, **manipulasi ulasan dan reputasi digital**. Perusahaan dapat membeli ulasan positif palsu atau menyerang pesaing dengan ulasan negatif palsu. Praktik ini merusak kepercayaan konsumen dan fairness pasar.

17. Peran KPPU dan Tata Kelola Persaingan Usaha

Dalam sistem hukum Indonesia, pengawasan persaingan usaha dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha atau KPPU. UU No. 5 Tahun 1999 memberikan kewenangan kepada KPPU, antara lain menerima laporan dari masyarakat atau pelaku usaha tentang dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, melakukan penelitian, penyelidikan, pemeriksaan, memanggil pelaku usaha, meminta keterangan, dan menjatuhkan sanksi administratif sesuai ketentuan. ([Postel](#))

Keberadaan KPPU penting karena pasar tidak selalu dapat mengoreksi dirinya sendiri. Tanpa pengawasan, pelaku usaha kuat dapat menyalahgunakan posisi. Tanpa aturan, pesaing dapat bersekongkol. Tanpa mekanisme penegakan, konsumen dan pelaku usaha kecil dapat dirugikan.

Namun etika persaingan tidak boleh hanya bergantung pada penegakan hukum. Perusahaan harus membangun budaya persaingan sehat dari dalam. Manajemen harus menolak kartel, suap tender, informasi palsu, dan praktik anti-kompetitif. Bagian pemasaran, penjualan, pengadaan, hukum, dan manajemen puncak harus memahami batas-batas etis dalam bersaing.

Persaingan sehat juga penting bagi UMKM. Jika pasar dikuasai oleh pelaku besar melalui praktik tidak adil, UMKM sulit berkembang. Sebaliknya, jika pasar sehat, UMKM dapat bersaing melalui kualitas, kreativitas, kedekatan pelanggan, dan inovasi lokal.

18. Etika Pemasaran dan Persaingan dalam Era Platform Digital

Platform digital seperti marketplace, aplikasi transportasi, layanan pesan antar, media sosial, dan mesin pencari telah mengubah pemasaran dan persaingan. Platform memiliki kekuatan besar karena mengontrol akses, data, algoritma, ranking, visibilitas, dan hubungan antara penjual dan pembeli.

Etika platform digital mencakup beberapa persoalan. Pertama, transparansi algoritma. Penjual dan konsumen perlu memahami secara wajar bagaimana produk ditampilkan, mengapa produk tertentu muncul di atas, dan apakah ada prioritas berbayar. Kedua, perlakuan adil terhadap penjual kecil. Platform tidak boleh menggunakan data penjual untuk meniru produk lalu menguntungkan produk sendiri secara tidak transparan. Ketiga, perlindungan konsumen dari penipuan, produk palsu, ulasan palsu, dan penyalahgunaan data. Keempat, persaingan sehat antara platform dan pelaku usaha yang bergantung pada platform.

Ekonomi platform juga menimbulkan persoalan asymmetry of power. UMKM yang bergantung pada marketplace dapat sangat terdampak oleh perubahan algoritma, biaya layanan, atau kebijakan promosi. Jika kebijakan berubah tanpa komunikasi yang cukup, pelaku kecil dapat dirugikan. Karena itu, etika platform menuntut fairness, transparansi, dan akuntabilitas.

Pemasaran digital juga mempercepat penyebaran informasi palsu. Produk dapat viral karena klaim tidak terbukti. Ulasan palsu dapat menaikkan reputasi. Influencer dapat mendorong pembelian impulsif. Dalam situasi ini, perusahaan yang etis harus menahan diri dari manipulasi meskipun teknologi memungkinkan.

19. Studi Kasus Naratif: Diskon Semu dalam Marketplace

Sebuah toko online menjual produk elektronik kecil melalui marketplace. Menjelang kampanye belanja besar, toko tersebut menaikkan harga dari Rp500.000 menjadi Rp800.000 selama beberapa hari, lalu memberikan label diskon 40 persen sehingga harga menjadi Rp480.000. Secara angka, tampak ada diskon besar. Konsumen merasa memperoleh penawaran khusus. Penjualan meningkat tajam.

Namun beberapa konsumen yang memantau harga menyadari bahwa harga sebelum kampanye sebenarnya sekitar Rp500.000. Mereka merasa tertipu. Ulasan negatif muncul. Di media sosial, toko tersebut dituduh memakai diskon palsu. Marketplace juga mulai memeriksa praktik promosi toko.

Dari sudut etika, masalahnya jelas. Toko tersebut melanggar prinsip kejujuran karena menciptakan persepsi diskon yang tidak sesuai kenyataan. Ia melanggar transparansi karena informasi harga awal tidak mencerminkan harga normal. Ia merusak kepercayaan konsumen. Mungkin secara jangka pendek penjualan naik, tetapi reputasi toko turun.

Kasus ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak etis sering tampak menguntungkan pada awalnya. Namun di era digital, konsumen dapat melacak harga, membandingkan toko, menyebarkan pengalaman, dan membangun tekanan publik. Kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi reputasi.

Perusahaan yang etis seharusnya memberi diskon berdasarkan harga yang benar. Jika ada promosi, syaratnya jelas. Jika harga berubah karena pasokan atau biaya, alasan dapat dijelaskan. Konsumen tidak boleh dipancing melalui ilusi nilai.

20. Studi Kasus Naratif: Kartel Harga dalam Produk Kebutuhan Pokok

Bayangkan beberapa distributor besar suatu bahan pokok bertemu secara informal. Mereka merasa persaingan harga terlalu ketat dan margin keuntungan menurun. Lalu mereka sepakat membatasi pasokan ke pasar dan menjaga harga pada tingkat tertentu. Konsumen mulai merasakan kenaikan harga. Pedagang kecil kesulitan memperoleh pasokan. Beberapa pelaku usaha baru tidak mampu masuk karena akses distribusi dikendalikan.

Dari sudut etika, praktik ini merugikan banyak pihak. Konsumen membayar lebih mahal. Pedagang kecil kehilangan daya saing. Pasar kehilangan mekanisme persaingan. Keuntungan diperoleh bukan melalui efisiensi atau inovasi, tetapi melalui pengaturan pasar.

Dari sudut hukum persaingan, perjanjian antar pesaing yang bermaksud memengaruhi harga dengan mengatur produksi atau pemasaran merupakan persoalan serius dalam UU No. 5 Tahun 1999. ([FD Iskandar](#))

Dari sudut etika bisnis, kartel merupakan bentuk pengkhianatan terhadap kepercayaan publik. Perusahaan seharusnya bersaing melalui kualitas dan efisiensi, bukan bersekongkol melawan konsumen.

Kasus ini mengajarkan bahwa persaingan sehat adalah bagian dari perlindungan konsumen. Konsumen tidak hanya dilindungi dari produk berbahaya atau iklan menyesatkan, tetapi juga dari struktur pasar yang tidak adil.

21. Model Integratif Etika Pemasaran, Konsumen, dan Persaingan Usaha

Etika pemasaran, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha dapat dirumuskan dalam model integratif berikut:

Kejujuran informasi → kebebasan pilihan konsumen → kepercayaan pasar → persaingan sehat → keberlanjutan bisnis.

Pertama, kejujuran informasi memungkinkan konsumen memahami produk. Kedua, pemahaman yang benar memungkinkan konsumen memilih secara bebas. Ketiga, pilihan yang bebas dan informasi yang benar membangun kepercayaan pasar. Keempat, kepercayaan pasar mendorong persaingan sehat karena perusahaan bersaing melalui nilai, bukan manipulasi. Kelima, persaingan sehat memperkuat keberlanjutan bisnis.

Model ini menunjukkan bahwa pemasaran etis bukan hanya urusan moral individu perusahaan. Ia berkaitan dengan kualitas pasar secara keseluruhan. Jika banyak perusahaan menipu, konsumen menjadi curiga. Jika konsumen curiga, biaya transaksi meningkat. Jika persaingan rusak, inovasi melemah. Jika pasar tidak dipercaya, semua pelaku usaha dirugikan.

22. Implikasi Manajerial

Pertama, perusahaan perlu membangun **kode etik pemasaran**. Kode etik ini harus mengatur klaim produk, promosi, diskon, endorsement, data pelanggan, komunikasi digital, penanganan keluhan, dan persaingan dengan kompetitor.

Kedua, perusahaan perlu melakukan **review etis atas kampanye pemasaran**. Kampanye tidak cukup dinilai dari kreativitas dan potensi penjualan. Kampanye juga harus dinilai dari kebenaran klaim, dampak terhadap konsumen rentan, transparansi sponsor, dan risiko reputasi.

Ketiga, perusahaan perlu memperkuat **perlindungan data pelanggan**. Data harus dikumpulkan dengan dasar sah, digunakan sesuai tujuan, dilindungi, dan tidak dibagikan sembarangan.

Keempat, perusahaan perlu membangun **sistem layanan pelanggan yang akuntabel**. Keluhan harus dicatat, ditindaklanjuti, dianalisis, dan dipakai untuk perbaikan.

Kelima, perusahaan perlu melatih tim pemasaran tentang **hukum perlindungan konsumen dan persaingan usaha**. Tim pemasaran harus memahami bahwa strategi agresif tetap memiliki batas etis dan hukum.

Keenam, perusahaan perlu menghindari **insentif penjualan yang mendorong manipulasi**. Jika tenaga penjualan hanya dinilai dari jumlah transaksi tanpa memperhatikan keluhan, refund, atau kepuasan pelanggan, maka sistem insentif dapat mendorong perilaku tidak etis.

Ketujuh, perusahaan perlu membangun **budaya persaingan sehat**. Pesaing bukan musuh yang boleh dihancurkan dengan cara apa pun. Pesaing adalah bagian dari ekosistem pasar yang mendorong peningkatan kualitas.

23. Etika Pemasaran untuk UMKM

Etika pemasaran tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar. UMKM justru sangat bergantung pada kepercayaan. Dalam pasar lokal, reputasi pemilik usaha sering menjadi modal utama. Satu pengalaman buruk dapat menyebar cepat melalui komunitas. Sebaliknya, kejujuran dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang panjang.

UMKM dapat menerapkan etika pemasaran secara sederhana: memberi informasi produk yang benar, menggunakan foto produk yang sesuai, menjelaskan harga dan biaya tambahan, tidak memakai testimoni palsu, menepati janji pengiriman, menerima keluhan dengan baik, mengganti produk rusak jika kesalahan berasal dari penjual, dan tidak menjelekkan pesaing secara tidak jujur.

Dalam marketplace, UMKM perlu menjaga keaslian ulasan. Membeli review palsu mungkin menaikkan rating sementara, tetapi merusak kepercayaan. Dalam media sosial, UMKM perlu jujur jika menggunakan endorsement. Dalam penentuan harga, UMKM perlu menjelaskan kualitas dan biaya secara wajar.

Etika bagi UMKM bukan beban mahal. Justru etika adalah modal sosial. Pelanggan sering kembali bukan hanya karena produk, tetapi karena percaya kepada penjual.

24. Tantangan Etika Pemasaran Masa Depan

Tantangan etika pemasaran akan semakin kompleks. Pertama, AI akan memungkinkan personalisasi ekstrem. Iklan dapat dirancang berdasarkan emosi, perilaku, dan prediksi kebutuhan konsumen. Ini memunculkan pertanyaan: sampai batas mana personalisasi membantu, dan kapan ia menjadi manipulasi?

Kedua, deepfake dan konten sintetis dapat menciptakan promosi yang tampak nyata tetapi palsu. Perusahaan harus memastikan konten yang digunakan tidak menipu.

Ketiga, ekonomi perhatian membuat perusahaan berlomba merebut waktu dan fokus konsumen. Desain aplikasi dapat dibuat adiktif agar pengguna terus berada di platform. Etika pemasaran menuntut perusahaan tidak merusak kesejahteraan psikologis konsumen demi engagement.

Keempat, green marketing akan semakin populer. Namun klaim keberlanjutan harus dapat dibuktikan. Greenwashing akan menjadi risiko reputasi dan hukum.

Kelima, persaingan digital akan semakin dipengaruhi oleh data dan platform. Perusahaan yang menguasai data besar dapat memiliki keunggulan tidak seimbang. Regulasi dan etika perlu berkembang untuk menjaga pasar tetap adil.

Keenam, konsumen semakin kritis. Generasi muda cenderung memperhatikan nilai merek, keberlanjutan, keadilan sosial, dan transparansi. Perusahaan yang tidak etis akan lebih mudah dikritik.

25. Kesimpulan Bab

Etika pemasaran, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha merupakan tiga aspek yang saling terkait. Pemasaran yang etis membangun informasi yang benar dan komunikasi yang jujur.

Perlindungan konsumen memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan oleh ketimpangan informasi dan kekuasaan. Persaingan usaha yang sehat memastikan bahwa pasar tidak dikuasai oleh manipulasi, kartel, monopoli merugikan, atau praktik curang.

Dalam dunia modern, pemasaran tidak boleh hanya diukur dari penjualan, pangsa pasar, dan engagement. Pemasaran harus diukur juga dari kejujuran, keadilan, transparansi, perlindungan data, tanggung jawab sosial, dan kontribusinya terhadap pasar yang sehat.

Pesan utama bab ini adalah: **pemasaran yang etis bukan sekadar menjual lebih banyak, tetapi membangun kepercayaan, menghormati konsumen, dan menciptakan persaingan usaha yang sehat serta berkeadilan.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas ekonomi sekaligus moral. Pemasaran memengaruhi persepsi, pilihan, dan kesejahteraan konsumen. Karena itu, pemasaran harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, keamanan, privasi, integritas, dan kepatuhan.

Konsumen harus dipandang sebagai subjek moral, bukan sekadar target pasar. Konsumen memiliki hak atas informasi benar, keamanan, pilihan, pelayanan, kompensasi, dan perlindungan data pribadi. Perusahaan

memiliki kewajiban memberikan informasi yang benar, menjamin kualitas, melayani secara adil, menghormati privasi, dan menghindari manipulasi.

Bab ini juga membahas etika dalam riset pasar, segmentasi, produk, harga, promosi, influencer marketing, distribusi, pelayanan pelanggan, dan pemasaran digital. Di era digital, tantangan etika mencakup dark patterns, microtargeting, privasi data, AI-generated marketing, ulasan palsu, dan manipulasi algoritmik.

Persaingan usaha yang sehat merupakan bagian penting dari etika bisnis. Praktik seperti kartel, penetapan harga bersama, monopoli merugikan, predatory pricing, bundling tidak adil, penyalahgunaan posisi dominan, dan manipulasi ulasan merusak pasar serta merugikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya persaingan yang sehat, tidak hanya karena tuntutan hukum, tetapi karena tanggung jawab moral terhadap konsumen dan masyarakat.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa pemasaran harus dipahami sebagai aktivitas moral, bukan hanya aktivitas penjualan?
2. Apa perbedaan antara promosi kreatif dan promosi menyesatkan?
3. Mengapa konsumen harus dipandang sebagai subjek moral?
4. Bagaimana perusahaan dapat memastikan klaim iklan dapat dipertanggungjawabkan?
5. Apa risiko etis dari penggunaan influencer dalam pemasaran?
6. Bagaimana dark patterns dalam aplikasi digital dapat merugikan konsumen?
7. Mengapa perlindungan data pribadi menjadi bagian penting dari etika pemasaran?

8. Apa perbedaan antara persaingan sehat dan persaingan tidak sehat?
 9. Mengapa kartel harga dianggap merugikan konsumen dan pasar?
 10. Bagaimana UMKM dapat menerapkan etika pemasaran dalam kegiatan sehari-hari?
-

Glosarium

Bundling: Praktik menjual beberapa produk atau layanan dalam satu paket. Dapat etis jika memberi nilai, tetapi bermasalah jika memaksa konsumen membeli sesuatu yang tidak diperlukan.

Consumer Rights: Hak-hak konsumen, seperti hak atas informasi benar, keamanan, pilihan, keluhan, kompensasi, dan perlindungan.

Dark Patterns: Desain antarmuka digital yang sengaja mengarahkan, membingungkan, atau memaksa pengguna mengambil keputusan tertentu.

Data Pribadi: Data tentang seseorang yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Diskon Semu: Promosi diskon yang menciptakan kesan potongan harga besar, padahal harga awal dimanipulasi.

Dynamic Pricing: Strategi harga yang berubah berdasarkan faktor tertentu seperti permintaan, waktu, lokasi, atau profil pelanggan.

Etika Pemasaran: Penerapan prinsip moral dalam riset pasar, produk, harga, promosi, distribusi, layanan pelanggan, dan penggunaan data konsumen.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa bukti atau perubahan nyata.

Hidden Fees: Biaya tambahan yang tidak dijelaskan secara jelas kepada konsumen sejak awal.

Influencer Marketing: Strategi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Kartel: Kesepakatan antar pelaku usaha pesaing untuk mengatur harga, produksi, atau pasar sehingga merusak persaingan.

Konsumen Rentan: Konsumen yang lebih mudah dirugikan karena usia, kondisi ekonomi, kesehatan, literasi, atau keterbatasan informasi.

Microtargeting: Penargetan iklan secara sangat spesifik berdasarkan data perilaku atau karakteristik individu.

Monopoli: Penguasaan pasar oleh satu pelaku usaha atau kelompok tertentu. Tidak selalu salah, tetapi menjadi bermasalah jika merugikan persaingan dan konsumen.

Persaingan Usaha Sehat: Persaingan yang dilakukan secara adil, terbuka, tidak curang, dan memberi manfaat bagi konsumen serta pasar.

Predatory Pricing: Praktik menjual di bawah biaya untuk menyingkirkan pesaing, lalu menaikkan harga setelah pesaing keluar dari pasar.

Price Gouging: Kenaikan harga berlebihan pada situasi darurat atau kelangkaan ketika konsumen sangat membutuhkan.

Privasi Konsumen: Hak konsumen untuk mengendalikan informasi pribadi dan dilindungi dari penggunaan data yang tidak sah.

Promosi Menyesatkan: Komunikasi pemasaran yang memberikan informasi salah, tidak lengkap, ambigu, atau manipulatif.

Testimoni Palsu: Pernyataan pengalaman konsumen yang dibuat-buat, dibayar tanpa pengungkapan, atau tidak mencerminkan pengalaman nyata.

Tying: Praktik mewajibkan konsumen membeli produk tambahan agar dapat membeli produk utama.

Ulasan Palsu: Review atau rating yang dibuat tidak berdasarkan pengalaman nyata, biasanya untuk menaikkan atau menjatuhkan reputasi.

Daftar Pustaka APA 7

American Marketing Association. (2019). *AMA statement of ethics*. American Marketing Association.

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

De George, R. T. (2010). *Business ethics* (7th ed.). Pearson.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

OECD. (2023). *OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct*. OECD Publishing.

Pemerintah Republik Indonesia. (1999a). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

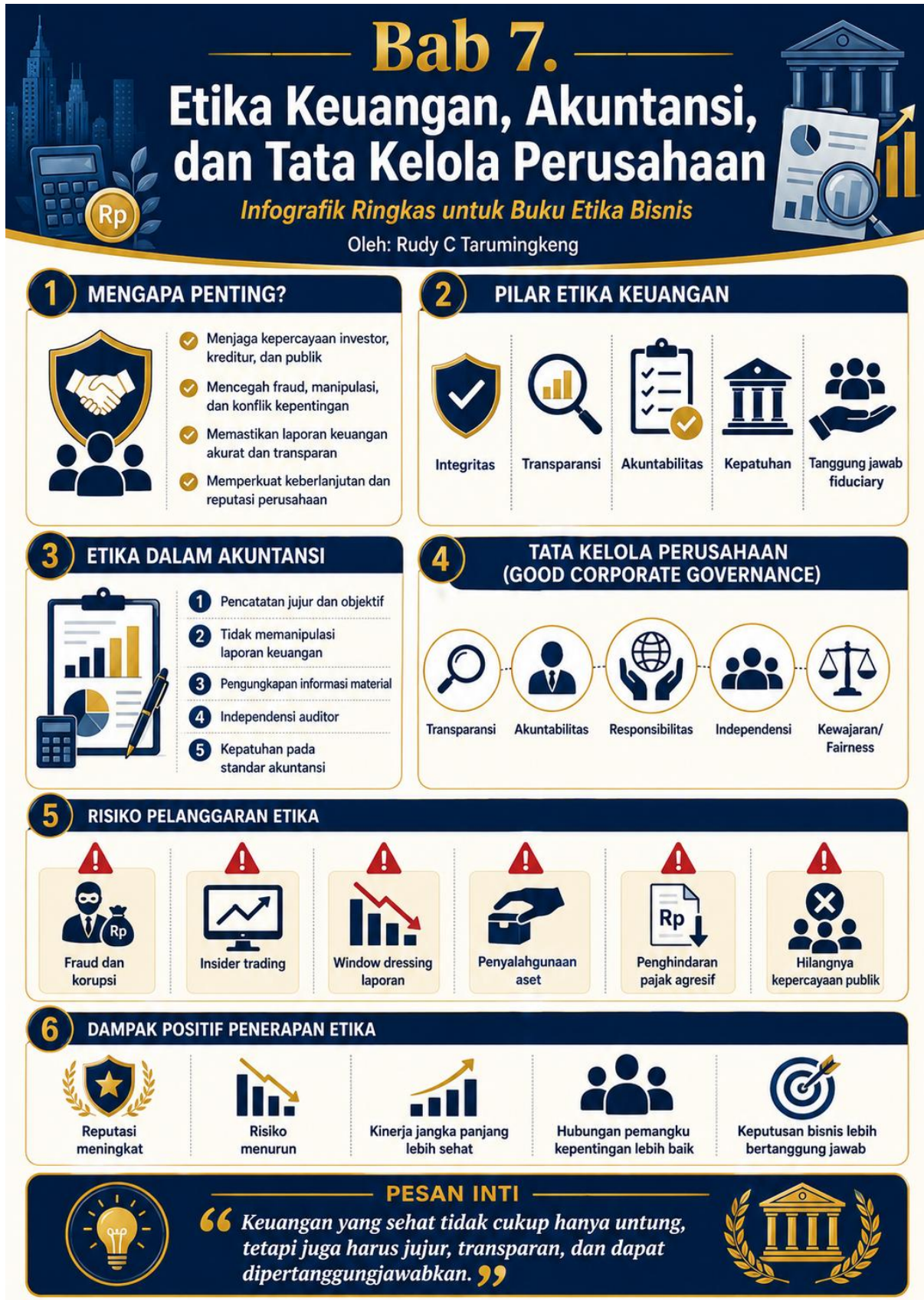
Pemerintah Republik Indonesia. (1999b). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.



BAB 7. ETIKA KEUANGAN, AKUNTANSI, DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami makna etika dalam bidang keuangan, akuntansi, audit, dan tata kelola perusahaan; menjelaskan mengapa integritas laporan keuangan menjadi fondasi kepercayaan pasar; mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran etika seperti fraud, korupsi, manipulasi laporan, insider trading, konflik kepentingan, dan penyalahgunaan aset; serta memahami prinsip-prinsip Good Corporate Governance atau GCG seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran.

Bab ini juga bertujuan menegaskan bahwa keuangan perusahaan tidak boleh dipahami hanya sebagai persoalan angka, laba, arus kas, investasi, dan imbal hasil. Keuangan, akuntansi, dan tata kelola adalah ruang moral karena menyangkut kepercayaan investor, kreditor, karyawan, pemerintah, konsumen, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang sehat secara etis bukan hanya perusahaan yang memperoleh laba, tetapi perusahaan yang mampu mempertanggungjawabkan cara memperoleh, mencatat, mengelola, melaporkan, dan menggunakan sumber daya keuangannya.

1. Pendahuluan: Keuangan sebagai Ruang Kepercayaan

Dalam dunia bisnis, keuangan sering dianggap sebagai pusat rasionalitas perusahaan. Laporan laba rugi, neraca, arus kas, rasio keuangan, biaya modal, investasi, pinjaman, dividen, pajak, dan nilai perusahaan seolah-olah merupakan wilayah teknis yang netral. Namun pandangan ini belum lengkap. Di balik setiap angka terdapat keputusan manusia. Di balik setiap laporan terdapat pilihan pencatatan. Di balik setiap transaksi terdapat relasi

kepercayaan. Di balik setiap keputusan investasi terdapat dampak terhadap pemangku kepentingan.

Keuangan adalah ruang kepercayaan. Investor menanamkan modal karena percaya bahwa laporan keuangan menyajikan kondisi perusahaan secara wajar. Kreditor memberi pinjaman karena percaya bahwa informasi risiko disampaikan secara benar. Karyawan bekerja karena percaya bahwa perusahaan mengelola keuangan secara bertanggung jawab sehingga mampu memenuhi kewajiban. Pemerintah memungut pajak berdasarkan laporan dan kewajiban fiskal. Masyarakat menerima perusahaan karena percaya bahwa sumber daya ekonomi tidak disalahgunakan.

Ketika integritas keuangan rusak, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh pemilik perusahaan. Manipulasi laporan keuangan dapat merugikan investor, menyebabkan pemutusan hubungan kerja, menurunkan nilai saham, mengguncang pasar, menurunkan penerimaan pajak, dan merusak kepercayaan publik. Karena itu, etika keuangan bukan hanya urusan moral pribadi akuntan atau direktur keuangan, tetapi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Pada tingkat tata kelola, Indonesia mengenal prinsip dasar Good Corporate Governance yang secara umum mencakup transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran. OJK dalam roadmap tata kelola perusahaan Indonesia menyebutkan bahwa kerangka tata kelola perusahaan Indonesia didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut. ([OJK](#)) Pada tingkat global, G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023 membantu pembuat kebijakan mengevaluasi dan meningkatkan kerangka hukum, regulasi, dan kelembagaan bagi tata kelola perusahaan yang baik. ([OECD](#))

Dengan demikian, etika keuangan, akuntansi, dan tata kelola perusahaan tidak dapat dipisahkan. Keuangan yang sehat membutuhkan pencatatan yang benar. Pencatatan yang benar membutuhkan akuntansi yang profesional. Akuntansi yang profesional membutuhkan etika dan

independensi. Semua itu membutuhkan tata kelola yang memastikan kekuasaan, informasi, dan sumber daya perusahaan tidak disalahgunakan.

2. Pengertian Etika Keuangan

Etika keuangan adalah penerapan prinsip moral dalam pengambilan keputusan keuangan, pengelolaan dana, pelaporan keuangan, investasi, pembiayaan, perpajakan, manajemen risiko, dan distribusi nilai ekonomi perusahaan. Etika keuangan menjawab pertanyaan: apakah dana perusahaan dikelola secara bertanggung jawab? Apakah keputusan investasi mempertimbangkan risiko secara jujur? Apakah informasi keuangan disampaikan secara benar? Apakah manajemen menggunakan aset perusahaan untuk kepentingan organisasi atau kepentingan pribadi? Apakah pajak dikelola secara legal sekaligus wajar secara sosial? Apakah kebijakan dividen memperhatikan keberlanjutan perusahaan?

Keuangan berhubungan dengan kekuasaan. Pihak yang menguasai informasi keuangan dapat memengaruhi keputusan investor, kreditor, regulator, karyawan, dan masyarakat. Karena itu, etika keuangan menuntut transparansi dan akuntabilitas. Manajemen tidak boleh menyembunyikan utang, memperindah laba, menunda pengakuan biaya, menggelembungkan aset, atau menyajikan proyeksi secara berlebihan untuk menarik investor.

Etika keuangan juga menyangkut keadilan. Misalnya, ketika perusahaan memperoleh laba besar tetapi menekan upah pekerja secara tidak wajar, muncul pertanyaan keadilan distribusi. Ketika perusahaan membayar bonus besar kepada eksekutif pada saat kinerja perusahaan menurun dan karyawan mengalami PHK, muncul pertanyaan keadilan moral. Ketika perusahaan melakukan perencanaan pajak agresif sehingga kontribusi kepada negara sangat kecil, muncul pertanyaan mengenai keadilan fiskal.

Dalam perspektif etika bisnis, keputusan keuangan yang baik tidak cukup dinilai dari efisiensi dan keuntungan. Keputusan itu juga harus dinilai dari integritas, transparansi, tanggung jawab, kepatuhan, kewajaran, dan dampaknya terhadap pemangku kepentingan.

3. Pengertian Etika Akuntansi

Etika akuntansi adalah penerapan prinsip moral dalam proses pencatatan, pengukuran, pengakuan, penyajian, audit, dan pelaporan informasi keuangan. Akuntansi sering disebut sebagai bahasa bisnis. Jika bahasa ini dimanipulasi, maka pemangku kepentingan tidak lagi dapat memahami realitas perusahaan secara benar.

Akuntansi yang etis menuntut kejujuran, objektivitas, kehati-hatian, kompetensi profesional, kerahasiaan, independensi, dan kepatuhan terhadap standar. Profesi akuntansi memiliki tanggung jawab publik karena informasi yang dihasilkan akuntan digunakan oleh banyak pihak untuk mengambil keputusan. Kesalahan atau manipulasi akuntansi dapat menghasilkan keputusan investasi yang keliru, kredit bermasalah, pajak tidak tepat, dan kerugian publik.

International Ethics Standards Board for Accountants atau IESBA menerbitkan *International Code of Ethics for Professional Accountants*, termasuk International Independence Standards. Edisi 2024 dirilis pada Agustus 2024, dan IESBA juga menyediakan akses ke Code serta handbook edisi terbaru melalui situs resminya. ([Ethics Board](#)) Kode etik profesi akuntansi penting karena akuntan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemberi kerja atau klien, tetapi juga kepada kepentingan publik.

Etika akuntansi menjadi sangat penting karena ada ruang pertimbangan dalam akuntansi. Banyak keputusan akuntansi tidak bersifat mekanis. Misalnya, estimasi umur manfaat aset, pencadangan kerugian, penilaian piutang, pengakuan pendapatan, penilaian persediaan, dan pengungkapan

risiko memerlukan pertimbangan profesional. Ruang pertimbangan ini dapat digunakan secara etis untuk menyajikan informasi wajar, tetapi dapat pula disalahgunakan untuk memperindah laporan.

Dalam praktik, pelanggaran etika akuntansi sering muncul dalam bentuk earnings management yang agresif, window dressing, pengakuan pendapatan prematur, penundaan pengakuan biaya, menyembunyikan kewajiban, transaksi fiktif, dan pengungkapan informasi material yang tidak memadai. Semua praktik ini merusak kepercayaan terhadap laporan keuangan.

4. Tata Kelola Perusahaan sebagai Sistem Moral

Tata kelola perusahaan atau corporate governance adalah sistem yang mengatur bagaimana perusahaan diarahkan, dikendalikan, diawasi, dan dipertanggungjawabkan. Tata kelola menentukan hubungan antara pemegang saham, dewan komisaris, direksi, manajemen, auditor, regulator, kreditor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Tata kelola perusahaan menjadi isu etika karena perusahaan mengelola sumber daya yang dipercayakan oleh banyak pihak. Direksi diberi mandat untuk mengelola perusahaan. Dewan komisaris diberi tanggung jawab pengawasan. Auditor diberi tugas memeriksa kewajaran informasi. Pemegang saham memiliki hak, tetapi tidak boleh mengabaikan kepentingan pihak lain. Jika struktur tata kelola lemah, kekuasaan dapat disalahgunakan.

UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengatur berbagai aspek perseroan, termasuk modal dan saham, rencana kerja, laporan tahunan, tanggung jawab sosial dan lingkungan, RUPS, direksi, dewan komisaris, serta pembubaran perseroan. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Dalam konteks pasar modal, UU No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal menempatkan prinsip keterbukaan sebagai pedoman umum bagi emiten,

perusahaan publik, dan pihak lain yang tunduk pada undang-undang tersebut untuk menginformasikan kepada masyarakat secara tepat waktu seluruh informasi material mengenai usaha atau efeknya. ([OJK](#))

Prinsip GCG membantu memastikan bahwa perusahaan tidak dikelola secara sewenang-wenang. Transparansi memastikan informasi relevan tersedia. Akuntabilitas memastikan fungsi dan pertanggungjawaban jelas. Responsibilitas memastikan kepatuhan terhadap hukum dan tanggung jawab sosial. Independensi memastikan pengambilan keputusan bebas dari konflik kepentingan. Kewajaran memastikan perlakuan adil terhadap pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Tata kelola yang baik bukan hanya tuntutan regulator. Ia adalah mekanisme moral untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan.

5. Prinsip Pertama: Integritas dalam Keuangan dan Akuntansi

Integritas adalah keselarasan antara nilai, ucapan, keputusan, dan tindakan. Dalam keuangan dan akuntansi, integritas berarti informasi disajikan dengan jujur, keputusan dibuat berdasarkan kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan yang sah, serta aset perusahaan digunakan untuk tujuan organisasi.

Integritas diuji ketika ada tekanan. Misalnya, perusahaan menghadapi penurunan laba. Manajemen mungkin tergoda menunda pencatatan biaya atau mempercepat pengakuan pendapatan agar laporan tampak lebih baik. Dalam kondisi lain, manajemen mungkin ingin memperoleh pinjaman sehingga menyajikan proyeksi yang terlalu optimistis. Integritas menuntut keberanian untuk menyajikan realitas apa adanya.

Integritas juga diuji ketika tidak ada pengawasan. Banyak penyalahgunaan aset terjadi bukan karena sistem tidak ada, tetapi karena orang yang memiliki akses merasa tidak akan diketahui. Misalnya, penggunaan kartu perusahaan untuk kepentingan pribadi, penggelembungan klaim biaya

perjalanan, pembayaran kepada vendor fiktif, atau penggunaan aset kantor untuk bisnis pribadi.

Dalam organisasi yang berintegritas, keuangan bukan alat manipulasi, melainkan alat pertanggungjawaban. Manajemen tidak bertanya, "Bagaimana laporan ini dapat terlihat baik?" tetapi "Apakah laporan ini mencerminkan keadaan yang benar dan wajar?" Inilah perbedaan antara akuntansi sebagai kosmetik dan akuntansi sebagai bahasa kebenaran bisnis.

6. Prinsip Kedua: Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan informasi yang relevan, benar, tepat waktu, dan dapat dipahami. Dalam keuangan dan tata kelola, transparansi sangat penting karena pemangku kepentingan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang disediakan perusahaan.

Transparansi tidak berarti membuka semua rahasia bisnis. Perusahaan tetap boleh melindungi informasi strategis. Namun informasi material yang memengaruhi keputusan investor, kreditor, regulator, dan pemangku kepentingan harus disampaikan secara benar. Dalam pasar modal, keterbukaan informasi adalah fondasi kepercayaan. UU Pasar Modal Indonesia menegaskan prinsip keterbukaan sebagai kewajiban menginformasikan kepada masyarakat mengenai seluruh informasi material yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemodal dan harga efek. ([OJK](#))

Transparansi juga mencakup risiko. Perusahaan tidak boleh hanya menonjolkan keberhasilan dan menyembunyikan risiko. Investor membutuhkan informasi tentang utang, likuiditas, litigasi, risiko lingkungan, risiko teknologi, risiko mata uang, risiko rantai pasok, dan risiko tata kelola. Transparansi yang hanya bersifat promosi bukan transparansi sejati.

Di era keberlanjutan, transparansi meluas dari informasi keuangan ke informasi non-keuangan. IFRS S1 berlaku untuk periode pelaporan tahunan yang dimulai pada atau setelah 1 Januari 2024, dan bertujuan mewajibkan entitas mengungkapkan informasi mengenai risiko dan peluang terkait keberlanjutan yang berguna bagi pengguna laporan keuangan tujuan umum. ([IFRS Foundation](#)) IFRS Sustainability Disclosure Standards, yaitu IFRS S1 dan IFRS S2, dirancang untuk diterapkan bersama dan mencakup area inti governance, strategy, risk management, serta metrics and targets. ([IFRS Foundation](#)) Indonesia juga telah meluncurkan Standar Pengungkapan Keberlanjutan berbasis IFRS S1 dan S2; IAI menyatakan PSPK 1 dan PSPK 2 diratifikasi pada 1 Juli 2025 dan efektif mulai 1 Januari 2027. ([Ikatan Akuntan Indonesia](#))

Transparansi menjadi semakin penting karena pasar tidak lagi hanya bertanya “berapa laba perusahaan?”, tetapi juga “bagaimana laba itu diperoleh, risiko apa yang dihadapi, dan dampak apa yang ditimbulkan?”

7. Prinsip Ketiga: Akuntabilitas

Akuntabilitas berarti kesediaan dan kemampuan untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, hasil, dan dampak. Dalam tata kelola perusahaan, akuntabilitas menuntut kejelasan peran, struktur, sistem, dan mekanisme pertanggungjawaban.

Direksi bertanggung jawab mengelola perusahaan. Dewan komisaris bertanggung jawab mengawasi. Komite audit membantu pengawasan laporan keuangan dan pengendalian internal. Auditor eksternal memberi opini atas kewajaran laporan keuangan. Manajemen bertanggung jawab menjalankan sistem. Pemegang saham memiliki hak, tetapi juga harus menghormati mekanisme tata kelola.

Tanpa akuntabilitas, organisasi mudah menciptakan ruang abu-abu. Ketika masalah terjadi, setiap pihak dapat saling menyalahkan. Dalam organisasi

etis, pertanggungjawaban jelas. Siapa yang menyetujui transaksi? Siapa yang memverifikasi? Siapa yang mengawasi? Siapa yang melaporkan? Siapa yang menindaklanjuti risiko?

Akuntabilitas juga menuntut adanya sistem pengendalian internal. COSO dibentuk pada 1985 untuk mensponsori National Commission on Fraudulent Financial Reporting dan memberi rekomendasi bagi perusahaan publik, auditor independen, SEC, regulator lain, dan institusi pendidikan terkait faktor penyebab fraudulent financial reporting. ([COSO](#)) Kerangka pengendalian internal membantu perusahaan memastikan efektivitas operasi, keandalan pelaporan, dan kepatuhan terhadap peraturan.

Akuntabilitas bukan hanya soal menyalahkan setelah masalah terjadi. Akuntabilitas adalah desain sistem yang mencegah kesalahan, mendeteksi pelanggaran, memperbaiki kelemahan, dan memastikan tanggung jawab tidak kabur.

8. Prinsip Keempat: Kepatuhan

Kepatuhan berarti menaati hukum, regulasi, standar akuntansi, standar audit, kode etik profesi, perjanjian kontraktual, dan kebijakan internal. Dalam keuangan dan tata kelola, kepatuhan merupakan prasyarat etika. Perusahaan yang tidak patuh terhadap aturan pelaporan, perpajakan, pasar modal, dan audit tidak dapat disebut beretika.

Namun kepatuhan saja belum cukup. Ada perusahaan yang secara formal patuh, tetapi secara moral mencari celah untuk menyesatkan. Misalnya, laporan keuangan mungkin memenuhi bentuk minimum, tetapi tidak memberikan pengungkapan memadai tentang risiko material. Perencanaan pajak mungkin legal, tetapi terlalu agresif sehingga menghindari kontribusi wajar kepada masyarakat. Transaksi pihak berelasi mungkin dicatat, tetapi tidak dijelaskan secara cukup sehingga pemegang saham minoritas dirugikan.

Kepatuhan yang etis menuntut organisasi memahami tujuan moral dari aturan. Aturan pasar modal bertujuan melindungi investor dan menjaga keterbukaan. Aturan akuntansi bertujuan menyajikan informasi yang relevan dan andal. Aturan audit bertujuan meningkatkan kredibilitas laporan. Aturan perpajakan bertujuan mendukung pembiayaan negara. Jika kepatuhan hanya dimaknai sebagai "menghindari sanksi", maka organisasi kehilangan roh etika.

Kepatuhan juga harus dilembagakan. Perusahaan memerlukan fungsi compliance, audit internal, komite audit, kebijakan anti-fraud, kanal pelaporan, pelatihan, dan evaluasi risiko. Dalam sektor jasa keuangan, OJK menerbitkan berbagai regulasi tata kelola; untuk bank umum, misalnya, penerapan prinsip tata kelola yang baik paling sedikit mencakup keterbukaan, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran.

(OJK)

9. Prinsip Kelima: Tanggung Jawab Fidusia

Tanggung jawab fidusia adalah kewajiban moral dan hukum pihak yang dipercaya mengelola kepentingan pihak lain. Direksi, komisaris, manajer investasi, akuntan, auditor, dan profesional keuangan memiliki unsur tanggung jawab fidusia karena mereka mengelola informasi, dana, atau keputusan yang memengaruhi pihak lain.

Dalam perusahaan, direksi tidak boleh menggunakan posisinya untuk kepentingan pribadi. Komisaris tidak boleh lalai dalam pengawasan. Manajer keuangan tidak boleh menyalahgunakan aset. Auditor tidak boleh mengorbankan independensi demi mempertahankan klien. Manajer investasi tidak boleh mengutamakan komisi pribadi di atas kepentingan nasabah.

Tanggung jawab fidusia menuntut loyalitas, kehati-hatian, itikad baik, dan penghindaran konflik kepentingan. Jika seorang direktur menyetujui

transaksi dengan perusahaan milik keluarganya tanpa pengungkapan dan proses independen, ia melanggar prinsip fidusia. Jika seorang auditor mengetahui risiko salah saji material tetapi memilih diam karena takut kehilangan klien, ia melanggar tanggung jawab profesional.

Dalam UU Perseroan Terbatas, organ perseroan seperti direksi dan dewan komisaris memiliki tugas dan tanggung jawab tertentu dalam pengelolaan dan pengawasan perseroan. UU No. 40 Tahun 2007 juga memuat bab tentang direksi dan dewan komisaris serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Prinsip hukum ini memperkuat gagasan etis bahwa pengelola perusahaan tidak memegang kekuasaan untuk dirinya sendiri, melainkan sebagai amanah.

10. Etika dalam Pelaporan Keuangan

Pelaporan keuangan adalah proses menyajikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, arus kas, dan perubahan ekuitas perusahaan. Laporan keuangan digunakan oleh investor, kreditor, manajemen, pemerintah, pemasok, karyawan, dan analis. Karena digunakan oleh banyak pihak, laporan keuangan harus disusun secara jujur dan wajar.

Etika pelaporan keuangan mencakup beberapa kewajiban. Pertama, laporan harus menyajikan informasi yang relevan. Kedua, informasi harus andal dan dapat diverifikasi. Ketiga, transaksi harus dicatat sesuai substansi ekonominya, bukan sekadar bentuk formal. Keempat, pengungkapan harus memadai. Kelima, estimasi harus dibuat secara hati-hati dan tidak bias. Keenam, informasi material tidak boleh disembunyikan.

Manipulasi laporan keuangan sering kali dilakukan melalui teknik yang tampak teknis. Misalnya, pengakuan pendapatan sebelum waktunya, kapitalisasi biaya yang seharusnya dibebankan, tidak mencadangkan piutang bermasalah, menilai aset terlalu tinggi, menyembunyikan

kewajiban kontinjensi, menciptakan transaksi fiktif, atau melakukan transaksi menjelang akhir periode hanya untuk memperindah angka.

Window dressing adalah salah satu bentuk praktik tidak etis. Perusahaan mempercantik laporan menjelang akhir periode agar tampak lebih sehat. Misalnya, menunda pembayaran utang agar kas terlihat tinggi, menjual aset lalu membelinya kembali, atau membuat transaksi semu dengan pihak berelasi. Praktik semacam ini merusak tujuan pelaporan keuangan.

Dalam etika akuntansi, laporan keuangan tidak boleh menjadi alat propaganda. Laporan keuangan harus menjadi cermin realitas ekonomi perusahaan.

11. Etika dalam Audit dan Independensi Auditor

Audit bertujuan meningkatkan kredibilitas laporan keuangan. Auditor independen memberi opini apakah laporan keuangan disajikan secara wajar sesuai standar yang berlaku. Namun audit hanya bermakna jika auditor memiliki kompetensi dan independensi.

Independensi auditor memiliki dua dimensi. Pertama, independensi dalam fakta, yaitu auditor benar-benar bebas dari pengaruh yang mengganggu objektivitas. Kedua, independensi dalam penampilan, yaitu auditor tampak independen di mata publik. Jika auditor memiliki hubungan keuangan, keluarga, atau bisnis dengan klien, kepercayaan publik dapat terganggu meskipun auditor merasa objektif.

IESBA Code memuat standar etika dan independensi bagi akuntan profesional, termasuk International Independence Standards. ([Ethics Board](#)) Prinsip independensi penting karena auditor menghadapi tekanan dari klien. Klien membayar biaya audit, tetapi auditor memiliki tanggung jawab kepada publik. Konflik ini harus dikelola melalui standar profesi, rotasi, pengawasan, dan budaya integritas.

Kegagalan audit sering terjadi bukan hanya karena kelemahan teknis, tetapi karena kegagalan moral. Auditor mungkin melihat indikasi fraud tetapi tidak memperdalam karena takut konflik. Auditor mungkin menerima penjelasan manajemen tanpa skeptisisme profesional. Auditor mungkin terlalu dekat dengan klien sehingga kehilangan jarak kritis.

Audit yang etis membutuhkan skeptisisme profesional, keberanian, kompetensi, dokumentasi, dan keteguhan terhadap prinsip. Auditor bukan "pencari kesalahan" semata, tetapi penjaga kepercayaan publik.

12. Fraud: Kecurangan sebagai Ancaman Etika Keuangan

Fraud adalah tindakan kecurangan yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan atau menghindari kerugian melalui penipuan, manipulasi, atau penyalahgunaan kepercayaan. Dalam keuangan dan akuntansi, fraud dapat berbentuk korupsi, penyalahgunaan aset, dan penipuan laporan keuangan.

ACFE *Occupational Fraud 2024: A Report to the Nations* merupakan studi global tentang occupational fraud, mencakup 2.402 kasus dari 143 negara dan wilayah. ([ACFE](#)) Dalam ringkasan laporan tersebut, korupsi disebut sebagai skema dengan tingkat kejadian tinggi, sedangkan fraud laporan keuangan meskipun lebih jarang dapat menimbulkan kerugian median yang besar. ([Anchin, Block & Anchin LLP](#))

Fraud biasanya muncul karena kombinasi tekanan, kesempatan, dan rasionalisasi. Tekanan dapat berupa target laba, utang pribadi, tuntutan gaya hidup, atau tekanan atasan. Kesempatan muncul ketika pengendalian internal lemah, akses tidak diawasi, pemisahan tugas tidak jelas, atau budaya organisasi permisif. Rasionalisasi muncul ketika pelaku membenarkan tindakan, misalnya "saya hanya meminjam", "perusahaan tidak akan rugi", "semua orang juga melakukannya", atau "saya pantas mendapat lebih".

Dalam beberapa teori, fraud diamond menambahkan unsur kemampuan atau capability. Artinya, pelaku fraud tidak hanya memiliki tekanan, kesempatan, dan rasionalisasi, tetapi juga kemampuan untuk mengeksploitasi sistem, menyembunyikan jejak, dan memengaruhi orang lain.

Etika keuangan menuntut organisasi mencegah fraud melalui pengendalian internal, audit, budaya integritas, perlindungan whistleblower, rotasi tugas, analisis data, dan kepemimpinan etis.

13. Korupsi, Suap, dan Gratifikasi

Korupsi adalah penyalahgunaan kekuasaan yang dipercayakan untuk keuntungan pribadi atau kelompok. Dalam dunia bisnis, korupsi dapat berbentuk suap, gratifikasi ilegal, kickback, pemerasan, konflik kepentingan, manipulasi tender, dan penyalahgunaan jabatan.

Korupsi merusak etika keuangan karena keputusan tidak lagi berdasarkan nilai ekonomi, kualitas, dan keadilan, melainkan berdasarkan pembayaran tersembunyi. Vendor terbaik mungkin kalah dari vendor yang memberi suap. Proyek berkualitas mungkin digantikan proyek mahal tetapi buruk. Harga barang dan jasa meningkat karena biaya korupsi dimasukkan ke dalam kontrak. Akhirnya, masyarakat membayar biaya moral dan ekonomi.

Dalam tata kelola perusahaan, korupsi juga merusak pengendalian internal. Jika pimpinan terlibat korupsi, sistem pengawasan akan melemah. Jika bagian pengadaan menerima kickback, proses seleksi vendor tidak lagi objektif. Jika bagian keuangan memproses pembayaran fiktif, laporan keuangan menjadi tidak benar.

Etika anti-korupsi memerlukan aturan hadiah dan hiburan, deklarasi konflik kepentingan, due diligence vendor, transparansi pengadaan, sistem persetujuan berlapis, audit, dan kanal pelaporan. Lebih penting lagi,

manajemen puncak harus memberi teladan. Budaya “asal proyek jalan” atau “biaya pelicin itu biasa” adalah awal pembusukan tata kelola.

14. Insider Trading dan Penyalahgunaan Informasi

Insider trading terjadi ketika seseorang menggunakan informasi material yang belum tersedia untuk publik untuk memperoleh keuntungan dalam transaksi efek. Persoalan etisnya adalah ketidakadilan informasi. Pihak tertentu memperoleh keuntungan karena memiliki informasi rahasia, sementara investor lain mengambil keputusan tanpa informasi yang sama.

Dalam pasar modal, kepercayaan sangat bergantung pada fairness. Jika investor percaya bahwa pasar dikendalikan oleh orang dalam yang memiliki akses informasi khusus, mereka akan kehilangan kepercayaan. Karena itu, larangan penyalahgunaan informasi orang dalam tidak hanya melindungi investor, tetapi juga menjaga integritas pasar.

Informasi material dapat berupa rencana merger, laporan laba yang belum diumumkan, penemuan cadangan tambang, gugatan besar, kontrak penting, perubahan manajemen, atau risiko gagal bayar. Orang dalam perusahaan seperti direksi, komisaris, manajer, auditor, konsultan, atau pihak yang memperoleh akses informasi rahasia harus menjaga kerahasiaan dan tidak menyalahgunakannya.

Etika insider information juga berlaku di luar pasar modal. Misalnya, manajer pengadaan yang mengetahui rencana pembelian besar lalu menggunakan informasi itu untuk keuntungan pribadi melanggar kepercayaan. Profesional keuangan yang memakai informasi klien untuk kepentingan pribadi juga melanggar tanggung jawab fidusia.

15. Konflik Kepentingan dalam Keuangan dan Tata Kelola

Konflik kepentingan terjadi ketika kepentingan pribadi, keluarga, kelompok, atau pihak tertentu dapat memengaruhi objektivitas keputusan. Dalam keuangan dan tata kelola, konflik kepentingan sangat berbahaya karena dapat mengalihkan sumber daya perusahaan kepada pihak tertentu secara tidak adil.

Contoh konflik kepentingan adalah direksi menyetujui kontrak dengan perusahaan milik keluarga, manajer investasi membeli produk keuangan yang memberi komisi tinggi tetapi tidak cocok bagi klien, auditor memberi jasa konsultasi besar kepada klien audit sehingga independensinya terganggu, atau manajer pengadaan memilih vendor karena menerima hadiah.

Konflik kepentingan tidak selalu berarti pelanggaran sudah terjadi. Namun konflik kepentingan menciptakan risiko. Karena itu, organisasi etis tidak menunggu sampai kerugian terjadi. Konflik kepentingan harus dideklarasikan, dinilai, dikelola, dan bila perlu pihak terkait dikeluarkan dari proses pengambilan keputusan.

Transaksi pihak berelasi harus diawasi secara ketat. Transaksi semacam ini tidak selalu salah, tetapi harus dilakukan dengan prinsip arm's length, transparan, wajar, dan memperoleh persetujuan sesuai tata kelola. Jika tidak, pemegang saham minoritas, kreditor, dan perusahaan dapat dirugikan.

16. Penyalahgunaan Aset Perusahaan

Penyalahgunaan aset adalah penggunaan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tanpa izin sah. Bentuknya dapat berupa pencurian kas, penggunaan kendaraan kantor untuk bisnis pribadi, penggelembungan biaya perjalanan, pengadaan fiktif, manipulasi payroll, penggunaan kartu kredit perusahaan secara tidak sah, atau pencurian persediaan.

Penyalahgunaan aset sering dianggap kecil dibandingkan manipulasi laporan keuangan besar. Namun jika dibiarkan, praktik kecil akan membentuk budaya tidak etis. Ketika karyawan melihat bahwa klaim biaya palsu dibiarkan, mereka belajar bahwa organisasi tidak serius terhadap integritas. Ketika manajer memakai fasilitas perusahaan secara berlebihan, bawahan melihat standar ganda.

Pencegahan penyalahgunaan aset memerlukan pengendalian internal: pemisahan tugas, otorisasi, rekonsiliasi, dokumentasi, audit, pembatasan akses, dan pengawasan. Namun pengendalian teknis tidak cukup. Organisasi harus membangun budaya bahwa aset perusahaan adalah amanah, bukan milik pribadi.

17. Etika Perpajakan Perusahaan

Pajak adalah kontribusi perusahaan kepada negara untuk membiayai infrastruktur, pendidikan, kesehatan, keamanan, dan pelayanan publik. Dalam etika bisnis, pajak bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat.

Perusahaan berhak melakukan perencanaan pajak yang sah untuk mengelola kewajiban fiskal secara efisien. Namun perencanaan pajak menjadi masalah etis ketika terlalu agresif, memanfaatkan celah hukum secara ekstrem, memindahkan laba secara artifisial, atau menghindari kontribusi wajar kepada negara tempat perusahaan memperoleh pendapatan.

Perdebatan etika perpajakan biasanya membedakan tax avoidance yang legal tetapi dapat dipertanyakan secara moral, dan tax evasion yang ilegal. Namun etika tidak berhenti pada legalitas. Perusahaan perlu bertanya: apakah strategi pajak ini sesuai dengan tanggung jawab sosial? Apakah perusahaan menikmati infrastruktur dan pasar suatu negara tetapi hampir

tidak memberi kontribusi? Apakah penghindaran pajak mengalihkan beban kepada masyarakat?

Etika pajak semakin penting dalam perusahaan multinasional, ekonomi digital, dan struktur grup yang kompleks. Transparansi, kepatuhan, dan kewajaran harus menjadi dasar kebijakan pajak perusahaan.

18. Etika Investasi dan Pembiayaan

Keputusan investasi dan pembiayaan perusahaan juga memiliki dimensi etis. Perusahaan harus mempertimbangkan bukan hanya return, tetapi juga risiko, dampak sosial, dampak lingkungan, dan kesesuaian dengan nilai organisasi.

Dalam investasi, perusahaan dapat memilih proyek yang menguntungkan tetapi merusak lingkungan atau merugikan masyarakat. Dalam pembiayaan, perusahaan dapat mengambil utang besar untuk ekspansi agresif tetapi membahayakan keberlanjutan. Dalam pengelolaan kas, perusahaan dapat mengejar instrumen berisiko tinggi tanpa pemahaman memadai. Semua keputusan ini memerlukan pertimbangan etis.

Etika investasi juga terkait ESG dan sustainability. Investor global semakin memperhatikan faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola. Standar keberlanjutan seperti IFRS S1 dan S2 memperkuat tuntutan agar perusahaan mengungkapkan risiko dan peluang terkait keberlanjutan secara sistematis. ([IFRS Foundation](#))

Bagi perusahaan, etika investasi berarti menghindari proyek yang menghasilkan laba melalui kerusakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan harus menilai bukan hanya NPV dan IRR, tetapi juga dampak terhadap manusia, lingkungan, dan reputasi.

19. Etika dalam Hubungan dengan Investor dan Kreditor

Investor dan kreditor membutuhkan informasi yang benar untuk menilai risiko dan potensi imbal hasil. Perusahaan yang etis tidak boleh memberi janji berlebihan, menyembunyikan risiko, atau memilih informasi secara selektif untuk menampilkan kondisi yang terlalu baik.

Dalam komunikasi investor, manajemen harus menjaga keseimbangan antara optimisme dan kejujuran. Proyeksi boleh disampaikan, tetapi harus didukung asumsi wajar. Risiko harus dijelaskan. Ketidakpastian harus diakui. Jika ada perubahan material, perusahaan publik wajib melakukan keterbukaan sesuai aturan pasar modal.

Hubungan dengan kreditor juga memerlukan etika. Perusahaan tidak boleh menyembunyikan kondisi likuiditas, memberikan jaminan yang sama kepada banyak pihak tanpa pengungkapan, atau menggunakan dana pinjaman untuk tujuan yang berbeda dari perjanjian. Jika perusahaan menghadapi kesulitan keuangan, komunikasi dengan kreditor harus dilakukan secara jujur dan tepat waktu.

Kepercayaan investor dan kreditor bukan hanya diperoleh melalui angka laba, tetapi melalui konsistensi manajemen dalam menyampaikan informasi dan memenuhi komitmen.

20. Etika dalam Struktur Insentif Keuangan

Banyak pelanggaran etika muncul karena sistem insentif yang salah. Jika eksekutif hanya diberi bonus berdasarkan laba jangka pendek, mereka dapat terdorong memotong biaya penting, menunda investasi keselamatan, atau memanipulasi akuntansi. Jika tenaga penjualan hanya diberi komisi berdasarkan volume, mereka dapat terdorong menjual produk yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan. Jika manajer investasi diberi insentif berdasarkan transaksi, mereka dapat terdorong melakukan transaksi berlebihan.

Etika struktur insentif menuntut organisasi menyelaraskan penghargaan dengan perilaku yang diinginkan. Insentif harus memperhitungkan hasil sekaligus proses. Kinerja keuangan harus diseimbangkan dengan risiko, kepatuhan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan, dan integritas.

Dewan komisaris dan komite remunerasi memiliki peran penting. Mereka harus memastikan bahwa kompensasi eksekutif tidak mendorong perilaku oportunistik. Bonus harus mempertimbangkan kinerja jangka panjang dan risiko. Jika perusahaan mengalami pelanggaran besar, mekanisme clawback dapat dipertimbangkan untuk menarik kembali bonus yang diperoleh berdasarkan angka yang kemudian terbukti tidak benar.

21. Peran Dewan Komisaris, Direksi, dan Komite Audit

Dalam tata kelola perusahaan, direksi bertugas mengelola perusahaan, sedangkan dewan komisaris bertugas melakukan pengawasan dan memberi nasihat. Komite audit mendukung dewan komisaris dalam mengawasi pelaporan keuangan, audit, pengendalian internal, dan manajemen risiko.

Direksi harus memastikan strategi dan operasi perusahaan berjalan sesuai tujuan, hukum, dan prinsip etika. Direksi tidak boleh hanya mengejar pertumbuhan tanpa memperhatikan risiko. Dewan komisaris harus bersikap independen dan kritis. Komisaris tidak boleh hanya menjadi simbol atau pemberi persetujuan formal. Komite audit harus memahami laporan keuangan, audit, risiko, dan potensi fraud.

Tata kelola gagal ketika dewan tidak independen, komisaris tidak aktif, komite audit tidak kompeten, atau manajemen terlalu dominan. Board yang lemah dapat membiarkan manipulasi, transaksi berelasi yang merugikan, atau risiko yang tersembunyi.

G20/OECD Principles 2023 memberi panduan praktis bagi kerangka tata kelola perusahaan, termasuk peran dewan, hak pemegang saham, investor

institusional, pengungkapan, transparansi, keberlanjutan, dan ketahanan perusahaan. ([OECD](#)) Prinsip-prinsip ini menegaskan bahwa tata kelola bukan sekadar struktur formal, tetapi sistem untuk menjaga integritas pasar dan perusahaan.

22. Good Corporate Governance: Lima Pilar Utama

Dalam konteks Indonesia, lima prinsip GCG sering dirumuskan sebagai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran. OJK menyebutkan prinsip-prinsip tersebut dalam roadmap tata kelola perusahaan Indonesia. ([OJK](#))

Transparansi berarti keterbukaan informasi yang relevan dan material. Perusahaan harus menyampaikan informasi secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipahami.

Akuntabilitas berarti kejelasan fungsi, struktur, sistem, dan pertanggungjawaban organ perusahaan. Setiap organ perusahaan harus mengetahui perannya dan dapat dimintai pertanggungjawaban.

Responsibilitas berarti kepatuhan terhadap peraturan dan tanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan. Perusahaan tidak boleh hanya mengejar laba, tetapi juga memperhatikan dampak.

Independensi berarti perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh pihak yang tidak semestinya. Independensi penting bagi dewan komisaris, komite audit, auditor, dan proses pengambilan keputusan.

Kewajaran atau fairness berarti perlakuan adil terhadap pemegang saham dan pemangku kepentingan. Pemegang saham minoritas tidak boleh dirugikan oleh pemegang saham pengendali. Karyawan, kreditor, konsumen, dan masyarakat harus diperlakukan secara wajar.

Lima prinsip ini saling terkait. Transparansi tanpa akuntabilitas dapat menjadi sekadar informasi tanpa tindakan. Akuntabilitas tanpa independensi dapat dikendalikan oleh pihak berkepentingan. Responsibilitas tanpa fairness dapat menjadi pencitraan. GCG harus diterapkan secara menyeluruh.

23. Etika Keuangan dalam Perusahaan Keluarga, UMKM, dan Startup

Etika keuangan tidak hanya berlaku bagi perusahaan publik. Perusahaan keluarga, UMKM, dan startup juga membutuhkan tata kelola keuangan yang etis.

Pada perusahaan keluarga, tantangan utama adalah pemisahan antara keuangan keluarga dan keuangan perusahaan. Jika kas perusahaan diperlakukan sebagai kas pribadi, maka laporan tidak akurat dan konflik mudah terjadi. Suksepsi juga dapat menimbulkan konflik kepentingan jika jabatan diberikan berdasarkan hubungan keluarga, bukan kompetensi.

Pada UMKM, etika keuangan tampak dalam pencatatan yang jujur, pembayaran kewajiban, pemisahan kas usaha dan kas pribadi, kejujuran kepada mitra, serta penggunaan pinjaman sesuai tujuan. Banyak UMKM gagal bukan karena produk buruk, tetapi karena keuangan tidak tertib dan keputusan tidak transparan.

Pada startup, tantangan etika muncul dalam burn rate, valuasi, klaim pertumbuhan, penggunaan dana investor, dan metrik pengguna. Startup dapat tergoda menonjolkan vanity metrics untuk menarik pendanaan. Etika startup menuntut pendiri menyampaikan data pertumbuhan, risiko, dan penggunaan dana secara jujur. Pertumbuhan cepat tanpa tata kelola dapat berubah menjadi krisis.

24. Studi Kasus Naratif: Window Dressing Menjelang Pendanaan

Sebuah perusahaan rintisan teknologi pendidikan sedang mencari pendanaan seri berikutnya. Investor meminta laporan pertumbuhan pengguna, pendapatan, biaya akuisisi pelanggan, dan tingkat retensi. Manajemen menghadapi tekanan karena angka retensi tidak sebaik yang diharapkan. Beberapa pengguna mendaftar karena promosi gratis, tetapi tidak aktif setelah satu bulan.

Tim keuangan dan pertumbuhan kemudian menyusun laporan dengan menonjolkan jumlah pendaftar total, bukan pengguna aktif. Biaya promosi tertentu diklasifikasikan sebagai investasi pengembangan produk agar EBITDA tampak lebih baik. Pendapatan dari kontrak yang belum pasti diakui sebagai pendapatan proyeksi yang hampir final. Dalam presentasi kepada investor, risiko churn hanya disebut sepintas.

Secara teknis, sebagian informasi memang ada. Namun secara etis, laporan tersebut menyesatkan karena memilih informasi yang mempercantik kondisi perusahaan dan menyembunyikan fakta material. Investor mengambil keputusan berdasarkan gambaran yang tidak utuh. Karyawan juga terdorong percaya bahwa perusahaan lebih sehat daripada kenyataannya.

Jika pendanaan berhasil berdasarkan informasi yang bias, perusahaan mungkin memperoleh modal jangka pendek. Namun ketika realitas terungkap, reputasi pendiri rusak, investor kehilangan kepercayaan, karyawan terdampak, dan pasar menjadi skeptis. Kasus ini menunjukkan bahwa etika keuangan bukan hanya soal mengikuti format laporan, tetapi tentang menyampaikan realitas secara jujur.

25. Studi Kasus Naratif: Konflik Kepentingan dalam Pengadaan

Sebuah perusahaan manufaktur membutuhkan vendor baru untuk sistem ERP. Direktur operasional merekomendasikan perusahaan konsultan

tertentu. Proposal vendor tersebut lebih mahal daripada dua pesaingnya, tetapi direktur menyatakan bahwa kualitasnya paling baik. Beberapa anggota tim curiga karena direktur memiliki hubungan keluarga dengan pemilik vendor.

Jika hubungan itu tidak diungkapkan, maka terjadi konflik kepentingan. Mungkin vendor tersebut memang kompeten, tetapi proses keputusan sudah tercemar karena tidak transparan. Etika tata kelola menuntut direktur mendeklarasikan hubungan tersebut dan tidak ikut mengambil keputusan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi independen berdasarkan kriteria harga, kualitas, rekam jejak, risiko implementasi, dan dukungan jangka panjang.

Kasus ini menunjukkan bahwa konflik kepentingan tidak selalu berarti keputusan pasti salah. Namun konflik kepentingan harus dikelola agar keputusan dapat dipercaya. Transparansi dan independensi melindungi organisasi dari kecurigaan, kerugian, dan penyalahgunaan kekuasaan.

26. Sistem Pengendalian Internal sebagai Infrastruktur Etika

Pengendalian internal adalah kebijakan, prosedur, struktur, dan aktivitas yang dirancang untuk memberikan keyakinan memadai bahwa tujuan organisasi tercapai, laporan dapat dipercaya, aset terlindungi, dan kepatuhan terjaga. Dalam etika bisnis, pengendalian internal adalah infrastruktur moral.

Tanpa pengendalian internal, organisasi terlalu bergantung pada kebaikan individu. Tentu integritas pribadi penting, tetapi sistem juga diperlukan. Orang baik dapat tergoda jika tekanan tinggi dan kesempatan terbuka. Orang jahat dapat memanfaatkan sistem yang lemah.

Pengendalian internal mencakup lingkungan pengendalian, penilaian risiko, aktivitas pengendalian, informasi dan komunikasi, serta pemantauan. Lingkungan pengendalian adalah budaya integritas dari manajemen

puncak. Penilaian risiko membantu organisasi memahami titik rawan. Aktivitas pengendalian mencakup otorisasi, rekonsiliasi, pemisahan tugas, pembatasan akses, dan dokumentasi. Informasi dan komunikasi memastikan masalah dilaporkan. Pemantauan memastikan sistem berjalan.

Pengendalian internal harus proporsional. UMKM tidak perlu sistem kompleks seperti perusahaan publik, tetapi tetap perlu pemisahan kas, bukti transaksi, persetujuan pengeluaran, pencatatan, dan pemeriksaan berkala. Prinsipnya sama: aset dan informasi harus dijaga.

27. Whistleblowing dan Perlindungan Pelapor

Whistleblowing adalah pelaporan pelanggaran, kecurangan, atau tindakan tidak etis oleh pihak internal atau eksternal organisasi. Dalam keuangan dan tata kelola, whistleblowing sangat penting karena banyak fraud diketahui dari laporan orang dalam.

Organisasi etis harus menyediakan kanal pelaporan yang aman, rahasia, mudah diakses, dan bebas pembalasan. Pelapor tidak boleh dihukum karena menyampaikan kekhawatiran dengan itikad baik. Jika pelapor justru dikucilkan, diturunkan jabatan, atau diberhentikan, organisasi menciptakan budaya diam.

Whistleblowing harus dikelola secara profesional. Tidak semua laporan benar, sehingga investigasi harus objektif. Kerahasiaan harus dijaga. Terlapor juga memiliki hak atas proses yang adil. Namun organisasi tidak boleh menggunakan alasan "menunggu bukti sempurna" untuk mengabaikan sinyal awal.

Budaya speak-up adalah bagian dari tata kelola yang sehat. Perusahaan yang mendengar suara internal lebih mampu mencegah krisis.

28. Etika Keuangan di Era Digital dan AI

Digitalisasi mengubah keuangan, akuntansi, dan tata kelola. Perusahaan memakai sistem ERP, cloud accounting, robotic process automation, machine learning, data analytics, blockchain, dan AI untuk mendeteksi anomali, menyusun laporan, memprediksi risiko, dan meningkatkan efisiensi.

Teknologi dapat memperkuat etika jika digunakan untuk transparansi, akurasi, dan deteksi fraud. Namun teknologi juga membawa risiko baru. Data dapat dimanipulasi. Algoritma dapat bias. Sistem otomatis dapat membuat kesalahan skala besar. Deepfake dapat digunakan untuk fraud pembayaran. AI dapat menghasilkan dokumen palsu yang tampak meyakinkan. Cyber fraud dapat mencuri dana perusahaan.

Etika keuangan digital menuntut keamanan siber, audit teknologi, tata kelola data, kontrol akses, verifikasi berlapis, dan literasi digital. Manajemen tidak boleh menyerahkan tanggung jawab moral kepada sistem. Jika AI membantu membuat estimasi keuangan, manusia tetap bertanggung jawab memeriksa asumsi dan dampaknya.

Akuntan dan auditor masa depan perlu memiliki kompetensi lintas bidang: akuntansi, teknologi, data, risiko, dan etika. Kejujuran tetap menjadi pusat, tetapi medan kejujuran semakin digital.

29. Model Integratif Etika Keuangan dan Tata Kelola

Etika keuangan, akuntansi, dan tata kelola dapat dirumuskan dalam model integratif berikut:

Integritas individu → pengendalian internal → pelaporan yang andal → tata kelola yang baik → kepercayaan pemangku kepentingan → keberlanjutan perusahaan.

Pertama, integritas individu menjadi dasar. Kedua, integritas harus didukung pengendalian internal. Ketiga, pengendalian internal menghasilkan laporan yang lebih andal. Keempat, laporan yang andal memperkuat tata kelola. Kelima, tata kelola yang baik membangun kepercayaan pemangku kepentingan. Keenam, kepercayaan menjadi fondasi keberlanjutan perusahaan.

Model ini menunjukkan bahwa etika tidak dapat diserahkan hanya kepada "orang baik". Etika harus menjadi sistem. Organisasi yang baik membangun lingkungan di mana orang baik didukung, pelanggaran dicegah, dan keputusan dapat dipertanggungjawabkan.

30. Implikasi Manajerial

Pertama, perusahaan perlu menempatkan integritas keuangan sebagai nilai inti. Laporan keuangan harus dipahami sebagai alat pertanggungjawaban, bukan alat kosmetik.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat tata kelola. Peran direksi, komisaris, komite audit, auditor internal, auditor eksternal, dan fungsi compliance harus jelas.

Ketiga, perusahaan perlu membangun sistem pengendalian internal yang memadai. Pemisahan tugas, otorisasi, rekonsiliasi, audit, dan pembatasan akses harus diterapkan sesuai skala organisasi.

Keempat, perusahaan perlu mengelola konflik kepentingan. Semua hubungan pribadi, keluarga, atau bisnis yang relevan harus dideklarasikan.

Kelima, perusahaan perlu melindungi whistleblower. Tanpa kanal pelaporan yang aman, fraud sering tersembunyi.

Keenam, sistem insentif harus diseimbangkan. Bonus tidak boleh hanya berbasis hasil jangka pendek, tetapi juga risiko, kepatuhan, dan integritas.

Ketujuh, perusahaan perlu meningkatkan literasi etika keuangan bagi manajer non-keuangan. Banyak keputusan etis terkait keuangan dibuat oleh unit bisnis, bukan hanya departemen keuangan.

Kedelapan, perusahaan perlu menyiapkan tata kelola keberlanjutan. Pengungkapan sustainability dan ESG semakin terkait dengan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan.

31. Kesimpulan Bab

Etika keuangan, akuntansi, dan tata kelola perusahaan merupakan fondasi kepercayaan dalam bisnis. Laba yang tinggi tidak bermakna jika diperoleh melalui manipulasi. Laporan keuangan yang rapi tidak bermakna jika menyembunyikan risiko. Tata kelola yang formal tidak bermakna jika konflik kepentingan dibiarkan. Audit tidak bermakna jika independensi dikorbankan.

Keuangan yang etis menuntut integritas dalam pengelolaan dana, transparansi dalam informasi, akuntabilitas dalam keputusan, kepatuhan terhadap standar dan hukum, serta tanggung jawab fidusia. Akuntansi yang etis menuntut pencatatan dan pelaporan yang jujur, objektif, dan profesional. Tata kelola yang etis menuntut sistem yang mencegah penyalahgunaan kekuasaan, melindungi pemangku kepentingan, dan menjaga keberlanjutan.

Pesan utama bab ini adalah: **keuangan yang sehat tidak cukup hanya menguntungkan; ia harus jujur, transparan, akuntabel, dan dapat dipertanggungjawabkan.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa keuangan, akuntansi, dan tata kelola perusahaan adalah wilayah moral karena menyangkut kepercayaan banyak pihak. Etika keuangan menuntut pengelolaan dana yang bertanggung jawab, keputusan investasi yang wajar, pelaporan risiko yang jujur, dan penggunaan aset perusahaan untuk kepentingan organisasi.

Etika akuntansi menuntut laporan keuangan yang objektif, relevan, andal, dan bebas manipulasi. Pelanggaran seperti window dressing, earnings management agresif, transaksi fiktif, pengakuan pendapatan prematur, dan menyembunyikan kewajiban merusak kepercayaan.

Tata kelola perusahaan menyediakan sistem agar kekuasaan dan informasi tidak disalahgunakan. Prinsip GCG meliputi transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran. Tata kelola yang baik membutuhkan peran aktif direksi, dewan komisaris, komite audit, auditor internal, auditor eksternal, dan fungsi compliance.

Bab ini juga membahas fraud, korupsi, insider trading, konflik kepentingan, penyalahgunaan aset, etika perpajakan, etika investasi, struktur insentif, pengendalian internal, whistleblowing, serta tantangan digital dan AI. Kesimpulannya, perusahaan yang ingin berkelanjutan harus membangun sistem keuangan dan tata kelola yang berintegritas.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa laporan keuangan dapat disebut sebagai dokumen moral, bukan hanya dokumen teknis?
2. Apa perbedaan antara kepatuhan akuntansi dan integritas akuntansi?
3. Mengapa transparansi penting bagi investor dan kreditor?
4. Bagaimana konflik kepentingan dapat merusak tata kelola perusahaan?

5. Apa peran komite audit dalam mencegah fraud?
 6. Mengapa auditor harus independen baik dalam fakta maupun penampilan?
 7. Apa hubungan antara sistem insentif dan manipulasi laporan keuangan?
 8. Bagaimana UMKM dapat menerapkan etika keuangan secara sederhana?
 9. Mengapa tax avoidance yang legal tetap dapat diperdebatkan secara etis?
 10. Bagaimana AI dapat membantu sekaligus mengancam etika keuangan dan audit?
-

Glosarium

Akuntabilitas: Kewajiban untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, hasil, dan dampak kepada pihak yang berwenang atau terdampak.

Audit: Pemeriksaan independen atas laporan keuangan atau sistem tertentu untuk menilai kewajaran, kepatuhan, atau efektivitas.

Auditor Independen: Auditor eksternal yang memberi opini atas laporan keuangan dan harus menjaga objektivitas serta independensi.

Clawback: Mekanisme penarikan kembali kompensasi atau bonus jika kemudian terbukti diperoleh berdasarkan informasi yang salah atau kinerja yang tidak sah.

Compliance: Kepatuhan terhadap hukum, regulasi, standar, kode etik, dan kebijakan internal.

Conflict of Interest: Situasi ketika kepentingan pribadi atau kelompok dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Corporate Governance: Sistem tata kelola yang mengatur pengarahannya, pengawasan, dan pertanggungjawaban perusahaan.

Earnings Management: Praktik memengaruhi angka laba melalui pilihan akuntansi atau transaksi tertentu; dapat sah jika wajar, tetapi menjadi tidak etis jika menyesatkan.

Fairness: Kewajaran atau keadilan dalam perlakuan terhadap pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Fraud: Kecurangan yang dilakukan secara sengaja untuk memperoleh keuntungan atau menghindari kerugian melalui penipuan atau manipulasi.

Good Corporate Governance (GCG): Tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan kewajaran.

Independensi Auditor: Kebebasan auditor dari pengaruh yang dapat mengganggu objektivitas dalam melakukan audit.

Insider Trading: Transaksi efek berdasarkan informasi material yang belum tersedia untuk publik.

Integritas Keuangan: Keselarasan antara nilai etis, pencatatan, pelaporan, dan penggunaan dana perusahaan.

Internal Control: Sistem pengendalian internal untuk menjaga aset, memastikan keandalan laporan, meningkatkan efektivitas operasi, dan menjaga kepatuhan.

Komite Audit: Komite di bawah dewan komisaris yang membantu pengawasan pelaporan keuangan, audit, dan pengendalian internal.

Korupsi: Penyalahgunaan kekuasaan yang dipercayakan untuk keuntungan pribadi atau kelompok.

Material Information: Informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan investor, kreditor, atau pemangku kepentingan lain.

Penghindaran Pajak Agresif: Strategi pajak yang mungkin legal tetapi menggunakan celah secara ekstrem sehingga dipertanyakan secara etis.

Pengungkapan: Penyampaian informasi relevan dalam laporan keuangan, laporan tahunan, atau laporan keberlanjutan.

Penyalahgunaan Aset: Penggunaan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi atau tidak sah.

Responsibilitas: Tanggung jawab perusahaan untuk mematuhi hukum dan memperhatikan dampak sosial serta lingkungan.

Tanggung Jawab Fidusia: Kewajiban pihak yang dipercaya mengelola kepentingan pihak lain untuk bertindak loyal, hati-hati, dan beritikad baik.

Transparansi: Keterbukaan informasi yang relevan, benar, tepat waktu, dan dapat dipahami.

Whistleblowing: Pelaporan pelanggaran, fraud, atau tindakan tidak etis oleh pihak internal atau eksternal.

Window Dressing: Praktik mempercantik laporan keuangan atau posisi perusahaan secara sementara agar tampak lebih baik dari kondisi sebenarnya.

Daftar Pustaka APA 7

Association of Certified Fraud Examiners. (2024). *Occupational fraud 2024: A report to the nations*. ACFE.

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Cadbury Committee. (1992). *Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*. Gee.

Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (2013). *Internal control—Integrated framework*. COSO.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

De George, R. T. (2010). *Business ethics* (7th ed.). Pearson.

Duska, R. F., Duska, B. S., & Kury, K. W. (2018). *Accounting ethics* (3rd ed.). Wiley Blackwell.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Financial Accounting Standards Board. (2018). *Conceptual framework for financial reporting*. FASB.

IFRS Foundation. (2023). *IFRS S1: General requirements for disclosure of sustainability-related financial information*. IFRS Foundation.

IFRS Foundation. (2023). *IFRS S2: Climate-related disclosures*. IFRS Foundation.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2025). *Indonesia launches sustainability disclosure standards based on IFRS S1 and S2*. IAI.

International Ethics Standards Board for Accountants. (2024). *Handbook of the International Code of Ethics for Professional Accountants: Including International Independence Standards*. IESBA.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.

Monks, R. A. G., & Minow, N. (2011). *Corporate governance* (5th ed.). Wiley.

OECD. (2023). *G20/OECD principles of corporate governance 2023*. OECD Publishing.

Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Roadmap tata kelola perusahaan Indonesia: Menuju tata kelola emiten dan perusahaan publik yang lebih baik*. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang penerapan tata kelola bagi bank umum*. OJK.

Pemerintah Republik Indonesia. (1995). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal*.

Pemerintah Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.

Rezaee, Z. (2009). *Corporate governance and ethics*. Wiley.

Solomon, J. (2020). *Corporate governance and accountability* (5th ed.). Wiley.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Bab 8.

Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan

Ringkasan Konsep, Prinsip, Isu, dan Implikasi Praktis

1 MENGAPA PENTING?

- ✓ Bisnis tidak hanya mengejar laba, tetapi juga menjaga manusia dan alam.
- ✓ Aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan, masyarakat, dan generasi mendatang.
- ✓ Etika lingkungan memperkuat reputasi, legitimasi sosial, dan kepercayaan publik.
- ✓ Keberlanjutan mendorong nilai jangka panjang dan daya saing.

2 PRINSIP UTAMA



3 TRIPLE BOTTOM LINE



4 ISU ETIS UTAMA



5 PRAKTIK BISNIS BERKELANJUTAN

- ✓ Produksi bersih dan efisiensi energi
- ✓ Pengelolaan limbah dan daur ulang
- ✓ Penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab
- ✓ Pelaporan ESG / keberlanjutan
- ✓ Kemitraan dengan pemangku kepentingan
- ✓ Circular economy dan inovasi hijau

6 MANFAAT BAGI PERUSAHAAN



7 PESAN KUNCI

Bisnis yang etis dan berkelanjutan tidak hanya menghasilkan profit, tetapi juga melindungi bumi, menghormati masyarakat, dan menciptakan masa depan yang lebih baik.

BAB 8. ETIKA BISNIS, LINGKUNGAN, DAN KEBERLANJUTAN

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami hubungan antara etika bisnis, tanggung jawab lingkungan, dan keberlanjutan; menjelaskan mengapa perusahaan tidak dapat lagi hanya mengejar laba jangka pendek; mengidentifikasi isu-isu etis seperti pencemaran, emisi karbon, eksploitasi sumber daya alam, greenwashing, rantai pasok tidak bertanggung jawab, dan konsumsi energi yang boros; serta memahami konsep-konsep penting seperti *triple bottom line*, ESG, ekonomi sirkular, pelaporan keberlanjutan, dan keadilan antargenerasi.

Bab ini juga bertujuan menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar strategi citra, melainkan tuntutan moral, sosial, ekologis, dan strategis. Bisnis yang bertanggung jawab harus mampu menciptakan nilai ekonomi tanpa merusak manusia, masyarakat, alam, dan masa depan.

1. Pendahuluan: Dari Bisnis Berorientasi Laba Menuju Bisnis Berkelanjutan

Dalam paradigma bisnis klasik, perusahaan sering dipahami sebagai institusi ekonomi yang bertugas menghasilkan barang dan jasa, menciptakan lapangan kerja, memperoleh laba, dan meningkatkan nilai bagi pemilik modal. Pandangan ini tidak sepenuhnya salah. Tanpa laba, perusahaan tidak dapat bertahan, membayar karyawan, berinovasi, memenuhi kewajiban pajak, dan memberi manfaat ekonomi. Namun, jika laba dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan, perusahaan mudah mengabaikan biaya sosial dan ekologis yang ditimbulkannya.

Dalam kenyataan modern, aktivitas bisnis tidak hanya menghasilkan produk dan pendapatan, tetapi juga limbah, emisi, perubahan tata guna lahan, konsumsi energi, penggunaan air, dampak terhadap biodiversitas, perubahan sosial, dan risiko bagi generasi mendatang. Pabrik yang memproduksi barang murah mungkin menghasilkan polusi. Perusahaan yang menjual produk cepat pakai mungkin memperbesar sampah plastik. Perusahaan yang mengejar ekspansi lahan mungkin merusak hutan dan mengganggu komunitas lokal. Perusahaan digital yang tampak “bersih” pun memakai pusat data, listrik, perangkat keras, dan rantai pasok mineral yang memiliki jejak lingkungan.

Oleh sebab itu, etika bisnis kontemporer tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dan keberlanjutan. Bisnis tidak lagi cukup bertanya, “Apakah kita untung?” tetapi juga harus bertanya, “Siapa yang menanggung dampak dari keuntungan ini?” “Apakah aktivitas kita merusak alam?” “Apakah sumber daya yang kita pakai masih tersedia bagi generasi mendatang?” “Apakah masyarakat sekitar memperoleh manfaat atau justru menanggung beban?” “Apakah klaim keberlanjutan kita benar atau sekadar pencitraan?”

Kesadaran global tentang keberlanjutan semakin kuat melalui berbagai agenda internasional. Agenda 2030 Perserikatan Bangsa-Bangsa memuat 17 Sustainable Development Goals atau SDGs sebagai seruan aksi global bagi negara maju dan berkembang dalam kemitraan untuk perdamaian, kesejahteraan, manusia, dan planet. ([Sustainable Development Goals](#)) Persetujuan Paris juga menegaskan pentingnya pengendalian perubahan iklim; UNFCCC menyatakan bahwa untuk membatasi pemanasan global pada 1,5°C, emisi gas rumah kaca perlu mencapai puncaknya sebelum 2025 dan turun 43% pada 2030. ([UNFCCC](#))

Dalam konteks bisnis, keberlanjutan tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga tuntutan pasar, regulasi, investor, konsumen, dan masyarakat. Perusahaan yang mengabaikan lingkungan menghadapi risiko reputasi, litigasi, boikot konsumen, penolakan masyarakat, gangguan rantai pasok,

kenaikan biaya, dan kehilangan akses pendanaan. Sebaliknya, perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan dapat membangun kepercayaan, efisiensi sumber daya, inovasi, loyalitas pelanggan, dan legitimasi sosial.

2. Pengertian Etika Lingkungan dalam Bisnis

Etika lingkungan dalam bisnis adalah penerapan prinsip moral terhadap hubungan perusahaan dengan alam. Ia membahas bagaimana perusahaan seharusnya menggunakan sumber daya, mengelola limbah, mengurangi emisi, melindungi biodiversitas, menghormati masyarakat lokal, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap ekosistem dan generasi mendatang.

Etika lingkungan menolak pandangan bahwa alam hanyalah objek eksploitasi ekonomi. Alam memang menyediakan sumber daya bagi kehidupan manusia dan bisnis, tetapi alam juga memiliki batas daya dukung. Jika perusahaan mengambil lebih banyak daripada kemampuan alam memulihkan diri, maka aktivitas ekonomi akan merusak fondasi kehidupan itu sendiri.

Dalam etika bisnis, lingkungan bukan “eksternalitas” yang dapat diabaikan. Istilah eksternalitas sering dipakai dalam ekonomi untuk menjelaskan dampak yang tidak tercermin dalam harga pasar, misalnya pencemaran udara atau air. Namun secara moral, dampak itu tetap nyata. Jika sebuah perusahaan memperoleh laba dengan membuang limbah ke sungai, biaya kesehatan dan kerusakan ekosistem mungkin ditanggung masyarakat. Laba perusahaan menjadi semu karena sebagian biaya dipindahkan kepada pihak lain.

Etika lingkungan menuntut perusahaan untuk menginternalisasi tanggung jawab. Artinya, perusahaan harus memperhitungkan biaya ekologis dalam keputusan bisnis. Biaya lingkungan tidak boleh disembunyikan, dialihkan, atau diwariskan kepada generasi mendatang. Perusahaan harus bertanya:

apakah proses produksi kita aman bagi lingkungan? Apakah bahan baku diperoleh secara bertanggung jawab? Apakah produk dapat didaur ulang? Apakah energi yang digunakan efisien? Apakah emisi dikurangi? Apakah limbah dikelola?

ISO 14001 menyediakan kerangka sistem manajemen lingkungan yang membantu organisasi mengelola tanggung jawab lingkungan secara sistematis dan efektif. Standar ini menetapkan persyaratan untuk membangun, menerapkan, memelihara, dan memperbaiki sistem manajemen lingkungan. ([ISO](#)) Dengan demikian, etika lingkungan bukan hanya sikap moral, tetapi dapat diterjemahkan ke dalam sistem manajemen yang terukur dan berkelanjutan.

3. Konsep Keberlanjutan: Memenuhi Kebutuhan Kini Tanpa Mengorbankan Masa Depan

Konsep keberlanjutan umumnya merujuk pada gagasan bahwa generasi sekarang harus memenuhi kebutuhannya tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam bisnis, keberlanjutan berarti perusahaan harus mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

Keberlanjutan bukan berarti bisnis berhenti tumbuh. Keberlanjutan berarti pertumbuhan harus ditempatkan dalam batas moral dan ekologis. Pertumbuhan yang merusak hutan, mencemari air, memperburuk ketimpangan, atau menghancurkan kesehatan masyarakat bukanlah kemajuan sejati. Keberlanjutan menuntut kualitas pertumbuhan, bukan hanya kuantitas pertumbuhan.

Ada tiga dimensi utama keberlanjutan. Pertama, **dimensi ekonomi**. Perusahaan harus sehat secara finansial, efisien, inovatif, dan mampu bertahan. Kedua, **dimensi sosial**. Perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan, konsumen, pemasok, komunitas lokal, dan

masyarakat luas. Ketiga, **dimensi lingkungan**. Perusahaan harus menjaga ekosistem, mengurangi polusi, menghemat energi, mengelola limbah, dan melindungi sumber daya alam.

Ketiga dimensi ini saling terkait. Perusahaan yang merusak lingkungan pada akhirnya dapat merusak ekonomi karena menghadapi biaya hukum, kehilangan reputasi, dan terganggunya sumber daya. Perusahaan yang mengabaikan masyarakat dapat menghadapi konflik sosial. Perusahaan yang tidak sehat secara ekonomi tidak mampu menjalankan program keberlanjutan secara konsisten. Karena itu, keberlanjutan membutuhkan keseimbangan.

Dalam praktik modern, keberlanjutan juga makin dikaitkan dengan pelaporan. GRI Standards membantu organisasi dari berbagai ukuran dan sektor memahami serta melaporkan dampaknya terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia secara kredibel dan dapat dibandingkan. ([Global Reporting Initiative](#)) Di Indonesia, OJK telah mengatur penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik melalui POJK No. 51/POJK.03/2017. ([OJK](#))

4. Triple Bottom Line: Profit, People, Planet

Salah satu konsep penting dalam etika bisnis dan keberlanjutan adalah **Triple Bottom Line**, yaitu gagasan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya dinilai dari *profit*, tetapi juga dari *people* dan *planet*. Konsep ini menantang pandangan lama yang menempatkan laba sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan.

Profit berarti perusahaan tetap harus menciptakan nilai ekonomi. Bisnis yang tidak menghasilkan nilai ekonomi akan sulit bertahan. Namun profit harus diperoleh dengan cara yang benar, bukan melalui eksploitasi manusia dan alam.

People berarti perusahaan harus memperhatikan manusia. Ini mencakup karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat lokal, kelompok rentan, dan generasi mendatang. Perusahaan yang membayar upah tidak layak, membiarkan kondisi kerja berbahaya, menipu konsumen, atau merugikan masyarakat tidak dapat disebut berkelanjutan meskipun memperoleh laba tinggi.

Planet berarti perusahaan harus memperhatikan lingkungan. Penggunaan energi, emisi karbon, limbah, air, bahan baku, kemasan, transportasi, dan dampak terhadap biodiversitas harus dikelola secara bertanggung jawab.

Triple Bottom Line membantu perusahaan menilai keputusan secara lebih menyeluruh. Misalnya, keputusan mengganti bahan baku murah dengan bahan ramah lingkungan mungkin menaikkan biaya jangka pendek, tetapi dapat mengurangi risiko reputasi, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat daya saing jangka panjang. Keputusan memperbaiki keselamatan kerja mungkin membutuhkan investasi, tetapi dapat menurunkan kecelakaan, meningkatkan moral karyawan, dan mengurangi biaya sosial.

Namun Triple Bottom Line juga memiliki risiko jika hanya dijadikan slogan. Banyak perusahaan menampilkan kata *people* dan *planet* dalam laporan, tetapi keputusan utamanya tetap hanya berpusat pada profit. Oleh karena itu, konsep ini harus diterjemahkan ke dalam indikator, kebijakan, audit, pelaporan, dan akuntabilitas.

5. ESG: Environmental, Social, and Governance

ESG adalah kerangka yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dari aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola. ESG sering digunakan oleh investor, lembaga keuangan, regulator, dan analis untuk memahami risiko dan peluang non-keuangan yang memengaruhi kinerja jangka panjang perusahaan.

Aspek **Environmental** mencakup emisi gas rumah kaca, efisiensi energi, penggunaan air, limbah, pencemaran, biodiversitas, pengelolaan bahan baku, dan risiko iklim. Aspek **Social** mencakup hak pekerja, keselamatan kerja, keberagaman, perlindungan konsumen, hubungan dengan masyarakat, hak asasi manusia, dan rantai pasok. Aspek **Governance** mencakup struktur dewan, transparansi, akuntabilitas, anti-korupsi, etika bisnis, manajemen risiko, dan perlindungan pemegang saham.

ESG penting karena risiko lingkungan dan sosial pada akhirnya dapat menjadi risiko finansial. Perusahaan yang mengabaikan emisi dapat menghadapi regulasi karbon. Perusahaan yang memakai pemasok tidak etis dapat terkena boikot. Perusahaan yang memiliki tata kelola buruk dapat menghadapi fraud. Dengan demikian, ESG bukan sekadar agenda moral, tetapi juga kerangka manajemen risiko.

Standar pengungkapan keberlanjutan juga berkembang. IFRS S1 berlaku untuk periode pelaporan tahunan yang dimulai pada atau setelah 1 Januari 2024 dan bertujuan mewajibkan entitas mengungkapkan informasi tentang risiko dan peluang terkait keberlanjutan yang berguna bagi pengguna laporan keuangan umum. ([IFRS Foundation](#)) IFRS S2 juga berlaku untuk periode pelaporan tahunan yang dimulai pada atau setelah 1 Januari 2024 dan berfokus pada pengungkapan risiko serta peluang terkait iklim. ([IFRS Foundation](#))

Dalam konteks Indonesia, IAI menyatakan bahwa PSPK 1 dan PSPK 2—yang berbasis IFRS S1 dan S2—efektif per 1 Januari 2027. ([Ikatan Akuntan Indonesia](#)) Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan makin bergerak dari ranah sukarela menuju ranah pelaporan yang lebih terstruktur dan terstandar.

6. Keadilan Antargenerasi

Salah satu dimensi moral paling penting dalam keberlanjutan adalah **keadilan antargenerasi**. Prinsip ini menegaskan bahwa generasi sekarang tidak boleh menghabiskan sumber daya, merusak lingkungan, atau menciptakan risiko ekologis yang akan diwariskan kepada generasi mendatang.

Dalam bisnis, keadilan antargenerasi menuntut perusahaan tidak hanya berpikir dalam horizon kuartalan atau tahunan. Keputusan hari ini dapat memengaruhi puluhan tahun ke depan. Penambangan yang tidak memulihkan lahan, deforestasi, emisi karbon, pencemaran air tanah, dan limbah plastik adalah contoh keputusan ekonomi saat ini yang dapat membebani masa depan.

Keadilan antargenerasi mengajukan pertanyaan moral: apakah anak cucu kita akan menerima bumi yang lebih baik atau lebih rusak? Apakah perusahaan mengambil keuntungan hari ini dengan meninggalkan biaya ekologis bagi mereka yang belum lahir? Apakah pertumbuhan ekonomi saat ini mengorbankan stabilitas iklim, ketersediaan air, kesuburan tanah, dan biodiversitas?

Etika bisnis yang matang harus memperluas cakrawala tanggung jawab. Tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham saat ini, tetapi juga kepada masyarakat masa depan. Dalam konteks perubahan iklim, tanggung jawab ini semakin mendesak karena dampak emisi hari ini bersifat kumulatif dan jangka panjang. Persetujuan Paris dan agenda global tentang emisi menunjukkan bahwa keputusan ekonomi saat ini memiliki konsekuensi lintas generasi. ([UNFCCC](#))

7. Isu Etis Pertama: Emisi Karbon dan Perubahan Iklim

Perubahan iklim adalah salah satu tantangan etika terbesar bagi bisnis modern. Aktivitas ekonomi menghasilkan emisi gas rumah kaca melalui pembakaran bahan bakar fosil, produksi industri, transportasi, pembukaan

lahan, pertanian, dan konsumsi energi. Perusahaan yang mengabaikan emisi berkontribusi terhadap risiko iklim seperti cuaca ekstrem, banjir, kekeringan, penurunan produksi pangan, kenaikan permukaan laut, dan gangguan kesehatan.

Dari sudut etika, perubahan iklim menimbulkan persoalan keadilan. Pihak yang paling sedikit berkontribusi terhadap emisi sering kali paling rentan terhadap dampaknya. Masyarakat miskin, petani kecil, nelayan, penduduk pesisir, dan generasi mendatang dapat menanggung beban besar dari aktivitas ekonomi yang manfaatnya dinikmati pihak lain.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengukur, mengurangi, dan melaporkan emisi. Pengurangan emisi dapat dilakukan melalui efisiensi energi, energi terbarukan, desain produk rendah karbon, transportasi ramah lingkungan, rantai pasok berkelanjutan, dan inovasi proses produksi. Namun perusahaan juga harus berhati-hati terhadap klaim net-zero yang tidak didukung rencana nyata.

Etika iklim menuntut integritas. Mengklaim net-zero sambil terus memperluas aktivitas tinggi karbon tanpa strategi transisi yang jelas merupakan bentuk greenwashing. Mengandalkan offset karbon tanpa mengurangi emisi utama juga dapat menjadi masalah jika dipakai sebagai alasan mempertahankan pola bisnis lama.

8. Isu Etis Kedua: Limbah, Polusi, dan Kesehatan Publik

Limbah dan polusi adalah isu klasik tetapi tetap sangat penting. Limbah cair, limbah padat, limbah berbahaya, emisi udara, kebisingan, dan pencemaran tanah dapat merusak kesehatan manusia serta ekosistem. Dalam perspektif etika bisnis, perusahaan tidak boleh memindahkan biaya polusi kepada masyarakat.

Pencemaran air, misalnya, dapat berdampak pada kesehatan warga, mata pencaharian nelayan, pertanian, dan kualitas hidup komunitas. Pencemaran

udara dapat meningkatkan risiko penyakit pernapasan. Limbah plastik dapat merusak laut dan rantai makanan. Limbah elektronik mengandung bahan berbahaya yang membutuhkan pengelolaan khusus.

Etika bisnis menuntut prinsip pencegahan. Perusahaan tidak boleh menunggu kerusakan besar baru bertindak. Pengelolaan limbah harus dimulai sejak desain produk dan proses produksi. Pendekatan yang baik bukan hanya "membersihkan setelah mencemari", tetapi mencegah pencemaran sejak awal.

Perusahaan juga harus transparan dalam pelaporan limbah. Jika terjadi insiden pencemaran, perusahaan harus segera menyampaikan informasi, menghentikan sumber pencemaran, memulihkan lingkungan, dan memberi kompensasi kepada pihak terdampak. Menyembunyikan pencemaran adalah pelanggaran etika yang serius karena membahayakan hak masyarakat atas lingkungan yang sehat.

9. Isu Etis Ketiga: Eksploitasi Sumber Daya Alam

Banyak industri bergantung pada sumber daya alam: kehutanan, pertambangan, perkebunan, perikanan, energi, konstruksi, tekstil, pangan, dan manufaktur. Penggunaan sumber daya alam tidak salah dengan sendirinya. Masalah muncul ketika eksploitasi dilakukan secara berlebihan, tidak memperhatikan daya dukung, merusak ekosistem, atau mengabaikan masyarakat lokal.

Eksploitasi sumber daya alam sering berkaitan dengan ketimpangan kekuasaan. Perusahaan besar dapat memiliki modal, izin, teknologi, dan akses politik, sedangkan masyarakat lokal sering memiliki posisi tawar lebih lemah. Etika bisnis menuntut konsultasi, persetujuan yang bermakna, kompensasi yang adil, perlindungan hak masyarakat, dan pemulihan lingkungan.

Pengelolaan sumber daya alam juga harus memperhatikan biodiversitas. Hutan, sungai, laut, tanah, dan ekosistem bukan hanya sumber bahan baku, tetapi jaringan kehidupan. Kerusakan biodiversitas dapat mengurangi ketahanan pangan, memperburuk bencana, merusak budaya lokal, dan menghilangkan potensi ekonomi jangka panjang.

Perusahaan yang etis harus melakukan due diligence lingkungan dan sosial sebelum membuka proyek. Ia harus menilai risiko ekologis, risiko sosial, hak masyarakat, dampak terhadap air, hutan, tanah, dan keanekaragaman hayati. Keuntungan ekonomi proyek tidak boleh menutup mata terhadap kerusakan yang tidak dapat dipulihkan.

10. Isu Etis Keempat: Greenwashing

Greenwashing adalah praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa dukungan bukti, perubahan nyata, atau dampak yang substansial. Greenwashing dapat berupa klaim "eco-friendly", "green", "natural", "sustainable", atau "carbon neutral" tanpa data yang jelas.

Greenwashing merusak kepercayaan publik. Konsumen yang ingin memilih produk lebih bertanggung jawab menjadi bingung. Perusahaan yang benar-benar berinvestasi dalam keberlanjutan dapat dirugikan oleh pesaing yang hanya menjual citra. Investor juga dapat salah menilai risiko jika informasi keberlanjutan tidak akurat.

Ada beberapa bentuk greenwashing. Pertama, menonjolkan satu aspek kecil yang ramah lingkungan sambil menyembunyikan dampak besar lainnya. Kedua, memakai istilah kabur tanpa definisi. Ketiga, menggunakan gambar alam untuk memberi kesan hijau tanpa bukti. Keempat, mengklaim penurunan emisi tanpa metodologi jelas. Kelima, menggunakan sertifikasi yang tidak kredibel. Keenam, menyebut produk "alami" padahal proses produksinya merusak lingkungan.

Etika bisnis menuntut klaim lingkungan yang spesifik, terukur, dapat diverifikasi, relevan, dan tidak menyesatkan. Pelaporan keberlanjutan harus menunjukkan kemajuan dan tantangan, bukan hanya keberhasilan. Standar seperti GRI membantu organisasi melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial secara lebih kredibel. ([Global Reporting Initiative](#))

11. Isu Etis Kelima: Rantai Pasok yang Tidak Bertanggung Jawab

Perusahaan modern sering memiliki rantai pasok panjang dan kompleks. Bahan baku dapat berasal dari berbagai negara, diproses oleh beberapa pemasok, dikirim melalui banyak perantara, lalu dijual kepada konsumen akhir. Kompleksitas ini menimbulkan pertanyaan etis: apakah perusahaan bertanggung jawab atas dampak yang terjadi di rantai pasok?

Jawabannya: ya, setidaknya perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk melakukan due diligence. Perusahaan tidak bisa bersembunyi di balik alasan "itu dilakukan pemasok, bukan kami" jika ia memperoleh manfaat dari rantai pasok yang merusak lingkungan atau mengeksploitasi pekerja.

Rantai pasok yang tidak bertanggung jawab dapat mencakup deforestasi, pekerja anak, kerja paksa, upah tidak layak, kondisi kerja berbahaya, pencemaran, konflik lahan, atau penggunaan bahan ilegal. Perusahaan besar memiliki pengaruh untuk menetapkan standar pemasok, melakukan audit, memberi pelatihan, membangun kontrak yang adil, dan memutuskan hubungan dengan pemasok yang terus melanggar.

Etika rantai pasok menuntut keseimbangan. Perusahaan tidak boleh hanya menekan pemasok untuk harga murah sambil menuntut standar tinggi. Jika perusahaan ingin rantai pasok berkelanjutan, ia juga perlu membangun kemitraan yang adil, jadwal produksi realistis, dan harga yang memungkinkan pemasok memenuhi standar sosial-lingkungan.

12. Isu Etis Keenam: Konsumsi Energi dan Efisiensi Sumber Daya

Energi adalah darah kehidupan ekonomi modern. Namun penggunaan energi, terutama dari bahan bakar fosil, terkait erat dengan emisi karbon dan perubahan iklim. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menggunakan energi secara efisien dan beralih ke sumber energi yang lebih bersih sejauh memungkinkan.

Efisiensi energi bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga etika. Pemborosan energi berarti memakai sumber daya lebih banyak daripada yang diperlukan, meningkatkan emisi, dan menaikkan biaya sosial. Perusahaan dapat mengurangi energi melalui desain bangunan hemat energi, mesin efisien, sistem pendingin yang baik, transportasi rendah emisi, digitalisasi proses, dan perubahan perilaku kerja.

Efisiensi sumber daya juga mencakup air, bahan baku, kemasan, dan material produksi. Air adalah isu penting karena banyak wilayah mengalami tekanan sumber daya air. Perusahaan yang menggunakan air dalam jumlah besar harus memastikan tidak mengganggu kebutuhan masyarakat dan ekosistem.

Prinsip etisnya sederhana: sumber daya harus digunakan secara bijaksana. Perusahaan tidak boleh mengukur efisiensi hanya dari biaya internal, tetapi juga dari dampak ekologis.

13. Ekonomi Sirkular sebagai Pendekatan Etis

Ekonomi linear mengikuti pola “ambil–buat–pakai–buang”. Model ini menghasilkan pertumbuhan cepat, tetapi juga limbah besar dan eksploitasi sumber daya. Ekonomi sirkular menawarkan pendekatan berbeda: produk

dirancang agar lebih tahan lama, dapat diperbaiki, digunakan kembali, didaur ulang, dan dikembalikan ke siklus produksi.

Dalam perspektif etika bisnis, ekonomi sirkular penting karena mengurangi pemborosan dan memperpanjang nilai sumber daya. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab saat produk dijual, tetapi juga mempertimbangkan akhir siklus hidup produk. Apakah produk mudah diperbaiki? Apakah kemasan dapat didaur ulang? Apakah perusahaan menyediakan sistem pengembalian? Apakah bahan berbahaya dikelola?

Ekonomi sirkular juga membuka peluang bisnis baru: jasa perbaikan, penyewaan, remanufaktur, material daur ulang, desain modular, dan model berbagi. Namun perusahaan harus berhati-hati agar konsep sirkular tidak menjadi jargon. Jika produk diklaim dapat didaur ulang tetapi tidak ada fasilitas daur ulang yang tersedia, klaim tersebut dapat menyesatkan.

Etika ekonomi sirkular menuntut desain yang jujur, sistem yang nyata, dan kolaborasi dengan konsumen, pemasok, pemerintah, serta komunitas.

14. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan

Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan berarti perusahaan harus memperhatikan dampak operasi bisnis terhadap masyarakat dan alam. Dalam konteks Indonesia, UU Perseroan Terbatas telah memuat tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan tertentu, dan OJK melalui POJK 51/2017 mengatur penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. ([OJK](#))

Namun tanggung jawab sosial-lingkungan tidak boleh dipahami sebagai kegiatan tambahan setelah bisnis utama selesai. Jika perusahaan menghasilkan laba melalui operasi yang merusak lingkungan, lalu memberi donasi kecil kepada masyarakat, itu bukan keberlanjutan sejati. Tanggung jawab sosial-lingkungan harus masuk ke inti bisnis: strategi, operasi, produk, rantai pasok, tata kelola, dan pelaporan.

UN Global Compact menegaskan bahwa keberlanjutan perusahaan dimulai dari sistem nilai dan pendekatan berbasis prinsip dalam menjalankan bisnis; prinsip-prinsipnya mencakup tanggung jawab minimum di bidang hak asasi manusia, tenaga kerja, lingkungan, dan anti-korupsi. ([UN Global Compact](#)) Artinya, praktik baik di satu bidang tidak dapat membenarkan kerusakan di bidang lain. Perusahaan tidak bisa mengklaim peduli lingkungan tetapi melakukan korupsi, atau mengklaim peduli masyarakat tetapi mengeksploitasi pekerja.

15. Etika Lingkungan dalam Konteks Indonesia

Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa: hutan tropis, biodiversitas, sumber daya laut, tambang, lahan pertanian, sungai, dan ekosistem pesisir. Kekayaan ini memberi peluang ekonomi besar, tetapi juga tanggung jawab etis besar. Industri perkebunan, pertambangan, energi, perikanan, pariwisata, tekstil, manufaktur, dan properti semuanya memiliki dampak lingkungan.

Dalam konteks Indonesia, etika bisnis lingkungan menghadapi beberapa tantangan. Pertama, konflik antara pertumbuhan ekonomi dan perlindungan lingkungan. Kedua, lemahnya penegakan aturan di beberapa wilayah. Ketiga, ketimpangan kekuasaan antara perusahaan besar dan masyarakat lokal. Keempat, tekanan pasar global terhadap komoditas. Kelima, kebutuhan lapangan kerja yang sering dijadikan alasan untuk mengabaikan standar lingkungan.

Namun Indonesia juga memiliki peluang besar untuk membangun bisnis berkelanjutan: energi terbarukan, ekonomi biru, agroforestri, ekowisata, ekonomi sirkular, keuangan hijau, produk berbasis biodiversitas, pertanian regeneratif, dan inovasi UMKM hijau. Keberlanjutan bukan hambatan pembangunan, tetapi jalan agar pembangunan tidak menghancurkan fondasinya sendiri.

Bagi Indonesia, etika bisnis lingkungan harus mengintegrasikan kearifan lokal, ilmu pengetahuan, teknologi, tata kelola, dan partisipasi masyarakat. Masyarakat lokal sering memiliki pengetahuan ekologis yang penting. Bisnis yang etis tidak boleh mengabaikan suara komunitas.

16. Pelaporan Keberlanjutan dan Akuntabilitas

Pelaporan keberlanjutan adalah proses menyampaikan informasi tentang dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan. Pelaporan ini penting karena membantu pemangku kepentingan menilai apakah perusahaan benar-benar bertanggung jawab atau hanya mengklaim bertanggung jawab.

Pelaporan yang baik harus relevan, akurat, seimbang, dapat dibandingkan, tepat waktu, dan dapat diverifikasi. Laporan keberlanjutan tidak boleh hanya menampilkan foto kegiatan CSR atau narasi keberhasilan. Laporan harus memuat data, target, capaian, tantangan, risiko, dan rencana perbaikan.

GRI Standards menjadi salah satu rujukan global untuk pelaporan dampak keberlanjutan; standar ini memungkinkan organisasi melaporkan dampak terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia secara kredibel. ([Global Reporting Initiative](#)) Sementara itu, IFRS S1 dan S2 lebih menekankan pengungkapan informasi keberlanjutan dan iklim yang berguna bagi pengguna laporan keuangan umum dalam pengambilan keputusan ekonomi. ([IFRS Foundation](#))

Perbedaan orientasi ini penting. GRI lebih kuat pada pelaporan dampak organisasi terhadap ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. IFRS Sustainability Disclosure Standards lebih berfokus pada risiko dan peluang keberlanjutan yang memengaruhi nilai perusahaan bagi investor. Keduanya dapat saling melengkapi.

Di Indonesia, perkembangan PSPK 1 dan PSPK 2 menunjukkan bahwa pengungkapan keberlanjutan akan makin terstruktur. IAI menyebut PSPK 1 mengatur persyaratan umum pengungkapan informasi keuangan terkait keberlanjutan, sedangkan PSPK 2 berfokus pada pengungkapan terkait iklim, dengan tanggal efektif 1 Januari 2027. ([Ikatan Akuntan Indonesia](#))

17. Keuangan Berkelanjutan

Keuangan berkelanjutan adalah pendekatan keuangan yang memasukkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam keputusan pendanaan, investasi, kredit, asuransi, dan pengelolaan risiko. Keuangan berkelanjutan penting karena modal adalah penggerak bisnis. Jika dana mengalir ke aktivitas yang merusak lingkungan, maka sistem keuangan ikut memperkuat kerusakan. Jika dana diarahkan ke bisnis hijau dan bertanggung jawab, maka sistem keuangan dapat mempercepat transisi berkelanjutan.

POJK 51/POJK.03/2017 mengatur penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. ([OJK](#)) Regulasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya urusan perusahaan manufaktur atau pertambangan, tetapi juga sektor keuangan. Bank, investor, asuransi, dan pasar modal memiliki peran penting dalam menentukan arah ekonomi.

Dalam praktik, keuangan berkelanjutan dapat berbentuk green bond, sustainability-linked loan, pembiayaan energi terbarukan, kredit UMKM hijau, investasi ESG, dan pembatasan pendanaan untuk aktivitas tinggi risiko lingkungan. Namun keuangan berkelanjutan juga berisiko menjadi greenwashing jika label hijau tidak didukung kriteria dan pemantauan yang jelas.

Etika keuangan berkelanjutan menuntut integritas: dana yang disebut hijau harus benar-benar mendukung aktivitas yang lebih ramah lingkungan atau transisi yang kredibel.

18. Peran Kepemimpinan dalam Bisnis Berkelanjutan

Keberlanjutan tidak akan berjalan tanpa kepemimpinan. Pemimpin bisnis harus mampu mengubah orientasi organisasi dari laba jangka pendek menuju nilai jangka panjang. Ini bukan tugas mudah karena keberlanjutan sering memerlukan investasi, perubahan proses, pelatihan, inovasi, dan keberanian menghadapi resistensi.

Pemimpin berkelanjutan memiliki beberapa ciri. Pertama, memiliki visi jangka panjang. Kedua, memahami bahwa lingkungan dan masyarakat adalah bagian dari strategi. Ketiga, berani mengakui dampak negatif perusahaan. Keempat, bersedia mengubah model bisnis. Kelima, membangun kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Keenam, mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam indikator kinerja.

Kepemimpinan juga penting untuk mencegah greenwashing. Jika pemimpin hanya menginginkan citra hijau tanpa perubahan nyata, seluruh organisasi akan terdorong membuat laporan indah tetapi kosong. Sebaliknya, jika pemimpin serius, keberlanjutan akan masuk ke pengadaan, produksi, pemasaran, keuangan, SDM, teknologi, dan tata kelola.

19. Etika Keberlanjutan dalam UMKM

Keberlanjutan bukan hanya urusan korporasi besar. UMKM juga dapat menerapkan etika lingkungan dalam skala yang sesuai. Bahkan, UMKM sering memiliki kedekatan dengan komunitas lokal sehingga dampaknya langsung terlihat.

UMKM dapat memulai dari langkah sederhana: mengurangi sampah, memakai kemasan ramah lingkungan, menghemat listrik dan air, memilih bahan baku lokal yang bertanggung jawab, mengelola limbah, tidak membuang sisa produksi sembarangan, memperbaiki kualitas produk agar lebih tahan lama, dan menyampaikan klaim produk secara jujur.

Bagi UMKM makanan, keberlanjutan dapat berupa pengurangan plastik sekali pakai, pengelolaan sisa makanan, penggunaan bahan lokal, dan kebersihan produksi. Bagi UMKM tekstil, keberlanjutan dapat berupa efisiensi air, pewarna yang lebih aman, pengelolaan limbah kain, dan produksi sesuai permintaan untuk mengurangi stok mati. Bagi UMKM digital, keberlanjutan dapat berupa efisiensi perangkat, kerja jarak jauh yang sehat, dan edukasi konsumen.

UMKM tidak harus langsung membuat laporan ESG kompleks. Yang penting adalah memulai dari tindakan nyata, jujur, dan konsisten. Etika keberlanjutan dalam UMKM adalah membangun usaha yang tidak merugikan lingkungan dan komunitas tempat usaha itu hidup.

20. Studi Kasus Naratif: Greenwashing dalam Industri Tekstil

Sebuah perusahaan fesyen meluncurkan koleksi baru dengan label “Eco Collection”. Iklan menampilkan hutan hijau, air jernih, dan kalimat “peduli bumi”. Perusahaan menyatakan bahwa koleksi tersebut memakai kemasan kertas daur ulang. Konsumen muda tertarik karena ingin membeli produk yang lebih bertanggung jawab.

Namun setelah ditelusuri, hanya kemasannya yang memakai bahan daur ulang. Kain yang digunakan tetap berasal dari proses produksi yang boros air dan memakai pewarna kimia yang belum dikelola dengan baik. Pabrik pemasok juga belum memiliki sistem pengolahan limbah memadai. Perusahaan tidak menjelaskan data emisi, air, bahan kimia, atau kondisi pemasok.

Dalam kasus ini, perusahaan melakukan greenwashing. Klaim hijau didasarkan pada satu aspek kecil, sementara dampak besar disembunyikan. Secara etis, tindakan ini menyesatkan konsumen. Perusahaan memanfaatkan kepedulian lingkungan konsumen untuk meningkatkan penjualan tanpa perubahan substansial.

Perusahaan yang etis seharusnya menyampaikan klaim secara spesifik: “kemasan menggunakan bahan daur ulang”, bukan “produk ramah lingkungan” secara umum. Perusahaan juga perlu menyusun peta jalan perbaikan bahan baku, energi, air, limbah, dan rantai pasok. Keberlanjutan tidak harus sempurna sejak awal, tetapi harus jujur tentang posisi awal, target, dan kemajuan.

21. Studi Kasus Naratif: UMKM Kopi dan Keberlanjutan Lokal

Sebuah UMKM kopi di daerah pegunungan bekerja sama dengan petani lokal. Awalnya, usaha ini hanya membeli biji kopi berdasarkan harga pasar. Namun pemilik usaha menyadari bahwa kualitas kopi, kesejahteraan petani, dan kelestarian lahan saling berkaitan. Jika petani dibayar terlalu rendah, mereka tidak mampu merawat kebun. Jika kebun tidak dirawat, kualitas menurun. Jika lahan dieksploitasi tanpa konservasi, erosi meningkat.

UMKM tersebut kemudian membangun kemitraan jangka panjang. Petani mendapat pelatihan pascapanen, harga yang lebih adil untuk kualitas tinggi, dan dukungan praktik agroforestri. Kemasan kopi dikurangi plastiknya, sisa ampas kopi dari kedai dimanfaatkan untuk kompos, dan konsumen diberi cerita jujur tentang asal produk.

Langkah ini tidak langsung menghasilkan laba besar. Namun dalam beberapa tahun, kualitas kopi meningkat, merek menjadi lebih dipercaya, petani lebih loyal, dan konsumen menghargai cerita keberlanjutan yang nyata. Kasus ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya konsep

korporasi besar. Keberlanjutan dapat menjadi model bisnis lokal yang membangun nilai ekonomi, sosial, dan ekologis secara bersamaan.

22. Tantangan Implementasi Keberlanjutan

Menerapkan keberlanjutan tidak mudah. Ada beberapa tantangan utama.

Pertama, **biaya awal**. Teknologi bersih, pengolahan limbah, audit rantai pasok, sertifikasi, dan pelaporan membutuhkan biaya. Perusahaan perlu melihatnya sebagai investasi jangka panjang, bukan beban semata.

Kedua, **tekanan laba jangka pendek**. Investor atau pemilik usaha sering menginginkan hasil cepat. Keberlanjutan membutuhkan kesabaran dan visi jangka panjang.

Ketiga, **kurangnya data**. Banyak perusahaan belum memiliki data emisi, air, limbah, energi, dan rantai pasok. Tanpa data, keberlanjutan sulit dikelola.

Keempat, **kompleksitas rantai pasok**. Pemasok berlapis membuat perusahaan sulit melacak sumber bahan baku dan dampaknya.

Kelima, **greenwashing**. Tekanan untuk tampak hijau dapat mendorong klaim berlebihan.

Keenam, **kurangnya kapasitas SDM**. Keberlanjutan membutuhkan kompetensi baru: audit lingkungan, pelaporan ESG, manajemen energi, ekonomi sirkular, analisis risiko iklim, dan komunikasi keberlanjutan.

Ketujuh, **regulasi yang berkembang**. Standar keberlanjutan berubah cepat, sehingga perusahaan perlu terus belajar. Perkembangan IFRS S1/S2 dan PSPK 1/2 di Indonesia menunjukkan bahwa ekspektasi pelaporan terus meningkat. ([IFRS Foundation](#))

23. Strategi Membangun Bisnis Berkelanjutan

Untuk membangun bisnis berkelanjutan, perusahaan dapat melakukan beberapa langkah.

Pertama, **menetapkan komitmen kepemimpinan**. Keberlanjutan harus menjadi agenda direksi dan pemilik, bukan hanya departemen CSR.

Kedua, **melakukan pemetaan dampak**. Perusahaan perlu mengidentifikasi dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari operasi, produk, dan rantai pasok.

Ketiga, **menetapkan prioritas material**. Tidak semua isu memiliki tingkat kepentingan yang sama. Perusahaan perlu menentukan isu paling material bagi bisnis dan pemangku kepentingan.

Keempat, **menetapkan target terukur**. Target seperti pengurangan energi, pengurangan limbah, peningkatan bahan daur ulang, atau penurunan emisi harus jelas.

Kelima, **mengintegrasikan keberlanjutan ke proses bisnis**. Pengadaan, produksi, logistik, pemasaran, SDM, keuangan, dan teknologi harus terlibat.

Keenam, **melibatkan pemangku kepentingan**. Komunitas lokal, konsumen, karyawan, pemasok, investor, pemerintah, dan akademisi perlu diajak berdialog.

Ketujuh, **melaporkan kemajuan secara transparan**. Laporan harus jujur tentang capaian dan tantangan.

Kedelapan, **melakukan perbaikan berkelanjutan**. Keberlanjutan bukan proyek sekali selesai, melainkan proses belajar organisasi.

24. Model Integratif Etika Bisnis, Lingkungan, dan Keberlanjutan

Model integratif Bab 8 dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kesadaran moral → pemetaan dampak → strategi keberlanjutan → implementasi operasional → pelaporan transparan → akuntabilitas publik → nilai jangka panjang.

Pertama, perusahaan harus memiliki kesadaran moral bahwa bisnis berdampak pada manusia dan alam. Kedua, perusahaan memetakan dampak nyata. Ketiga, perusahaan menyusun strategi keberlanjutan. Keempat, strategi diterapkan dalam operasi. Kelima, hasilnya dilaporkan secara transparan. Keenam, perusahaan membuka diri terhadap evaluasi publik. Ketujuh, semua proses itu menciptakan nilai jangka panjang.

Model ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak dimulai dari laporan, tetapi dari kesadaran moral dan perubahan operasi. Laporan hanya bermakna jika mencerminkan tindakan nyata.

25. Kesimpulan Bab

Etika bisnis, lingkungan, dan keberlanjutan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bisnis yang hanya mengejar laba tanpa memperhatikan manusia dan alam akan kehilangan legitimasi moral. Dalam dunia modern, perusahaan tidak dapat lagi menyembunyikan dampak ekologis di balik keberhasilan finansial. Konsumen, investor, regulator, masyarakat, dan generasi muda semakin menuntut bisnis yang bertanggung jawab.

Keberlanjutan menuntut perusahaan menyeimbangkan profit, people, dan planet. ESG membantu perusahaan memahami risiko dan peluang lingkungan, sosial, dan tata kelola. Ekonomi sirkular mendorong pengurangan limbah dan pemanfaatan sumber daya secara bijak. Pelaporan keberlanjutan memperkuat transparansi dan akuntabilitas. Keuangan berkelanjutan membantu mengarahkan modal ke aktivitas yang lebih bertanggung jawab.

Pesan utama bab ini adalah: **bisnis yang etis dan berkelanjutan tidak hanya menghasilkan profit, tetapi juga melindungi bumi, menghormati masyarakat, dan menciptakan masa depan yang lebih baik.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa etika bisnis modern tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab lingkungan dan keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya menghasilkan barang, jasa, dan laba, tetapi juga dampak ekologis dan sosial. Karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap emisi, limbah, penggunaan energi, sumber daya alam, rantai pasok, masyarakat lokal, dan generasi mendatang.

Konsep penting dalam bab ini meliputi etika lingkungan, keberlanjutan, triple bottom line, ESG, keadilan antargenerasi, greenwashing, ekonomi sirkular, pelaporan keberlanjutan, dan keuangan berkelanjutan.

Keberlanjutan menuntut perusahaan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi dan operasi bisnis.

Bab ini juga menegaskan bahwa keberlanjutan bukan sekadar CSR atau filantropi. Keberlanjutan harus masuk ke model bisnis, desain produk, rantai pasok, produksi, pemasaran, keuangan, dan tata kelola. Klaim hijau harus didukung data dan tindakan nyata agar tidak menjadi greenwashing.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa perusahaan tidak dapat lagi hanya dinilai dari laba finansial?
2. Apa perbedaan antara CSR tradisional dan keberlanjutan strategis?

3. Bagaimana konsep triple bottom line mengubah cara menilai keberhasilan perusahaan?
 4. Mengapa greenwashing merupakan pelanggaran etika bisnis?
 5. Bagaimana perusahaan dapat mengurangi emisi karbon dalam operasi sehari-hari?
 6. Apa tanggung jawab perusahaan terhadap rantai pasoknya?
 7. Bagaimana UMKM dapat menerapkan prinsip keberlanjutan secara sederhana?
 8. Mengapa keadilan antargenerasi penting dalam etika bisnis?
 9. Apa peran pelaporan keberlanjutan dalam membangun kepercayaan publik?
 10. Bagaimana ESG dapat menjadi alat manajemen risiko dan bukan sekadar citra?
-

Glosarium

Akuntabilitas Lingkungan: Kewajiban perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak ekologis dari aktivitas bisnisnya.

Biodiversitas: Keanekaragaman hayati yang mencakup variasi genetik, spesies, dan ekosistem.

Circular Economy: Model ekonomi yang berusaha mengurangi limbah melalui desain produk yang tahan lama, dapat diperbaiki, digunakan kembali, dan didaur ulang.

Climate Risk: Risiko yang muncul akibat perubahan iklim, baik risiko fisik seperti banjir dan kekeringan maupun risiko transisi seperti regulasi karbon.

Emisi Karbon: Pelepasan karbon dioksida dan gas rumah kaca lain ke atmosfer dari aktivitas manusia dan industri.

ESG: Kerangka Environmental, Social, and Governance untuk menilai kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan.

Externality: Dampak aktivitas ekonomi yang tidak tercermin dalam harga pasar dan ditanggung pihak lain, seperti polusi.

Green Bond: Instrumen pembiayaan yang hasilnya digunakan untuk proyek ramah lingkungan atau transisi hijau.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa bukti atau perubahan nyata.

Keadilan Antargenerasi: Prinsip bahwa generasi sekarang tidak boleh merusak kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya.

Keberlanjutan: Kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang.

Keuangan Berkelanjutan: Pendekatan keuangan yang memasukkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam keputusan investasi dan pendanaan.

Laporan Keberlanjutan: Laporan yang menyampaikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan organisasi kepada pemangku kepentingan.

Net Zero: Kondisi ketika emisi gas rumah kaca yang dilepaskan diimbangi oleh pengurangan atau penyerapan emisi secara setara.

Paris Agreement: Kesepakatan global tentang perubahan iklim yang bertujuan menahan kenaikan suhu global dan memperkuat respons terhadap dampak iklim.

Pollution Prevention: Pendekatan pencegahan pencemaran sejak awal proses, bukan hanya membersihkan setelah pencemaran terjadi.

Responsible Supply Chain: Rantai pasok yang memperhatikan hak pekerja, lingkungan, transparansi, dan kepatuhan etis.

SDGs: Sustainable Development Goals, yaitu 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang diadopsi oleh negara-negara anggota PBB.

Sistem Manajemen Lingkungan: Sistem organisasi untuk mengelola tanggung jawab lingkungan secara terencana dan berkelanjutan.

Triple Bottom Line: Konsep pengukuran keberhasilan bisnis berdasarkan profit, people, dan planet.

Daftar Pustaka APA 7

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Global Reporting Initiative. (2024). *GRI Standards: The global standards for sustainability impacts*. Global Reporting Initiative.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.

IFRS Foundation. (2023). *IFRS S1: General requirements for disclosure of sustainability-related financial information*. IFRS Foundation.

IFRS Foundation. (2023). *IFRS S2: Climate-related disclosures*. IFRS Foundation.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2025). *Standar Pengungkapan Keberlanjutan: PSPK 1 dan PSPK 2*. IAI.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems—Requirements with guidance for use*. ISO.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. Universe Books.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik*. OJK.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.

United Nations Framework Convention on Climate Change. (2015). *The Paris Agreement*. UNFCCC.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Bab 9.

Etika Bisnis di Era Digital, Big Data, dan Artificial Intelligence



Era digital membuka peluang inovasi, efisiensi, dan personalisasi layanan. Namun, transformasi digital juga menghadirkan dilema etis baru yang menuntut tanggung jawab, transparansi, dan perlindungan terhadap manusia.



1 MENGAPA PENTING?

- Keputusan bisnis makin berbasis data
- AI memengaruhi layanan, pemasaran, dan SDM
- Privasi dan keamanan data makin krusial
- Algoritma dapat membawa bias dan diskriminasi
- Kepercayaan publik menjadi aset utama

2 ISU ETIS UTAMA

Privasi Data perlindungan data pribadi dan persetujuan pengguna	Keamanan Siber risiko kebocoran, peretasan, dan penyalahgunaan data	Bias Algoritma keputusan AI dapat tidak adil
Transparansi sistem digital harus dapat dijelaskan	Akuntabilitas harus jelas siapa yang bertanggung jawab	Dampak Sosial otomatisasi dapat memengaruhi pekerjaan manusia

3 BIG DATA: MANFAAT VS RISIKO

MANFAAT	RISIKO
Analisis pelanggan lebih akurat	Pelanggaran privasi
Keputusan lebih cepat	Profiling berlebihan
Efisiensi operasional	Pengawasan digital berlebihan
Personalisasi layanan	Data digunakan tanpa etika

4 PRINSIP ETIKA AI DALAM BISNIS

AI harus digunakan untuk membantu manusia, bukan menggantikan tanggung jawab moral manusia.

5 STRATEGI BISNIS YANG ETIS

- Bangun tata kelola data
- Gunakan AI secara *human-centered*
- Lakukan audit algoritma
- Perkuat keamanan siber
- Edukasi karyawan dan pengguna
- Buat kebijakan digital yang jelas

6 TANTANGAN MASA DEPAN

Deepfake dan disinformasi	Monopoli data dan kekuasaan platform	Ketimpangan akses teknologi	Regulasi yang terus berkembang
----------------------------------	---	------------------------------------	---------------------------------------

7 PESAN KUNCI

Kunci utama etika bisnis digital adalah menyeimbangkan inovasi teknologi dengan martabat manusia, keadilan, keamanan, dan tanggung jawab sosial.

BAB 9. ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL, BIG DATA, DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami perubahan etika bisnis dalam era digital, big data, dan artificial intelligence; menjelaskan peluang dan risiko penggunaan teknologi digital dalam bisnis; mengidentifikasi isu-isu etis seperti privasi data, keamanan siber, bias algoritma, transparansi sistem digital, akuntabilitas AI, pengawasan digital, manipulasi perilaku konsumen, disinformasi, deepfake, dan ketimpangan akses teknologi; serta merancang strategi tata kelola digital dan AI yang bertanggung jawab.

Bab ini juga bertujuan menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan teknologi, efisiensi, otomasi, dan inovasi, tetapi juga persoalan moral. Di balik data ada manusia. Di balik algoritma ada keputusan. Di balik AI ada nilai, desain, asumsi, kepentingan, dan dampak sosial. Karena itu, bisnis digital yang baik bukan hanya bisnis yang canggih, tetapi bisnis yang adil, aman, transparan, akuntabel, human-centered, dan berkelanjutan.

1. Pendahuluan: Transformasi Digital sebagai Tantangan Etika Baru

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh wajah bisnis modern. Perusahaan kini menggunakan platform digital untuk menjual produk, mengelola pelanggan, memantau rantai pasok, mengolah data, melakukan promosi, menilai karyawan, menganalisis pasar, mengotomatisasi proses, dan mengambil keputusan strategis. Big data memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara sangat rinci. Artificial intelligence membantu perusahaan memprediksi permintaan, menyusun rekomendasi produk, menilai risiko kredit,

mendeteksi fraud, melakukan rekrutmen, mengelola inventori, bahkan menulis teks pemasaran.

Perubahan ini membawa manfaat besar. Bisnis menjadi lebih cepat, efisien, personal, dan berbasis data. UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas melalui marketplace dan media sosial. Perusahaan besar dapat mengoptimalkan logistik dan produksi. Institusi keuangan dapat mempercepat layanan. Rumah sakit dapat menggunakan analitik data untuk memperbaiki layanan pasien. Perguruan tinggi dapat memakai sistem pembelajaran digital untuk memperluas akses pendidikan.

Namun setiap kemajuan membawa risiko. Data pelanggan dapat bocor. Algoritma dapat bias. AI dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil. Platform dapat memanipulasi perilaku pengguna. Pekerja dapat diawasi secara berlebihan. Konsumen dapat ditargetkan dengan iklan yang mengeksploitasi kelemahan psikologis. Deepfake dapat merusak kepercayaan publik. Sistem otomatis dapat membuat keputusan penting tanpa penjelasan yang memadai.

Karena itu, etika bisnis di era digital tidak dapat hanya mengandalkan prinsip lama tanpa pembaruan. Prinsip klasik seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi, dan akuntabilitas tetap penting, tetapi harus diterapkan pada konteks baru: data, algoritma, platform, cloud, cybersecurity, machine learning, generative AI, dan governance digital.

Pada tingkat global, isu ini semakin mendapat perhatian serius. OECD AI Principles, yang pertama kali diadopsi pada 2019 dan diperbarui pada 2024, menekankan AI yang inovatif dan dapat dipercaya, serta menghormati hak asasi manusia dan nilai-nilai demokratis. ([OECD](#)) UNESCO juga menegaskan bahwa martabat manusia, hak asasi manusia, transparansi, fairness, dan human oversight merupakan fondasi etika AI. ([UNESCO](#)) Di Indonesia, UU No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur asas, jenis data pribadi, hak subjek data, pemrosesan data, kewajiban pengendali dan prosesor data, transfer data, sanksi, dan

ketentuan pidana terkait perlindungan data pribadi. ([Database Peraturan JDIH BPK](#))

Dengan demikian, etika bisnis digital adalah kebutuhan strategis. Perusahaan yang mengabaikan etika digital mungkin memperoleh keuntungan cepat, tetapi menghadapi risiko hukum, reputasi, keamanan, kehilangan kepercayaan, dan kerusakan sosial.

2. Apa Itu Etika Bisnis Digital?

Etika bisnis digital adalah penerapan prinsip moral dalam penggunaan teknologi digital, data, algoritma, platform, kecerdasan buatan, dan sistem informasi untuk kegiatan bisnis. Etika bisnis digital membahas bagaimana organisasi seharusnya mengumpulkan data, menyimpan data, memproses data, menggunakan AI, membuat keputusan otomatis, melindungi keamanan siber, berinteraksi dengan konsumen, mengelola pekerja digital, dan mempertanggungjawabkan dampak teknologi.

Jika etika bisnis klasik bertanya apakah perusahaan jujur dalam iklan, adil kepada karyawan, bertanggung jawab kepada konsumen, dan transparan kepada investor, maka etika bisnis digital memperluas pertanyaan tersebut. Apakah data pelanggan dikumpulkan dengan persetujuan? Apakah algoritma rekomendasi memanipulasi perilaku? Apakah AI rekrutmen mendiskriminasi kelompok tertentu? Apakah sistem kredit digital menolak pinjaman tanpa penjelasan? Apakah chatbot memberi informasi yang benar? Apakah perusahaan melindungi data dari kebocoran? Apakah karyawan dipantau secara berlebihan?

Etika bisnis digital sangat penting karena teknologi sering tampak netral. Banyak orang berkata, "ini keputusan sistem", "ini hasil algoritma", atau "ini rekomendasi AI". Padahal sistem digital tidak lahir dalam ruang kosong. Ia dirancang oleh manusia, memakai data yang dipilih manusia, mengikuti tujuan bisnis tertentu, dan bekerja dalam struktur organisasi tertentu.

Karena itu, perusahaan tidak boleh melempar tanggung jawab moral kepada teknologi.

Teknologi adalah alat. Namun alat yang sangat kuat dapat membentuk perilaku manusia, memengaruhi keputusan, mengatur akses, dan mengubah relasi sosial. Karena itu, semakin besar kekuatan teknologi, semakin besar pula tanggung jawab moral organisasi yang menggunakannya.

3. Big Data: Peluang dan Risiko Etis

Big data merujuk pada kumpulan data dalam volume besar, kecepatan tinggi, variasi luas, dan nilai analitik yang signifikan. Dalam bisnis, big data dapat berasal dari transaksi pelanggan, media sosial, sensor, aplikasi mobile, rekam jejak pencarian, perangkat IoT, sistem pembayaran, lokasi, histori pembelian, ulasan konsumen, dan interaksi digital.

Manfaat big data sangat besar. Perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, memperbaiki pengalaman pengguna, memprediksi permintaan, mendeteksi fraud, meningkatkan efisiensi rantai pasok, merancang produk baru, dan mengurangi pemborosan. Dalam sektor kesehatan, data dapat membantu analisis epidemiologi. Dalam pendidikan, data dapat membantu personalisasi pembelajaran. Dalam keuangan, data dapat mempercepat penilaian risiko.

Namun big data juga membawa risiko etis. Risiko pertama adalah **pelanggaran privasi**. Data yang dikumpulkan terlalu banyak dapat mengungkapkan kehidupan pribadi seseorang. Risiko kedua adalah **profiling berlebihan**. Konsumen dapat dikategorikan berdasarkan perilaku, pendapatan, lokasi, kesehatan, minat, atau kerentanan psikologis. Risiko ketiga adalah **diskriminasi data**. Analisis data dapat menghasilkan keputusan yang merugikan kelompok tertentu. Risiko keempat adalah **keamanan data**. Semakin besar data disimpan, semakin besar risiko

kebocoran. Risiko kelima adalah **penggunaan di luar tujuan awal**. Data yang awalnya dikumpulkan untuk pelayanan dapat dipakai untuk pemasaran agresif atau dijual kepada pihak ketiga.

Dalam konteks Indonesia, perlindungan data pribadi menjadi isu penting karena UU PDP mengatur hak subjek data dan kewajiban pengendali serta prosesor data dalam pemrosesan data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Artinya, perusahaan tidak dapat lagi memperlakukan data pelanggan sebagai aset bebas yang dapat digunakan sesuka hati. Data pribadi memiliki dimensi hak dan martabat manusia.

Etika big data dapat diringkas dalam beberapa prinsip: minimalisasi data, tujuan yang jelas, persetujuan yang sah, keamanan, transparansi, akurasi, hak akses, hak koreksi, pembatasan penggunaan, dan akuntabilitas.

4. Privasi Data: Dari Komoditas Menuju Hak Manusia

Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan informasi tentang dirinya. Dalam era digital, privasi menjadi semakin sulit dijaga karena hampir setiap aktivitas meninggalkan jejak data. Ketika seseorang berbelanja online, memakai aplikasi transportasi, membaca berita, menggunakan media sosial, mengikuti webinar, mengisi formulir digital, atau memakai layanan perbankan, ia menghasilkan data.

Perusahaan sering memandang data sebagai aset strategis. Data memang bernilai ekonomi. Namun dari sudut etika, data pribadi bukan sekadar komoditas. Data pribadi berkaitan dengan identitas, kebebasan, keamanan, reputasi, dan martabat manusia. Penyalahgunaan data dapat menimbulkan kerugian serius: pencurian identitas, penipuan, diskriminasi, manipulasi psikologis, pemerasan, dan hilangnya rasa aman.

Privasi data dalam bisnis menuntut beberapa kewajiban. Pertama, perusahaan harus menjelaskan data apa yang dikumpulkan dan untuk tujuan apa. Kedua, perusahaan harus meminta persetujuan bila diperlukan.

Ketiga, perusahaan harus membatasi pengumpulan data sesuai kebutuhan. Keempat, perusahaan harus melindungi data dari akses tidak sah. Kelima, perusahaan harus memberi ruang bagi individu untuk mengetahui, memperbaiki, atau menghapus data sesuai ketentuan. Keenam, perusahaan harus bertanggung jawab jika terjadi kebocoran atau penyalahgunaan.

Masalah etika muncul ketika perusahaan menggunakan persetujuan secara formal tetapi tidak bermakna. Misalnya, pengguna diminta menyetujui kebijakan privasi yang sangat panjang, sulit dipahami, dan tidak memberi pilihan nyata. Secara legal mungkin ada persetujuan, tetapi secara etis persetujuan tersebut lemah karena pengguna tidak benar-benar memahami konsekuensinya.

Etika privasi menuntut bahasa yang jelas. Kebijakan data harus dapat dipahami oleh orang awam. Perusahaan harus menghindari dark patterns yang mempersulit pengguna menolak pelacakan atau membatalkan persetujuan.

5. Keamanan Siber sebagai Tanggung Jawab Etis

Keamanan siber sering dianggap sebagai persoalan teknis: firewall, enkripsi, password, backup, antivirus, patching, dan monitoring. Namun keamanan siber juga merupakan persoalan etika bisnis. Ketika perusahaan menyimpan data pelanggan, karyawan, mitra, dan transaksi, perusahaan memegang amanah. Jika data bocor karena kelalaian, dampaknya dapat merugikan banyak pihak.

NIST Cybersecurity Framework 2.0, yang diterbitkan pada 2024, memberikan panduan bagi industri, pemerintah, dan organisasi lain untuk mengelola risiko keamanan siber. ([NIST Publications](#)) Kerangka semacam ini penting karena keamanan siber bukan hanya masalah divisi IT, melainkan bagian dari tata kelola organisasi.

Risiko keamanan siber dapat berupa kebocoran data, ransomware, phishing, pencurian identitas, peretasan sistem pembayaran, manipulasi data, serangan terhadap rantai pasok digital, dan deepfake fraud. Dalam bisnis, serangan siber dapat menghentikan operasi, merusak reputasi, menimbulkan kerugian finansial, dan melanggar hak pelanggan.

Etika keamanan siber menuntut perusahaan menerapkan prinsip kehati-hatian. Perusahaan harus melakukan penilaian risiko, melatih karyawan, memperbarui sistem, mengelola akses, mengenkripsi data sensitif, melakukan backup, menyiapkan respons insiden, dan mengomunikasikan kebocoran secara bertanggung jawab. Menyembunyikan kebocoran data agar reputasi tidak terganggu merupakan pelanggaran etika karena pelanggan berhak mengetahui risiko yang mereka hadapi.

Dalam era AI, keamanan siber menjadi lebih kompleks. AI dapat membantu mendeteksi ancaman, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat phishing lebih meyakinkan, mempercepat serangan, menghasilkan deepfake, atau mengeksploitasi kelemahan sistem. Karena itu, keamanan digital harus menjadi bagian dari strategi etika bisnis.

6. Artificial Intelligence dalam Bisnis: Peluang Besar, Tanggung Jawab Besar

Artificial intelligence adalah teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti mengenali pola, membuat prediksi, memahami bahasa, menghasilkan teks, mengenali gambar, memberikan rekomendasi, atau mengambil keputusan berbasis data.

Dalam bisnis, AI digunakan untuk layanan pelanggan, pemasaran personal, deteksi fraud, rekomendasi produk, analisis risiko kredit, rekrutmen, manajemen inventori, prediksi permintaan, pemeliharaan mesin, analisis sentimen, pembuatan konten, dan pengambilan keputusan strategis. AI

dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat analisis, dan membuka inovasi baru.

Namun AI juga membawa risiko moral. AI dapat bias. AI dapat tidak transparan. AI dapat membuat kesalahan. AI dapat menghasilkan informasi palsu. AI dapat memperkuat pengawasan. AI dapat menggantikan pekerjaan tanpa strategi transisi. AI dapat digunakan untuk manipulasi konsumen. AI dapat menciptakan ketergantungan pada sistem yang tidak dipahami.

NIST AI Risk Management Framework bertujuan membantu organisasi mengelola risiko AI terhadap individu, organisasi, dan masyarakat. ([NIST](#)) ISO/IEC 42001:2023 juga disebut sebagai standar sistem manajemen AI pertama di dunia yang memberi kerangka bagi organisasi untuk mengelola risiko dan peluang AI, termasuk tantangan etika, transparansi, dan pembelajaran berkelanjutan. ([ISO](#))

Prinsip dasarnya jelas: AI boleh membantu manusia, tetapi tidak boleh menggantikan tanggung jawab moral manusia. Jika AI membuat rekomendasi yang merugikan pelanggan atau karyawan, perusahaan tetap bertanggung jawab. "Sistem yang memutuskan" bukan alasan untuk menghindari akuntabilitas.

7. Bias Algoritma dan Diskriminasi Digital

Bias algoritma terjadi ketika sistem digital menghasilkan keputusan yang tidak adil karena data, desain, asumsi, model, atau penggunaan sistem mengandung bias. Bias dapat muncul dalam banyak bidang bisnis: rekrutmen, kredit, asuransi, pemasaran, penetapan harga, layanan pelanggan, dan evaluasi kinerja.

Contohnya, sistem rekrutmen AI dapat lebih sering memilih kandidat dari kampus tertentu karena data historis perusahaan didominasi oleh lulusan kampus tersebut. Sistem kredit digital dapat menolak pemohon dari

wilayah tertentu karena data masa lalu mengaitkan wilayah itu dengan risiko tinggi. Sistem harga dinamis dapat memberikan harga lebih tinggi kepada konsumen yang dianggap mampu membayar lebih. Algoritma pemasaran dapat menargetkan produk berisiko kepada kelompok rentan.

Bias algoritma sering sulit terlihat karena sistem tampak objektif. Angka, skor, dan model statistik memberi kesan netral. Namun data masa lalu sering mencerminkan ketidakadilan masa lalu. Jika data diskriminatif dipakai tanpa koreksi, AI dapat memperkuat diskriminasi.

Etika bisnis menuntut audit algoritma. Perusahaan perlu menguji apakah sistem menghasilkan dampak berbeda terhadap kelompok tertentu. Perusahaan perlu memastikan data representatif, variabel yang dipakai relevan, dan keputusan dapat ditinjau. Dalam keputusan berdampak tinggi seperti rekrutmen, kredit, kesehatan, pendidikan, dan PHK, manusia harus tetap memiliki peran pengawasan.

Fairness bukan berarti semua orang selalu mendapat hasil sama. Fairness berarti keputusan dibuat berdasarkan faktor yang relevan, dapat dijelaskan, tidak diskriminatif, dan menyediakan mekanisme koreksi.

8. Transparansi dan Explainability

Transparansi dalam AI berarti pengguna dan pihak terdampak memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana sistem digunakan, data apa yang dipakai, apa tujuan sistem, dan apa batasannya. Explainability berarti kemampuan menjelaskan alasan atau faktor utama di balik keputusan sistem.

Dalam bisnis, transparansi AI penting karena banyak keputusan digital memengaruhi manusia. Jika seseorang ditolak pinjaman, ia berhak mengetahui alasannya. Jika seorang kandidat ditolak oleh sistem rekrutmen, organisasi sebaiknya dapat menjelaskan kriteria umum. Jika konsumen menerima harga berbeda, perusahaan perlu memastikan praktik

tersebut tidak menyesatkan. Jika chatbot memberi rekomendasi kesehatan atau keuangan, batas kewenangan dan risiko harus jelas.

Transparansi tidak selalu berarti membuka kode sumber atau rahasia dagang. Namun perusahaan perlu menyediakan penjelasan yang cukup bagi pihak terdampak. Sistem yang tidak dapat dijelaskan dapat merusak kepercayaan.

EU AI Act menggunakan pendekatan berbasis risiko dan bertujuan mendorong AI yang dapat dipercaya; regulasi tersebut disebut sebagai kerangka hukum komprehensif pertama di dunia untuk AI. ([Digital Strategy](#)) Pendekatan regulasi seperti ini menunjukkan bahwa transparansi dan pengelolaan risiko semakin menjadi tuntutan institusional, bukan sekadar pilihan sukarela.

Dalam organisasi, transparansi AI harus dimulai sejak desain. Tim bisnis, IT, hukum, etika, dan pemangku kepentingan perlu memahami tujuan sistem. Jangan sampai AI diterapkan hanya karena sedang populer tanpa pemahaman tentang dampak dan batasannya.

9. Akuntabilitas: Siapa Bertanggung Jawab atas Keputusan AI?

Akuntabilitas adalah salah satu prinsip paling penting dalam etika AI. Pertanyaannya sederhana tetapi sulit: jika AI menyebabkan kerugian, siapa yang bertanggung jawab? Pengembang? Vendor? Perusahaan pengguna? Manajer yang menyetujui? Tim data? Atau sistem itu sendiri?

Secara etis, tanggung jawab tidak boleh dilempar kepada mesin. AI bukan subjek moral yang dapat dimintai pertanggungjawaban seperti manusia atau organisasi. Perusahaan yang menggunakan AI tetap bertanggung jawab atas desain, pemilihan vendor, data, pengujian, penggunaan, pengawasan, dan dampak sistem.

Akuntabilitas AI membutuhkan beberapa mekanisme. Pertama, dokumentasi tujuan dan batas penggunaan sistem. Kedua, penilaian risiko sebelum implementasi. Ketiga, audit berkala. Keempat, human oversight. Kelima, mekanisme komplain dan banding. Keenam, pencatatan keputusan penting. Ketujuh, kejelasan peran antara vendor, pengguna, manajemen, dan tim teknis.

Dalam konteks ISO/IEC 42001, organisasi didorong memiliki sistem manajemen AI yang terstruktur untuk mengelola risiko dan peluang AI, sekaligus menyeimbangkan inovasi dan tata kelola. ([ISO](#)) Ini penting karena AI governance harus menjadi sistem, bukan sekadar niat baik.

10. Human-Centered AI: Teknologi untuk Manusia, Bukan Manusia untuk Teknologi

Human-centered AI adalah pendekatan yang menempatkan manusia, martabat, hak, keselamatan, kesejahteraan, dan otonomi sebagai pusat pengembangan dan penggunaan AI. Dalam bisnis, human-centered AI berarti AI digunakan untuk membantu manusia mengambil keputusan lebih baik, bukan untuk mengurangi manusia menjadi data, skor, atau objek manipulasi.

Prinsip human-centered AI menuntut beberapa hal. Pertama, AI harus mendukung tujuan manusia yang sah. Kedua, manusia harus memiliki pengawasan yang memadai. Ketiga, sistem harus menghormati hak dan privasi. Keempat, sistem harus dirancang agar tidak memperkuat diskriminasi. Kelima, sistem harus memperhatikan dampak terhadap pekerjaan, kesejahteraan, dan relasi sosial.

UNESCO menegaskan pentingnya human oversight dalam sistem AI serta fondasi martabat manusia dan hak asasi manusia dalam rekomendasi etikanya. ([UNESCO](#)) OECD juga menekankan trustworthy AI yang menghormati hak asasi manusia dan nilai demokratis. ([OECD](#)) Dengan

demikian, AI yang baik bukan hanya AI yang akurat atau efisien, tetapi AI yang dapat dipercaya, adil, aman, dan bertanggung jawab.

Dalam organisasi, human-centered AI dapat diterapkan melalui desain partisipatif. Karyawan, pelanggan, dan pihak terdampak perlu didengar. Misalnya, sebelum menerapkan AI untuk penilaian kinerja, perusahaan perlu berdialog dengan karyawan tentang data apa yang dikumpulkan, bagaimana skor dihitung, apa dampaknya, dan bagaimana keberatan dapat diajukan.

11. Etika AI dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah salah satu bidang yang paling banyak menggunakan AI dan big data. Perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen, memprediksi minat, menyusun iklan personal, menentukan waktu promosi, membuat konten otomatis, dan melakukan rekomendasi produk.

Manfaatnya besar. Konsumen dapat memperoleh rekomendasi yang relevan. Perusahaan dapat mengurangi biaya promosi. UMKM dapat menjangkau target pasar lebih tepat. Namun risiko etisnya juga besar.

Pertama, AI dapat mendorong **manipulasi psikologis**. Jika sistem mengetahui bahwa konsumen sedang cemas, kesepian, takut, atau impulsif, iklan dapat diarahkan untuk mengeksploitasi emosi tersebut. Kedua, AI dapat memperkuat **filter bubble**, yaitu situasi ketika pengguna hanya melihat informasi yang sesuai preferensi sebelumnya. Ketiga, AI dapat menciptakan **diskriminasi harga** jika profil konsumen digunakan untuk menentukan harga berbeda tanpa transparansi. Keempat, generative AI dapat menghasilkan testimoni palsu, gambar palsu, atau klaim produk yang tidak benar.

Etika pemasaran berbasis AI menuntut perusahaan tidak hanya bertanya, "Apakah iklan ini efektif?" tetapi juga "Apakah iklan ini menghormati

otonomi konsumen?" "Apakah konsumen diberi informasi yang benar?"
"Apakah sistem mengeksploitasi kerentanan?" "Apakah penggunaan data sesuai persetujuan?"

Pemasaran digital yang etis membangun relasi, bukan manipulasi.
Personalisasi harus membantu konsumen, bukan menjebak konsumen.

12. Etika AI dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

AI juga digunakan dalam manajemen SDM: menyaring CV, melakukan wawancara awal, menilai kecocokan kandidat, memprediksi turnover, memantau produktivitas, dan menganalisis keterlibatan karyawan. Teknologi ini dapat mempercepat proses HR, tetapi menimbulkan risiko besar.

Risiko pertama adalah diskriminasi. Jika data historis bias, AI dapat memilih kandidat berdasarkan pola masa lalu yang tidak adil. Risiko kedua adalah dehumanisasi. Kandidat dan karyawan dapat merasa diperlakukan sebagai skor. Risiko ketiga adalah kurangnya transparansi. Kandidat tidak tahu mengapa ia ditolak. Risiko keempat adalah pengawasan berlebihan. Karyawan dapat dipantau melalui perangkat digital, kamera, sensor, atau aktivitas online secara terlalu rinci.

Etika HR digital menuntut audit bias, persetujuan yang jelas, pembatasan data, transparansi proses, mekanisme banding, dan human review. Keputusan penting tentang manusia tidak boleh diserahkan sepenuhnya kepada sistem otomatis. AI dapat membantu HR, tetapi HR tetap harus menjaga martabat manusia.

13. Etika AI dalam Keuangan dan Kredit Digital

Sektor keuangan menggunakan AI untuk scoring kredit, deteksi fraud, rekomendasi investasi, chatbot layanan pelanggan, analisis risiko, dan otomatisasi kepatuhan. Manfaatnya besar: layanan lebih cepat, biaya lebih rendah, fraud lebih mudah dideteksi, dan akses keuangan dapat diperluas.

Namun ada risiko etis. Sistem kredit digital dapat menolak pemohon berdasarkan variabel yang secara tidak langsung mencerminkan status sosial, lokasi, atau kelompok tertentu. Konsumen dapat tidak memahami mengapa ditolak. Produk keuangan dapat dipasarkan secara agresif kepada kelompok rentan. AI investasi dapat memberi rekomendasi yang tidak sesuai profil risiko pelanggan.

Dalam keuangan, transparansi dan akuntabilitas sangat penting karena keputusan berdampak pada kehidupan ekonomi seseorang. Jika seseorang ditolak kredit usaha, dampaknya dapat besar. Jika konsumen diberi pinjaman berisiko, ia dapat terjebak utang. Jika chatbot keuangan memberi informasi salah, konsumen dapat merugi.

Etika AI keuangan menuntut fairness, explainability, suitability, data protection, human oversight, dan complaint mechanism.

14. Etika Platform Digital dan Kekuasaan Data

Platform digital seperti marketplace, media sosial, ride-hailing, food delivery, search engine, dan super-app memiliki kekuatan besar. Mereka tidak hanya mempertemukan penjual dan pembeli, tetapi juga mengatur visibilitas, harga, reputasi, akses pasar, komisi, ranking, dan data.

Kekuasaan platform menimbulkan persoalan etis. Penjual kecil dapat sangat bergantung pada algoritma platform. Perubahan ranking dapat menurunkan penjualan. Konsumen bergantung pada review yang mungkin dimanipulasi. Pekerja gig bergantung pada sistem penilaian yang tidak selalu transparan. Platform dapat menggunakan data pelaku usaha untuk mengembangkan produk sendiri.

Etika platform menuntut fairness, transparansi, akuntabilitas, perlindungan data, dan mekanisme keberatan. Platform harus menjelaskan aturan dasar, memberi pemberitahuan atas perubahan penting, melindungi pengguna dari penipuan, dan menghindari penyalahgunaan posisi dominan.

Dalam konteks global, Global Digital Compact PBB menekankan pentingnya penguatan tata kelola data internasional dan pengaturan AI untuk kemanusiaan. ([United Nations](#)) Ini mencerminkan bahwa tata kelola digital bukan hanya isu perusahaan, tetapi juga isu publik dan geopolitik.

15. Deepfake, Disinformasi, dan Krisis Kepercayaan

Generative AI memungkinkan pembuatan teks, gambar, suara, dan video sintetis yang sangat meyakinkan. Teknologi ini bermanfaat untuk pendidikan, desain, pemasaran, dan kreativitas. Namun juga dapat digunakan untuk deepfake, penipuan, manipulasi politik, pencemaran reputasi, dan disinformasi.

Dalam bisnis, deepfake dapat digunakan untuk meniru suara pimpinan dan memerintahkan transfer dana. Gambar palsu dapat digunakan untuk promosi produk. Video palsu dapat merusak reputasi pesaing. Review palsu dapat menaikkan penjualan. Chatbot dapat menyebarkan informasi tidak akurat jika tidak diawasi.

Etika bisnis menuntut integritas informasi. Perusahaan harus menandai konten sintetis bila relevan, menghindari testimoni palsu, memverifikasi materi promosi, dan melatih karyawan mengenali penipuan berbasis AI. Dalam komunikasi publik, perusahaan harus berhati-hati agar tidak menyebarkan informasi yang belum diverifikasi.

Krisis kepercayaan digital adalah ancaman besar. Jika publik tidak lagi dapat membedakan informasi asli dan palsu, pasar kehilangan fondasi kepercayaan. Bisnis yang etis harus menjadi penjaga keandalan informasi, bukan produsen kebingungan.

16. Pengawasan Digital terhadap Karyawan

Digitalisasi memungkinkan perusahaan memantau aktivitas karyawan secara rinci: waktu login, lokasi, jumlah klik, penggunaan aplikasi, email, kamera, produktivitas, bahkan ekspresi wajah dalam beberapa sistem. Sebagian pengawasan mungkin diperlukan untuk keamanan dan produktivitas. Namun pengawasan berlebihan dapat melanggar privasi, menurunkan kepercayaan, dan menciptakan tekanan psikologis.

Etika pengawasan digital menuntut proporsionalitas. Perusahaan harus menjawab: apakah pengawasan ini benar-benar diperlukan? Apakah tujuannya jelas? Apakah karyawan diberi informasi? Apakah data yang dikumpulkan relevan? Apakah ada batas waktu penyimpanan? Siapa yang dapat mengakses? Apakah pengawasan dilakukan di luar jam kerja?

Karyawan bukan mesin. Jika setiap tindakan dipantau, organisasi dapat kehilangan kepercayaan dan kreativitas. Budaya kerja yang sehat membutuhkan akuntabilitas, tetapi juga otonomi dan rasa hormat. Pengawasan digital harus menjadi alat perlindungan dan perbaikan, bukan instrumen kontrol yang merendahkan martabat manusia.

17. Otomasi, Pekerjaan, dan Keadilan Transisi

AI dan otomasi dapat menggantikan sebagian pekerjaan, mengubah keterampilan yang dibutuhkan, dan menciptakan jenis pekerjaan baru. Dari sisi bisnis, otomasi dapat meningkatkan produktivitas. Dari sisi etika, perusahaan harus memperhatikan dampaknya terhadap pekerja.

Perusahaan tidak dapat hanya berkata, "teknologi membuat pekerjaan lama tidak diperlukan". Organisasi memiliki tanggung jawab moral untuk mengelola transisi secara adil. Ini dapat dilakukan melalui reskilling,

upskilling, redeployment, komunikasi jujur, bantuan transisi, dan desain pekerjaan baru.

Keadilan transisi berarti pekerja tidak ditinggalkan begitu saja ketika teknologi berubah. Perusahaan memang perlu beradaptasi, tetapi adaptasi harus manusiawi. Jika perusahaan memperoleh manfaat besar dari otomasi, sebagian manfaat itu seharusnya dipakai untuk membantu manusia beradaptasi.

Dalam konteks pendidikan tinggi dan pelatihan kerja, isu ini sangat relevan. Generasi muda perlu dipersiapkan bukan hanya sebagai pengguna teknologi, tetapi sebagai manusia yang mampu berpikir kritis, etis, kreatif, dan adaptif.

18. Hak Kekayaan Intelektual, Data, dan Generative AI

Generative AI menimbulkan persoalan baru dalam hak cipta dan kepemilikan karya. Model AI dilatih dari data dalam jumlah besar, termasuk teks, gambar, musik, kode, dan karya kreatif. Pertanyaannya: apakah data pelatihan digunakan secara sah? Apakah karya kreator dihormati? Siapa pemilik output AI? Bagaimana mencegah plagiarisme?

Dalam bisnis, perusahaan perlu berhati-hati menggunakan AI untuk membuat konten. Konten yang dihasilkan AI mungkin mirip dengan karya tertentu, mengandung informasi salah, atau melanggar hak pihak lain. Perusahaan harus memiliki kebijakan penggunaan AI generatif: apa yang boleh dibuat, bagaimana memeriksa hasil, bagaimana memberi atribusi, bagaimana menjaga kerahasiaan data, dan bagaimana menghindari pelanggaran hak kekayaan intelektual.

Etika generative AI menuntut integritas kreatif. AI dapat membantu manusia, tetapi tidak boleh menjadi alat untuk mencuri karya, menyamarkan plagiarisme, atau menyebarkan konten palsu.

19. Digital Divide dan Keadilan Akses

Transformasi digital membawa peluang besar, tetapi tidak semua orang memiliki akses yang sama. Ada kesenjangan dalam infrastruktur internet, perangkat, literasi digital, kemampuan bahasa, akses data, dan kemampuan menggunakan teknologi. Digital divide dapat memperlebar ketimpangan ekonomi dan sosial.

Dalam bisnis, perusahaan perlu memperhatikan apakah layanan digitalnya inklusif. Apakah aplikasi mudah digunakan oleh lansia? Apakah layanan dapat diakses di daerah dengan internet lambat? Apakah pelanggan yang tidak memiliki kartu kredit tetap dapat bertransaksi? Apakah penyandang disabilitas dapat memakai platform? Apakah edukasi digital diberikan kepada UMKM kecil?

Etika digital menuntut inklusi. Transformasi digital seharusnya memperluas akses, bukan hanya melayani kelompok yang sudah kuat. Bisnis yang etis melihat teknologi sebagai sarana pemberdayaan.

20. Regulasi dan Standar Etika AI

Regulasi AI berkembang cepat. Uni Eropa memiliki AI Act yang memakai pendekatan berbasis risiko dan menjadi kerangka hukum komprehensif pertama untuk AI. ([Digital Strategy](#)) OECD memperbarui AI Principles pada 2024 untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menjaga interoperabilitas kebijakan AI. ([OECD](#)) UNESCO menyediakan rekomendasi global tentang etika AI yang berlaku bagi negara anggota UNESCO dan menempatkan martabat manusia, hak asasi manusia, fairness, transparansi, serta human oversight sebagai dasar. ([UNESCO](#))

Di tingkat manajemen organisasi, NIST AI RMF membantu organisasi mengelola risiko AI terhadap individu, organisasi, dan masyarakat. ([NIST](#)) ISO/IEC 42001 menyediakan standar sistem manajemen AI yang membantu organisasi membangun, menerapkan, memelihara, dan terus memperbaiki tata kelola AI. ([ISO](#))

Di Indonesia, UU PDP memberi dasar penting untuk perlindungan data pribadi dalam ekosistem digital. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#)) Meskipun regulasi AI Indonesia masih berkembang, perusahaan tidak perlu menunggu semua aturan lengkap untuk bertindak etis. Prinsip dasar sudah jelas: hormati manusia, lindungi data, cegah diskriminasi, jelaskan penggunaan sistem, amankan teknologi, dan pertanggungjawabkan dampak.

21. Prinsip-Prinsip Etika AI dalam Bisnis

Untuk memudahkan penerapan, prinsip etika AI dalam bisnis dapat dirumuskan sebagai berikut.

Pertama, **fairness**. AI harus menghindari diskriminasi dan keputusan tidak adil. Sistem harus diuji terhadap dampak berbeda pada kelompok tertentu.

Kedua, **privacy**. Data yang dipakai AI harus dikumpulkan, diproses, dan disimpan secara sah, aman, dan proporsional.

Ketiga, **transparency**. Pengguna dan pihak terdampak perlu mengetahui kapan AI digunakan dan bagaimana keputusan penting dibuat secara umum.

Keempat, **accountability**. Perusahaan tetap bertanggung jawab atas sistem AI yang digunakan.

Kelima, **security**. Sistem AI harus dilindungi dari serangan, manipulasi data, model poisoning, dan penyalahgunaan.

Keenam, **human oversight**. Keputusan berdampak tinggi harus tetap berada di bawah pengawasan manusia.

Ketujuh, **beneficence**. AI harus digunakan untuk menciptakan manfaat nyata, bukan sekadar memaksimalkan keuntungan dengan merugikan pihak lain.

Kedelapan, **non-maleficence**. AI tidak boleh dirancang atau digunakan untuk membahayakan, memanipulasi, atau mengeksploitasi manusia.

Kesembilan, **sustainability**. AI harus memperhatikan dampak energi, lingkungan, dan sosial.

Kesepuluh, **contestability**. Pihak terdampak harus memiliki mekanisme untuk bertanya, mengajukan keberatan, atau meminta peninjauan.

22. Tata Kelola Data dan AI dalam Organisasi

Etika digital membutuhkan tata kelola. Tanpa tata kelola, penggunaan data dan AI mudah menjadi liar: setiap unit mengumpulkan data sendiri, vendor dipilih tanpa audit, model AI dipakai tanpa pengujian, dan tidak ada pihak yang bertanggung jawab ketika masalah terjadi.

Tata kelola data dan AI mencakup beberapa elemen. Pertama, kebijakan data: jenis data apa yang boleh dikumpulkan, untuk tujuan apa, dan bagaimana disimpan. Kedua, struktur tanggung jawab: siapa pemilik data, siapa pengelola, siapa pengawas. Ketiga, penilaian risiko: sistem apa yang berdampak tinggi dan perlu kontrol khusus. Keempat, audit: apakah data aman, model adil, dan hasil dapat dijelaskan. Kelima, pelatihan: karyawan memahami etika data dan AI. Keenam, mekanisme komplain: pengguna dan karyawan dapat melaporkan masalah. Ketujuh, evaluasi berkelanjutan: sistem dipantau setelah implementasi.

ISO/IEC 42001 relevan karena memberi pendekatan sistem manajemen untuk organisasi yang menyediakan atau menggunakan produk dan

layanan berbasis AI. (ISO) Dengan kata lain, tata kelola AI harus masuk ke proses organisasi, bukan hanya menjadi dokumen etika.

23. Strategi Bisnis Digital yang Etis

Bisnis yang ingin mengembangkan transformasi digital secara etis dapat melakukan beberapa langkah praktis.

Pertama, **bangun tata kelola data**. Data harus dipetakan, diklasifikasikan, diamankan, dan dipakai sesuai tujuan.

Kedua, **gunakan AI secara human-centered**. Mulailah dari masalah manusia yang ingin diselesaikan, bukan dari keinginan menggunakan teknologi terbaru.

Ketiga, **lakukan risk assessment** sebelum implementasi AI. Nilai dampaknya terhadap privasi, fairness, keselamatan, pekerjaan, dan reputasi.

Keempat, **audit algoritma** secara berkala. Periksa bias, akurasi, kesalahan, dan dampak terhadap kelompok rentan.

Kelima, **perkuat keamanan siber**. Keamanan adalah syarat etika digital.

Keenam, **latih karyawan**. Etika digital harus dipahami oleh manajemen, IT, pemasaran, HR, keuangan, hukum, dan operasional.

Ketujuh, **buat kebijakan penggunaan generative AI**. Tentukan batas penggunaan, perlindungan data rahasia, pemeriksaan fakta, atribusi, dan tanggung jawab output.

Kedelapan, **sediakan mekanisme keberatan**. Pelanggan, kandidat kerja, atau karyawan yang terdampak keputusan digital harus dapat meminta penjelasan atau tinjauan.

Kesembilan, **ukur dampak sosial**. Jangan hanya mengukur efisiensi, tetapi juga kepercayaan, fairness, kepuasan, dan dampak manusiawi.

Kesepuluh, **laporkan dan perbaiki**. Transparansi dan pembelajaran berkelanjutan adalah kunci.

24. Studi Kasus Naratif: AI Rekrutmen yang Efisien tetapi Bias

Sebuah perusahaan besar menerima puluhan ribu lamaran setiap tahun. Untuk mempercepat proses, perusahaan menggunakan AI untuk menyaring CV. Sistem ini dilatih dari data karyawan sukses di masa lalu. Dalam beberapa bulan, waktu seleksi turun drastis. Tim HR merasa sangat terbantu.

Namun setelah diaudit, ditemukan bahwa sistem lebih sering memilih kandidat dari kampus tertentu dan menolak kandidat dengan pengalaman kerja nonlinier. Kandidat perempuan yang pernah mengambil jeda karier juga lebih sering tersingkir. Sistem tidak pernah secara eksplisit memakai gender sebagai variabel, tetapi variabel lain menjadi proxy yang menghasilkan dampak diskriminatif.

Kasus ini menunjukkan bahwa efisiensi tidak cukup. Sistem yang cepat tetapi tidak adil tetap bermasalah. Dari sisi etika, perusahaan perlu bertanya: apakah data historis mencerminkan bias masa lalu? Apakah kandidat punya mekanisme banding? Apakah HR memahami cara kerja sistem? Apakah keputusan akhir masih ditinjau manusia?

Perusahaan kemudian memperbaiki sistem dengan audit bias, memperluas indikator kompetensi, menghapus variabel yang tidak relevan, memberi penjelasan kepada kandidat, dan memastikan keputusan akhir melibatkan manusia. Waktu seleksi sedikit lebih lama, tetapi proses menjadi lebih adil dan dipercaya.

25. Studi Kasus Naratif: Kebocoran Data Pelanggan E-Commerce

Sebuah e-commerce menampung jutaan data pelanggan: nama, alamat, nomor telepon, email, riwayat transaksi, dan preferensi belanja. Perusahaan berfokus pada pertumbuhan cepat dan promosi besar, tetapi investasi keamanan siber tertunda karena dianggap tidak langsung menghasilkan pendapatan.

Suatu hari, terjadi kebocoran data. Data pelanggan dijual di forum gelap. Konsumen mulai menerima pesan penipuan yang sangat personal. Perusahaan awalnya menunda pengumuman karena takut reputasi rusak. Namun media menemukan kasus tersebut, dan kemarahan publik meningkat.

Dari sudut etika, pelanggaran terjadi pada dua tahap. Pertama, perusahaan lalai melindungi data yang dipercayakan pelanggan. Kedua, perusahaan tidak transparan setelah insiden terjadi. Keamanan siber bukan sekadar biaya IT, tetapi bagian dari tanggung jawab moral kepada pelanggan.

Perusahaan etis seharusnya segera mengidentifikasi insiden, memberi tahu pelanggan terdampak, menyediakan panduan perlindungan, bekerja sama dengan otoritas, memperbaiki sistem, dan mengevaluasi tata kelola data. Kepercayaan digital dibangun bukan dengan menutupi masalah, tetapi dengan bertanggung jawab saat masalah terjadi.

26. Studi Kasus Naratif: Chatbot Layanan Keuangan yang Menyesatkan

Sebuah perusahaan fintech menggunakan chatbot AI untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Chatbot tersebut dirancang agar ramah, cepat, dan persuasif. Pelanggan sering bertanya tentang produk pinjaman. Karena model dilatih dari materi pemasaran, chatbot cenderung menonjolkan manfaat dan menyederhanakan risiko. Beberapa pelanggan kemudian mengambil pinjaman tanpa memahami denda keterlambatan dan bunga efektif.

Masalah muncul ketika pelanggan mengeluh bahwa chatbot memberi jawaban yang tidak lengkap. Perusahaan beralasan bahwa chatbot hanya alat bantu dan syarat resmi tetap ada di dokumen. Namun secara etis, perusahaan tetap bertanggung jawab karena chatbot adalah kanal resmi komunikasi.

Kasus ini menunjukkan bahwa AI dalam layanan pelanggan harus diawasi. Chatbot tidak boleh hanya dirancang untuk konversi, tetapi juga untuk kejujuran dan perlindungan konsumen. Produk keuangan membutuhkan penjelasan risiko yang jelas. Jika AI tidak mampu memberi jawaban memadai, ia harus mengarahkan pelanggan ke manusia.

27. Model Integratif Etika Bisnis Digital

Model integratif Bab 9 dapat dirumuskan sebagai berikut:

Data yang sah → sistem yang aman → algoritma yang adil → keputusan yang transparan → akuntabilitas manusia → kepercayaan digital → inovasi berkelanjutan.

Pertama, data harus dikumpulkan dan digunakan secara sah. Kedua, sistem harus aman. Ketiga, algoritma harus diuji agar adil. Keempat, keputusan digital harus dapat dijelaskan secara memadai. Kelima, manusia dan organisasi harus tetap bertanggung jawab. Keenam, semua itu membangun kepercayaan digital. Ketujuh, kepercayaan memungkinkan inovasi berkelanjutan.

Model ini menegaskan bahwa inovasi digital dan etika tidak bertentangan. Justru inovasi yang tidak etis akan rapuh. Inovasi yang etis membangun kepercayaan, dan kepercayaan adalah modal utama bisnis digital.

28. Implikasi Manajerial

Pertama, pimpinan perusahaan harus memahami bahwa transformasi digital adalah transformasi etis. Digitalisasi tidak boleh hanya dipimpin oleh bagian IT; ia harus melibatkan manajemen puncak, hukum, SDM, pemasaran, keuangan, operasional, dan pemangku kepentingan.

Kedua, organisasi harus memiliki data governance dan AI governance. Data dan AI harus dikelola seperti aset strategis sekaligus amanah moral.

Ketiga, setiap proyek AI perlu diklasifikasikan berdasarkan risiko. Sistem berdampak rendah dapat memakai pengawasan sederhana, tetapi sistem berdampak tinggi seperti rekrutmen, kredit, kesehatan, keselamatan, dan PHK membutuhkan audit ketat.

Keempat, perusahaan perlu membangun budaya digital yang bertanggung jawab. Karyawan harus memahami bahwa "bisa dilakukan secara teknis" tidak selalu berarti "boleh dilakukan secara etis".

Kelima, organisasi perlu meningkatkan literasi AI dan data. Manajer tidak harus menjadi ahli teknis, tetapi harus memahami risiko moral teknologi yang digunakan.

Keenam, perusahaan harus membangun mekanisme respons insiden. Kebocoran data, kesalahan AI, atau konten palsu harus ditangani cepat, transparan, dan bertanggung jawab.

Ketujuh, perusahaan harus memperhatikan dampak sosial teknologi terhadap pekerjaan dan konsumen. Produktivitas tidak boleh dicapai dengan mengorbankan martabat manusia.

29. Tantangan Masa Depan

Etika bisnis digital akan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Pertama, AI akan menjadi semakin otonom dan terintegrasi ke berbagai keputusan bisnis. Kedua, generative AI akan membuat batas antara konten asli dan sintetis semakin kabur. Ketiga, data akan menjadi sumber

kekuasaan ekonomi yang semakin besar. Keempat, platform digital dapat memusatkan kontrol pasar. Kelima, keamanan siber akan menghadapi ancaman yang semakin canggih. Keenam, kesenjangan digital dapat memperdalam ketimpangan sosial. Ketujuh, regulasi akan terus berkembang dan perusahaan harus beradaptasi.

Tantangan terbesar bukan hanya membangun teknologi yang canggih, tetapi membangun kebijaksanaan untuk menggunakannya. Perusahaan yang bijaksana tidak menolak teknologi, tetapi juga tidak menyembah teknologi. Teknologi harus ditempatkan sebagai sarana untuk memperkuat kehidupan manusia, bukan menggantikan nilai manusia.

30. Kesimpulan Bab

Etika bisnis di era digital, big data, dan artificial intelligence menuntut perusahaan berpikir lebih dalam tentang data, teknologi, dan manusia. Digitalisasi membawa peluang inovasi, efisiensi, personalisasi, dan pertumbuhan. Namun digitalisasi juga membawa risiko privasi, keamanan, bias, manipulasi, diskriminasi, pengawasan berlebihan, disinformasi, dan hilangnya akuntabilitas.

Bisnis digital yang etis harus dibangun di atas prinsip kejujuran, privasi, keamanan, fairness, transparansi, akuntabilitas, human oversight, inklusi, dan keberlanjutan. Big data harus digunakan secara bertanggung jawab. AI harus membantu manusia, bukan merendahkan manusia. Platform digital harus memperluas akses, bukan memperkuat ketimpangan. Pemasaran digital harus membangun relasi, bukan manipulasi. Otomasi harus disertai keadilan transisi bagi pekerja.

Pesan utama bab ini adalah: **kunci utama etika bisnis digital adalah menyeimbangkan inovasi teknologi dengan martabat manusia, keadilan, keamanan, dan tanggung jawab sosial.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa transformasi digital mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis. Big data dan AI memberikan peluang besar untuk efisiensi, inovasi, personalisasi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Namun, teknologi digital juga menghadirkan persoalan etis yang serius: privasi data, keamanan siber, bias algoritma, transparansi, akuntabilitas, pengawasan digital, manipulasi konsumen, deepfake, disinformasi, dan digital divide.

Etika bisnis digital menuntut perusahaan memperlakukan data sebagai amanah, bukan sekadar aset. Data pribadi berkaitan dengan hak dan martabat manusia. AI harus digunakan secara human-centered, dengan pengawasan manusia dan mekanisme akuntabilitas yang jelas. Algoritma harus diuji agar tidak diskriminatif. Sistem digital harus aman dari ancaman siber. Pengguna dan pihak terdampak harus memperoleh informasi yang memadai.

Bab ini juga menekankan perlunya tata kelola data dan AI. Organisasi perlu memiliki kebijakan data, audit algoritma, penilaian risiko AI, perlindungan privasi, cybersecurity, pelatihan karyawan, dan mekanisme komplain. Etika digital bukan tanggung jawab satu departemen, melainkan tanggung jawab seluruh organisasi.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa data pribadi tidak boleh diperlakukan hanya sebagai komoditas bisnis?
2. Apa perbedaan antara personalisasi layanan dan manipulasi perilaku konsumen?

3. Bagaimana bias algoritma dapat muncul dalam rekrutmen atau kredit digital?
 4. Mengapa keamanan siber merupakan tanggung jawab etis, bukan hanya teknis?
 5. Apa makna human-centered AI dalam konteks bisnis?
 6. Siapa yang seharusnya bertanggung jawab ketika sistem AI membuat keputusan merugikan?
 7. Bagaimana perusahaan dapat memastikan chatbot AI tidak menyesatkan pelanggan?
 8. Apa risiko penggunaan generative AI dalam pemasaran dan komunikasi bisnis?
 9. Bagaimana UMKM dapat memakai teknologi digital secara etis?
 10. Mengapa tata kelola AI perlu dibangun sebelum terjadi krisis?
-

Glosarium

Accountability: Prinsip bahwa organisasi dan manusia tetap bertanggung jawab atas keputusan dan dampak sistem digital atau AI.

AI Governance: Sistem kebijakan, struktur, proses, dan kontrol untuk memastikan AI digunakan secara aman, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Algorithmic Bias: Ketidakadilan yang muncul ketika algoritma menghasilkan keputusan yang merugikan kelompok tertentu karena bias data, desain, atau penggunaan.

Artificial Intelligence (AI): Teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti prediksi, klasifikasi, rekomendasi, dan pembuatan konten.

Big Data: Kumpulan data berukuran besar, cepat, bervariasi, dan bernilai analitik tinggi.

Chatbot: Program digital yang berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan teks atau suara.

Cybersecurity: Upaya melindungi sistem digital, jaringan, perangkat, dan data dari akses, serangan, kerusakan, atau penyalahgunaan.

Dark Patterns: Desain antarmuka digital yang memanipulasi pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya mereka kehendaki.

Data Governance: Tata kelola data yang mengatur pengumpulan, penggunaan, penyimpanan, akses, kualitas, keamanan, dan akuntabilitas data.

Data Minimization: Prinsip mengumpulkan data hanya sejauh diperlukan untuk tujuan yang sah dan jelas.

Deepfake: Konten sintetis berupa gambar, suara, atau video yang dibuat atau dimanipulasi AI sehingga tampak nyata.

Digital Divide: Kesenjangan akses, kemampuan, dan manfaat teknologi digital antarindividu atau kelompok.

Explainability: Kemampuan sistem AI untuk menjelaskan alasan atau faktor utama di balik keputusan atau rekomendasi.

Fairness: Prinsip bahwa sistem digital dan AI harus menghindari diskriminasi serta memperlakukan pihak terdampak secara wajar.

Generative AI: AI yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, audio, video, kode, atau desain.

Human-Centered AI: Pendekatan AI yang menempatkan manusia, martabat, hak, keselamatan, dan kesejahteraan sebagai pusat.

Human Oversight: Pengawasan manusia atas sistem AI, terutama untuk keputusan berdampak tinggi.

Machine Learning: Cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data untuk membuat prediksi atau keputusan.

Microtargeting: Penargetan pesan atau iklan secara sangat spesifik berdasarkan data individu atau kelompok kecil.

Personal Data: Data yang dapat mengidentifikasi seseorang secara langsung atau tidak langsung.

Privacy: Hak individu untuk mengendalikan informasi tentang dirinya.

Profiling: Penggunaan data untuk menganalisis atau memprediksi karakteristik, perilaku, preferensi, atau risiko seseorang.

Risk Assessment: Proses menilai kemungkinan dan dampak risiko sebelum sistem digital atau AI digunakan.

Trustworthy AI: AI yang dapat dipercaya karena aman, adil, transparan, akuntabel, dan menghormati hak manusia.

Daftar Pustaka APA 7

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 149–159.

Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1).

International Organization for Standardization. (2023). *ISO/IEC 42001:2023 Artificial intelligence—Management system*. ISO.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.

National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0)*. NIST.

National Institute of Standards and Technology. (2024). *The NIST Cybersecurity Framework 2.0*. NIST.

OECD. (2024). *OECD AI Principles*. OECD.

Russell, S. (2019). *Human compatible: Artificial intelligence and the problem of control*. Viking.

UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. UNESCO.

United Nations. (2024). *Global Digital Compact*. United Nations.

Veale, M., & Binns, R. (2017). Fairer machine learning in the real world: Mitigating discrimination without collecting sensitive data. *Big Data & Society*, 4(2), 1–17.

Wachter, S., Mittelstadt, B., & Russell, C. (2017). Counterfactual explanations without opening the black box: Automated decisions and the GDPR. *Harvard Journal of Law & Technology*, 31(2), 841–887.

World Economic Forum. (2020). *A framework for responsible limits on facial recognition*. World Economic Forum.

Bab 10.

Membangun Organisasi Bisnis yang Etis dan Berkelanjutan

Strategi, budaya, tata kelola, dan kepemimpinan untuk masa depan bisnis yang bertanggung jawab

1. MENGAPA PENTING?

- Membangun kepercayaan pemangku kepentingan
- Menjaga reputasi dan legitimasi perusahaan
- Mengurangi risiko etika, hukum, dan lingkungan
- Menciptakan nilai jangka panjang

2. PILAR UTAMA ORGANISASI ETIS DAN BERKELANJUTAN

1
 Nilai dan integritas

2
 Kepemimpinan etis

3
 Tata kelola yang baik

4
 Kepedulian sosial dan lingkungan

5
 Inovasi dan keberlanjutan jangka panjang

3. ELEMEN PEMBANGUN ORGANISASI

 1 Visi, misi, dan nilai yang jelas	 2 Kode etik dan kebijakan perilaku	 3 Budaya organisasi yang adil dan terbuka
 4 SDM yang beretika dan kompeten	 5 Sistem pelaporan, audit, dan akuntabilitas	 6 Strategi bisnis yang selaras dengan ESG dan keberlanjutan

4. PERAN KEPEMIMPINAN

- 1** Menjadi teladan integritas
- 2** Mengambil keputusan yang adil
- 3** Mendorong budaya *speak-up*
- 4** Menjaga keseimbangan *profit, people, planet*
- 5** Mengarahkan transformasi digital secara bertanggung jawab

5. LANGKAH IMPLEMENTASI

1
 Diagnosis nilai dan risiko etika

2
 Menyusun kebijakan dan standar perilaku

3
 Pelatihan dan internalisasi budaya

4
 Integrasi etika ke proses bisnis

5
 Pengukuran, evaluasi, dan perbaikan

6
 Pelaporan transparan kepada publik

6. INDIKATOR KEBERHASILAN

 Kepatuhan meningkat ✓	 Karyawan lebih terlibat ✓
 Kepercayaan publik tumbuh ✓	 Dampak lingkungan lebih terkendali ✓
 Keluhan dan pelanggaran menurun ✓	 Kinerja jangka panjang lebih kuat ✓

7. PENUTUP

“

Organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan bukan hanya mengejar keuntungan, tetapi membangun masa depan yang **adil, bertanggung jawab, dan bernilai** bagi manusia serta lingkungan.

”

Buku: *Etika Bisnis*

Rudy C Tarumingkeng

BAB 10. MEMBANGUN ORGANISASI BISNIS YANG ETIS DAN BERKELANJUTAN

Setelah membaca bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis dapat dilembagakan ke dalam organisasi; menjelaskan hubungan antara nilai, kepemimpinan, budaya, tata kelola, sistem pelaporan, ESG, transformasi digital, dan keberlanjutan; serta merancang langkah-langkah praktis untuk membangun organisasi bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga jujur, adil, bertanggung jawab, humanis, dan berkelanjutan.

Bab ini merupakan bab integratif. Setelah bab-bab sebelumnya membahas landasan filsafat, prinsip etika, kepemimpinan, SDM, pemasaran, keuangan, lingkungan, serta AI dan digitalisasi, Bab 10 menyatukan semuanya ke dalam pertanyaan utama: **bagaimana organisasi bisnis dapat membangun sistem etika yang hidup, konsisten, dan berkelanjutan?**

1. Pendahuluan: Dari Etika sebagai Wacana Menuju Etika sebagai Sistem

Etika bisnis sering kali dibicarakan sebagai nilai ideal: kejujuran, integritas, keadilan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Namun tantangan terbesar bukan hanya memahami nilai-nilai tersebut, melainkan menjadikannya nyata dalam kehidupan organisasi. Banyak perusahaan memiliki kode etik, visi-misi, slogan integritas, laporan keberlanjutan, dan program CSR. Tetapi tidak semua perusahaan benar-benar hidup sesuai nilai yang mereka deklarasikan.

Perbedaan antara organisasi yang etis dan organisasi yang hanya berbicara tentang etika terletak pada sistem. Organisasi yang etis tidak hanya menggantungkan moralitas pada niat baik individu, tetapi membangun

struktur, budaya, proses, indikator, dan mekanisme pertanggungjawaban agar perilaku etis menjadi kebiasaan bersama. Etika tidak boleh berhenti sebagai dokumen; etika harus masuk ke dalam keputusan strategis, sistem insentif, proses bisnis, rekrutmen, promosi, pelaporan, audit, teknologi, hubungan dengan pemasok, dan dialog dengan pemangku kepentingan.

Dunia bisnis kontemporer menghadapi tekanan yang semakin kompleks: kompetisi global, transformasi digital, tuntutan ESG, regulasi perlindungan data, risiko korupsi, perubahan iklim, tekanan konsumen, dan ekspektasi generasi muda terhadap perusahaan yang bermakna. Karena itu, organisasi bisnis yang ingin bertahan tidak cukup hanya efisien dan inovatif. Ia juga harus dipercaya. Kepercayaan tidak lahir dari kampanye komunikasi semata, melainkan dari konsistensi antara nilai, keputusan, dan tindakan.

Kerangka internasional seperti UN Global Compact menegaskan bahwa keberlanjutan korporasi dimulai dari sistem nilai dan pendekatan berbasis prinsip dalam menjalankan bisnis, mencakup tanggung jawab pada hak asasi manusia, tenaga kerja, lingkungan, dan anti-korupsi. ([UN Global Compact](#)) ISO 26000 juga menempatkan penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai faktor penting bagi keberhasilan organisasi, bukan sekadar aktivitas moral tambahan. ([ISO](#)) Dengan demikian, membangun organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan berarti membangun organisasi yang mampu mengintegrasikan moralitas ke dalam sistem manajemen.

2. Organisasi Bisnis yang Etis: Makna dan Ciri Utama

Organisasi bisnis yang etis adalah organisasi yang secara konsisten menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip moral yang dapat dipertanggungjawabkan. Ia tidak hanya bertanya “apakah kita untung?”, tetapi juga “apakah cara kita memperoleh keuntungan benar?” Ia tidak

hanya bertanya “apakah tindakan ini legal?”, tetapi juga “apakah tindakan ini adil, manusiawi, transparan, dan bertanggung jawab?”

Ciri pertama organisasi etis adalah **integritas nilai**. Nilai organisasi tidak hanya tertulis dalam dokumen, tetapi hidup dalam keputusan. Jika perusahaan menyatakan bahwa pelanggan adalah prioritas utama, maka sistem layanan, penanganan keluhan, perlindungan data, dan kualitas produk harus mencerminkan hal itu. Jika perusahaan menyatakan menghargai karyawan, maka sistem kompensasi, keselamatan kerja, promosi, dan budaya kerja harus menunjukkan penghormatan terhadap martabat manusia.

Ciri kedua adalah **kepemimpinan etis**. Pemimpin menjadi penentu arah moral organisasi. Ia tidak hanya menetapkan target, tetapi juga menentukan batas cara mencapai target. Pemimpin yang etis menolak prinsip “hasil menghalalkan cara”. Ia memahami bahwa cara mencapai keberhasilan sama pentingnya dengan keberhasilan itu sendiri.

Ciri ketiga adalah **budaya organisasi yang sehat**. Budaya etis memungkinkan karyawan berbicara jujur, menyampaikan kekhawatiran, melaporkan pelanggaran, dan belajar dari kesalahan. Budaya tidak etis sebaliknya menciptakan ketakutan, manipulasi, favoritisme, dan pembungkaman kritik.

Ciri keempat adalah **tata kelola yang baik**. Organisasi etis memiliki struktur pengambilan keputusan yang jelas, pengawasan yang memadai, mekanisme audit, pengelolaan konflik kepentingan, dan pertanggungjawaban kepada pemangku kepentingan. G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023 menekankan bahwa prinsip tata kelola membantu pembuat kebijakan mengevaluasi dan memperbaiki kerangka hukum, regulasi, serta kelembagaan tata kelola perusahaan. ([OECD](#))

Ciri kelima adalah **keberlanjutan**. Organisasi etis tidak mengorbankan masyarakat dan lingkungan demi laba jangka pendek. Ia memperhatikan

profit, people, dan planet. GRI Standards membantu organisasi melaporkan dampaknya terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia secara kredibel dan dapat dibandingkan. ([Global Reporting Initiative](#))

3. Organisasi Berkelanjutan: Melampaui CSR Tradisional

Organisasi berkelanjutan adalah organisasi yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Keberlanjutan tidak sama dengan kegiatan amal atau CSR sesaat. CSR tradisional sering dipahami sebagai program tambahan: donasi, bantuan sosial, penanaman pohon, beasiswa, atau kegiatan komunitas. Kegiatan tersebut dapat bermanfaat, tetapi belum tentu mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis.

Keberlanjutan strategis lebih dalam daripada CSR. Ia menuntut perusahaan mengubah cara berpikir, cara memproduksi, cara membeli bahan baku, cara memperlakukan pekerja, cara menggunakan energi, cara mengelola limbah, cara melaporkan dampak, dan cara mengambil keputusan investasi. Dengan kata lain, keberlanjutan bukan dekorasi moral, tetapi desain organisasi.

Dalam konteks Indonesia, keuangan berkelanjutan telah dilembagakan melalui POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. Regulasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan makin dipahami sebagai bagian dari sistem ekonomi dan tata kelola, bukan hanya aktivitas sukarela. ([OJK](#))

Organisasi yang berkelanjutan memahami bahwa laba jangka pendek yang diperoleh melalui kerusakan lingkungan, eksploitasi pekerja, manipulasi konsumen, atau penghindaran tanggung jawab sosial pada akhirnya akan merusak legitimasi. Reputasi, kepercayaan publik, loyalitas karyawan, akses

modal, dan izin sosial untuk beroperasi bergantung pada kemampuan perusahaan menunjukkan tanggung jawab jangka panjang.

4. Pilar Pertama: Nilai dan Integritas Organisasi

Nilai adalah fondasi moral organisasi. Namun nilai tidak boleh berhenti sebagai kata-kata abstrak seperti "integritas", "profesionalisme", "kepedulian", atau "inovasi". Nilai harus diterjemahkan menjadi perilaku yang dapat dikenali. Misalnya, integritas berarti tidak menerima suap, tidak memanipulasi data, tidak membuat klaim palsu, tidak menyembunyikan risiko, dan berani mengakui kesalahan.

Organisasi yang kuat secara etis memiliki nilai yang jelas, sederhana, dan konsisten. Nilai tidak boleh terlalu banyak sehingga sulit diingat. Yang lebih penting, nilai harus memiliki konsekuensi. Jika integritas adalah nilai utama, maka karyawan yang melanggar integritas tidak boleh dipromosikan hanya karena mencapai target. Jika keadilan adalah nilai utama, maka sistem kompensasi dan promosi harus transparan. Jika keberlanjutan adalah nilai utama, maka keputusan investasi harus mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial.

Integritas organisasi berarti keselarasan antara identitas, komunikasi, dan tindakan. Perusahaan yang mengklaim peduli lingkungan tetapi melakukan greenwashing tidak berintegritas. Perusahaan yang mengklaim menghargai karyawan tetapi membiarkan budaya kerja toksik tidak berintegritas. Perusahaan yang mengklaim inovatif tetapi memakai data pelanggan tanpa persetujuan tidak berintegritas.

Integritas harus masuk ke dalam desain organisasi. Ia harus tercermin dalam rekrutmen, pelatihan, promosi, evaluasi kinerja, insentif, audit, komunikasi, serta hubungan dengan pemasok dan pelanggan. Jika nilai tidak masuk ke sistem, nilai akan kalah oleh tekanan target.

5. Pilar Kedua: Kepemimpinan Etis

Kepemimpinan adalah pusat pembangunan organisasi etis. Pemimpin tidak hanya mengelola strategi, tetapi juga membentuk norma. Dalam organisasi, orang sering memperhatikan apa yang dihargai pemimpin, apa yang ditoleransi pemimpin, dan apa yang dihukum pemimpin. Karena itu, pemimpin adalah “penafsir nilai” yang paling nyata.

Kepemimpinan etis memiliki beberapa unsur. Pertama, **keteladanan**. Pemimpin harus menjalankan nilai yang ia tuntut dari orang lain. Kedua, **keberanian moral**. Pemimpin harus berani mengambil keputusan benar meskipun tidak populer. Ketiga, **keadilan**. Pemimpin harus memperlakukan orang secara wajar, bukan berdasarkan kedekatan personal. Keempat, **transparansi**. Pemimpin harus menyampaikan alasan keputusan secara jujur. Kelima, **akuntabilitas**. Pemimpin harus bersedia bertanggung jawab atas sistem yang ia bangun.

Pemimpin etis juga memahami bahwa tekanan target dapat mendorong pelanggaran. Jika target tidak realistis, karyawan dapat tergoda memanipulasi laporan, menipu pelanggan, atau menyembunyikan risiko. Karena itu, pemimpin etis tidak hanya menuntut hasil, tetapi juga mendesain sistem yang memungkinkan orang mencapai hasil dengan cara benar.

Kepemimpinan etis juga penting dalam transformasi digital. Ketika perusahaan memakai big data, AI, sistem otomatis, dan platform digital, pemimpin harus memastikan teknologi digunakan untuk memperkuat pelayanan manusia, bukan untuk mengeksploitasi data, mengawasi secara berlebihan, atau menggantikan tanggung jawab moral manusia. ISO/IEC 42001:2023 menyediakan kerangka sistem manajemen AI untuk mengelola risiko dan peluang AI, termasuk isu etika, transparansi, dan pembelajaran berkelanjutan. ([ISO](#))

6. Pilar Ketiga: Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Tata kelola perusahaan adalah sistem yang memastikan perusahaan diarahkan, diawasi, dan dipertanggungjawabkan secara benar. Organisasi etis membutuhkan tata kelola karena niat baik saja tidak cukup. Kekuasaan harus diawasi. Informasi harus dibuka. Konflik kepentingan harus dikelola. Keputusan harus dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip tata kelola yang baik mencakup transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Transparansi berarti informasi penting tersedia dan dapat dipahami. Akuntabilitas berarti ada kejelasan siapa bertanggung jawab atas keputusan. Tanggung jawab berarti organisasi mematuhi hukum dan memperhatikan dampaknya. Independensi berarti keputusan tidak dikendalikan oleh konflik kepentingan. Kewajaran berarti semua pihak diperlakukan secara adil.

Tata kelola yang baik juga membutuhkan dewan komisaris atau pengawas yang aktif, komite audit yang kompeten, audit internal yang kuat, sistem manajemen risiko, kebijakan konflik kepentingan, kode etik, dan mekanisme pelaporan pelanggaran. Dalam organisasi kecil atau UMKM, bentuknya bisa lebih sederhana, tetapi prinsipnya tetap sama: uang usaha harus dicatat, keputusan penting harus terdokumentasi, transaksi dengan pihak terkait harus terbuka, dan aset perusahaan tidak boleh dicampur dengan kepentingan pribadi.

Tata kelola adalah infrastruktur moral. Tanpa tata kelola, organisasi mudah bergantung pada karisma pemimpin. Jika pemimpin berganti atau tekanan bisnis meningkat, nilai dapat runtuh. Dengan tata kelola, etika menjadi lebih tahan lama.

7. Pilar Keempat: Budaya Organisasi yang Adil dan Terbuka

Budaya organisasi adalah pola nilai, norma, kebiasaan, dan asumsi yang membentuk perilaku sehari-hari. Organisasi yang etis membutuhkan budaya yang membuat perilaku benar menjadi normal dan perilaku salah menjadi tidak diterima.

Budaya etis memiliki beberapa ciri. Pertama, orang merasa aman untuk menyampaikan kebenaran. Kedua, pelanggaran ditangani secara adil. Ketiga, pemimpin memberi contoh. Keempat, karyawan memahami nilai organisasi. Kelima, kesalahan dipakai sebagai pembelajaran. Keenam, orang berprestasi dengan cara tidak etis tidak diberi penghargaan. Ketujuh, komunikasi berjalan terbuka.

Sebaliknya, budaya tidak etis biasanya memiliki tanda-tanda: target menghalalkan cara, bawahan takut berbicara, data dipoles agar menyenangkan atasan, pelanggaran kecil dibiarkan, orang dekat pemimpin dilindungi, dan kritik dianggap ancaman. Budaya semacam ini mungkin tampak produktif dalam jangka pendek, tetapi menyimpan risiko besar.

Budaya etis tidak dapat dibangun hanya melalui poster nilai. Ia dibangun melalui pengalaman harian. Ketika karyawan melihat bahwa pelapor pelanggaran dilindungi, mereka percaya organisasi serius. Ketika mereka melihat bahwa karyawan berprestasi tetapi curang diberi sanksi, mereka memahami bahwa integritas lebih penting daripada angka. Ketika mereka melihat pemimpin mengakui kesalahan, mereka belajar bahwa kejujuran lebih dihargai daripada pencitraan.

8. Pilar Kelima: Sistem Anti-Korupsi dan Anti-Suap

Organisasi etis harus memiliki sistem untuk mencegah korupsi, suap, gratifikasi ilegal, pemerasan, konflik kepentingan, dan penyalahgunaan jabatan. Korupsi bukan hanya melanggar hukum, tetapi merusak moral organisasi, merusak persaingan, menaikkan biaya ekonomi, dan menghancurkan kepercayaan.

ISO 37001 adalah standar sistem manajemen anti-penyuapan yang membantu organisasi menetapkan, menerapkan, memelihara, dan meningkatkan sistem untuk mencegah, mendeteksi, dan merespons penyuapan serta mematuhi hukum anti-suap yang berlaku. (ISO) Sistem anti-suap yang baik mencakup kebijakan tertulis, komitmen pimpinan, penilaian risiko, due diligence mitra bisnis, kontrol keuangan, kontrol non-keuangan, kanal pelaporan, investigasi, pelatihan, dan sanksi.

Namun sistem anti-korupsi tidak boleh hanya menjadi formalitas. Banyak organisasi memiliki kebijakan anti-suap, tetapi tetap membiarkan "uang pelicin", hadiah tidak wajar, atau komisi tersembunyi. Yang penting bukan hanya ada dokumen, tetapi ada keberanian menolak praktik yang merusak. Pemimpin harus memberi pesan jelas bahwa bisnis yang diperoleh melalui suap bukan keberhasilan, melainkan kegagalan moral.

Dalam konteks Indonesia, isu anti-korupsi sangat relevan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pengadaan, perizinan, proyek pemerintah, distribusi, dan relasi bisnis lintas sektor. Organisasi yang ingin berkelanjutan harus menolak budaya "yang penting urusan lancar". Kelancaran yang dibeli melalui suap akan menjadi beban moral dan risiko hukum.

9. Pilar Keenam: Kepedulian Sosial dan Lingkungan

Organisasi etis tidak hanya memikirkan dirinya sendiri. Ia memahami bahwa bisnis hidup dalam masyarakat dan ekosistem. Keputusan perusahaan memengaruhi karyawan, keluarga karyawan, konsumen, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, lingkungan, dan generasi mendatang.

Kepedulian sosial berarti perusahaan memperhatikan kesejahteraan manusia yang terdampak oleh aktivitasnya. Ini mencakup upah layak, keselamatan kerja, anti-diskriminasi, perlindungan konsumen, hubungan

adil dengan pemasok, pemberdayaan komunitas, dan penghormatan terhadap hak masyarakat lokal.

Kepedulian lingkungan berarti perusahaan mengurangi dampak negatif terhadap alam. Ini mencakup efisiensi energi, pengurangan emisi, pengelolaan limbah, penghematan air, penggunaan bahan baku bertanggung jawab, ekonomi sirkular, dan pelaporan lingkungan. GRI Standards membantu organisasi melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial kepada publik dengan cara yang lebih kredibel. ([Global Reporting Initiative](#))

Organisasi yang benar-benar peduli tidak menjadikan kepedulian sosial dan lingkungan sebagai kegiatan tempelan. Ia menempatkannya dalam strategi. Misalnya, perusahaan makanan tidak hanya memberi donasi sembako, tetapi memastikan rantai pasok pertaniannya adil dan ramah lingkungan. Perusahaan tekstil tidak hanya menanam pohon, tetapi mengelola limbah cair dan mengurangi penggunaan air. Perusahaan digital tidak hanya mendukung pendidikan, tetapi melindungi data pengguna dan mengurangi bias algoritmik.

10. Pilar Ketujuh: Inovasi dan Pembelajaran Berkelanjutan

Organisasi etis dan berkelanjutan tidak boleh statis. Tantangan moral berubah bersama teknologi, pasar, regulasi, dan masyarakat. Karena itu, organisasi harus menjadi organisasi pembelajar. Ia harus terus mengevaluasi dampak, memperbaiki sistem, dan mengembangkan inovasi yang bertanggung jawab.

Inovasi yang etis bukan hanya menciptakan produk baru, tetapi juga memecahkan masalah manusia secara bertanggung jawab. Inovasi dapat berupa produk ramah lingkungan, model bisnis inklusif, teknologi hemat energi, sistem pelaporan transparan, proses produksi bersih, platform digital yang aman, atau program pengembangan karyawan.

Pembelajaran berkelanjutan berarti organisasi tidak defensif ketika menerima kritik. Keluhan konsumen, audit internal, laporan karyawan, tekanan regulator, dan masukan masyarakat harus dilihat sebagai sumber pembelajaran. Organisasi yang etis tidak menunggu krisis untuk berubah.

Dalam era AI, pembelajaran berkelanjutan juga berarti membangun tata kelola teknologi yang adaptif. AI berubah cepat, sehingga kebijakan penggunaan AI, audit algoritma, perlindungan data, dan pelatihan karyawan harus terus diperbarui. UU Pelindungan Data Pribadi Indonesia menegaskan pentingnya hak subjek data pribadi, kewajiban pengendali dan prosesor data, serta pengaturan pemrosesan dan transfer data pribadi. ([Database Peraturan | JDIH BPK](#))

11. Elemen Pembangun Organisasi Etis dan Berkelanjutan

Ada beberapa elemen pokok yang perlu dibangun secara sistematis.

Pertama, **visi, misi, dan nilai yang jelas**. Organisasi harus menyatakan tujuan yang melampaui laba semata. Tujuan ini harus realistis, relevan, dan dapat diterjemahkan ke dalam kebijakan.

Kedua, **kode etik dan pedoman perilaku**. Kode etik harus menjelaskan standar perilaku dalam hubungan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, pemerintah, pesaing, lingkungan, data, dan teknologi. Kode etik yang baik tidak hanya berisi larangan, tetapi juga contoh dilema nyata.

Ketiga, **struktur tata kelola**. Organisasi perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab atas etika, kepatuhan, keberlanjutan, risiko, audit, data, dan teknologi. Struktur ini harus disesuaikan dengan skala organisasi.

Keempat, **sistem pelaporan dan whistleblowing**. Karyawan dan pihak eksternal harus memiliki kanal aman untuk melaporkan pelanggaran. Pelapor harus dilindungi dari pembalasan.

Kelima, **pelatihan dan internalisasi budaya**. Etika perlu diajarkan melalui kasus, simulasi, diskusi, dan refleksi. Pelatihan tidak boleh hanya menjadi formalitas tahunan.

Keenam, **integrasi ke proses bisnis**. Etika harus masuk ke pengadaan, pemasaran, SDM, keuangan, operasi, teknologi, investasi, dan layanan pelanggan.

Ketujuh, **pengukuran dan evaluasi**. Organisasi perlu mengukur indikator etika dan keberlanjutan: pelanggaran, keluhan, audit, kepuasan karyawan, keselamatan kerja, emisi, limbah, kepatuhan pemasok, dan persepsi pemangku kepentingan.

Kedelapan, **pelaporan transparan**. Organisasi perlu menyampaikan kemajuan dan tantangan secara jujur. Laporan yang hanya memuat keberhasilan dapat berubah menjadi pencitraan.

12. Langkah Implementasi: Dari Diagnosis hingga Pelaporan Publik

Membangun organisasi etis dan berkelanjutan memerlukan langkah bertahap.

Langkah pertama adalah **diagnosis nilai dan risiko etika**. Organisasi perlu menilai kondisi saat ini: apakah nilai dipahami? Apakah ada budaya takut? Di mana risiko korupsi? Bagaimana perlindungan data? Apakah pemasok memenuhi standar? Apakah klaim keberlanjutan dapat dibuktikan?

Langkah kedua adalah **menyusun kebijakan dan standar perilaku**. Setelah risiko dipetakan, organisasi perlu membuat atau memperbarui kode etik, kebijakan anti-suap, kebijakan konflik kepentingan, kebijakan perlindungan data, kebijakan pemasok, kebijakan lingkungan, dan kebijakan AI jika relevan.

Langkah ketiga adalah **pelatihan dan internalisasi budaya**. Kebijakan harus dipahami oleh semua orang. Pelatihan harus disesuaikan dengan

peran. Tim penjualan perlu memahami etika pemasaran. Tim HR perlu memahami anti-diskriminasi dan privasi. Tim keuangan perlu memahami fraud dan pengendalian internal. Tim IT perlu memahami keamanan siber dan tata kelola data.

Langkah keempat adalah **integrasi ke proses bisnis**. Etika harus menjadi bagian dari SOP, persetujuan anggaran, pemilihan vendor, evaluasi kinerja, desain produk, audit, dan manajemen risiko.

Langkah kelima adalah **pengukuran, evaluasi, dan perbaikan**. Organisasi perlu mengukur kepatuhan dan dampak. Jika terjadi pelanggaran, akar masalah harus dicari. Apakah karena individu, sistem insentif, tekanan target, kurang pelatihan, atau kelemahan pengawasan?

Langkah keenam adalah **pelaporan transparan kepada publik dan pemangku kepentingan**. Pelaporan bukan hanya untuk membangun citra, tetapi untuk membangun akuntabilitas. Pelaporan yang baik mencakup keberhasilan, kegagalan, target, data, dan rencana perbaikan.

13. Peran SDM dalam Membangun Organisasi Etis

Fungsi SDM memiliki peran strategis karena budaya organisasi dibentuk melalui manusia. SDM menentukan siapa yang direkrut, nilai apa yang diajarkan, perilaku apa yang dihargai, siapa yang dipromosikan, dan pelanggaran apa yang ditindak.

Pertama, rekrutmen harus memperhatikan integritas, bukan hanya kompetensi teknis. Orang yang sangat pintar tetapi tidak berintegritas dapat menjadi risiko besar. Kedua, orientasi karyawan baru harus memperkenalkan nilai dan kode etik organisasi. Ketiga, pelatihan etika harus berkelanjutan. Keempat, sistem penilaian kinerja harus menilai hasil dan cara mencapai hasil. Kelima, promosi harus mempertimbangkan perilaku etis. Keenam, mekanisme disiplin harus adil dan konsisten.

SDM juga harus menjaga martabat manusia. Organisasi yang etis tidak boleh mengejar produktivitas dengan mengabaikan kesehatan mental, keselamatan kerja, keadilan kompensasi, dan work-life balance. Budaya kerja yang merusak manusia tidak dapat disebut berkelanjutan.

14. Peran Keuangan dan Akuntansi dalam Organisasi Etis

Fungsi keuangan dan akuntansi adalah penjaga integritas informasi. Laporan keuangan, anggaran, pengeluaran, investasi, pajak, dan pengendalian internal harus dikelola secara jujur. Manipulasi angka adalah bentuk kebohongan organisasi.

Keuangan yang etis memastikan bahwa dana digunakan sesuai tujuan, aset tidak disalahgunakan, risiko dilaporkan, pajak dikelola secara bertanggung jawab, dan investasi mempertimbangkan dampak jangka panjang. Akuntansi yang etis memastikan bahwa laporan tidak menjadi alat kosmetik, tetapi cermin realitas.

Dalam organisasi berkelanjutan, fungsi keuangan juga perlu memahami ESG. Keputusan pembiayaan dan investasi harus mempertimbangkan risiko iklim, risiko sosial, risiko tata kelola, dan peluang bisnis hijau. Keuangan tidak boleh hanya menghitung return jangka pendek, tetapi juga risiko reputasi, regulasi, dan keberlanjutan.

15. Peran Pemasaran dalam Organisasi Etis

Pemasaran adalah pintu komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Organisasi etis memastikan bahwa pemasaran tidak menipu, tidak memanipulasi, tidak mengeksploitasi konsumen rentan, dan tidak membuat klaim palsu.

Pemasaran etis berarti informasi produk benar, harga jelas, promosi transparan, diskon tidak semu, testimoni asli, influencer mengungkapkan sponsor, dan data pelanggan dilindungi. Dalam era digital, pemasaran juga harus menghindari dark patterns, microtargeting manipulatif, dan penggunaan AI untuk mengeksploitasi emosi konsumen.

Pemasaran yang etis bukan pemasaran yang lemah. Justru pemasaran etis membangun loyalitas. Konsumen yang merasa dihormati lebih mungkin bertahan. Perusahaan yang jujur lebih mudah dipercaya. Dalam jangka panjang, kepercayaan adalah aset pemasaran yang paling kuat.

16. Peran Operasi dan Rantai Pasok

Operasi adalah tempat nilai diuji secara konkret. Produk yang aman, proses produksi yang bersih, keselamatan kerja, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan kualitas layanan adalah bagian dari etika operasi.

Rantai pasok juga sangat penting. Perusahaan tidak bisa mengklaim etis jika memperoleh bahan baku dari pemasok yang mengeksploitasi pekerja, merusak lingkungan, atau melakukan praktik ilegal. Organisasi perlu membangun kode etik pemasok, audit pemasok, kontrak yang adil, dan mekanisme perbaikan. Namun perusahaan juga harus berhati-hati agar tidak menekan pemasok dengan harga terlalu rendah sambil menuntut standar tinggi. Rantai pasok berkelanjutan membutuhkan kemitraan, bukan sekadar tekanan.

17. Peran Teknologi dan Data Governance

Organisasi modern harus membangun tata kelola data dan teknologi. Data pelanggan, karyawan, pemasok, dan transaksi harus dilindungi. Sistem

digital harus aman. AI harus diawasi. Keputusan otomatis harus dapat dijelaskan bila berdampak penting.

Tata kelola data mencakup pemetaan data, dasar pemrosesan, tujuan penggunaan, akses, keamanan, retensi, penghapusan, dan respons insiden. Tata kelola AI mencakup penilaian risiko, audit bias, transparansi, human oversight, dokumentasi, dan mekanisme keberatan. ISO/IEC 42001 dapat membantu organisasi membangun sistem manajemen AI secara lebih terstruktur. ([ISO](#))

Transformasi digital yang etis menolak prinsip “teknologi dulu, etika kemudian”. Etika harus masuk sejak desain. Inilah pendekatan *ethics by design*.

18. Audit Etika dan Audit Budaya

Audit etika adalah proses sistematis untuk menilai apakah organisasi menjalankan nilai, kebijakan, dan standar etisnya. Audit etika tidak hanya memeriksa dokumen, tetapi juga perilaku, budaya, sistem insentif, keputusan nyata, dan pengalaman pemangku kepentingan.

Audit budaya menilai apakah nilai organisasi benar-benar hidup.

Pertanyaan pentingnya: apakah karyawan merasa aman berbicara? Apakah pelanggaran ditindak? Apakah pemimpin memberi contoh? Apakah target mendorong perilaku tidak etis? Apakah promosi diberikan kepada orang yang berintegritas? Apakah konsumen percaya kepada perusahaan?

Audit etika dapat menggunakan survei, wawancara, analisis keluhan, data pelanggaran, audit dokumen, pemeriksaan transaksi, dan evaluasi pemasok. Hasil audit harus ditindaklanjuti. Audit tanpa perbaikan hanya menjadi ritual.

19. Indikator Keberhasilan Organisasi Etis dan Berkelanjutan

Keberhasilan organisasi etis dapat diukur melalui beberapa indikator.

Pertama, **kepatuhan meningkat**. Jumlah pelanggaran menurun, audit membaik, dan risiko hukum berkurang.

Kedua, **kepercayaan publik tumbuh**. Konsumen, investor, masyarakat, dan regulator lebih percaya kepada perusahaan.

Ketiga, **karyawan lebih terlibat**. Karyawan merasa dihargai, aman berbicara, dan bangga menjadi bagian organisasi.

Keempat, **keluhan dan konflik menurun**. Keluhan pelanggan, konflik internal, sengketa pemasok, dan masalah hubungan industrial berkurang.

Kelima, **dampak lingkungan terkendali**. Emisi, limbah, penggunaan energi, dan penggunaan air dikelola dengan target yang jelas.

Keenam, **tata kelola lebih kuat**. Konflik kepentingan dikelola, audit berjalan, dan keputusan terdokumentasi.

Ketujuh, **kinerja jangka panjang lebih sehat**. Perusahaan tidak hanya mengejar laba sesaat, tetapi membangun ketahanan.

Kedelapan, **inovasi bertanggung jawab meningkat**. Produk, proses, dan teknologi baru dikembangkan dengan mempertimbangkan manusia dan lingkungan.

20. Hambatan Membangun Organisasi Etis

Ada beberapa hambatan umum.

Pertama, **tekanan jangka pendek**. Target laba, pertumbuhan, atau valuasi dapat membuat organisasi mengorbankan etika.

Kedua, **kepemimpinan tidak konsisten**. Jika pemimpin tidak menjalankan nilai, organisasi akan sinis.

Ketiga, **budaya diam**. Karyawan tahu masalah, tetapi takut berbicara.

Keempat, **sistem insentif salah**. Jika bonus hanya berdasarkan hasil, orang dapat mengabaikan cara.

Kelima, **kode etik formalitas**. Dokumen ada, tetapi tidak dipakai dalam keputusan.

Keenam, **kurangnya data keberlanjutan**. Perusahaan tidak tahu dampaknya sehingga sulit memperbaiki.

Ketujuh, **resistensi perubahan**. Etika sering dianggap memperlambat bisnis.

Kedelapan, **kompleksitas rantai pasok dan teknologi**. Dampak bisnis sering tersebar dan sulit dilacak.

Mengatasi hambatan ini membutuhkan komitmen jangka panjang.

Organisasi etis tidak dibangun melalui kampanye singkat, tetapi melalui disiplin moral yang berulang.

21. Studi Kasus Naratif: Perusahaan yang Mengubah Budaya

Sebuah perusahaan manufaktur keluarga telah beroperasi selama 25 tahun.

Perusahaan ini tumbuh cepat, tetapi pengelolaannya masih informal.

Keuangan keluarga dan perusahaan sering bercampur. Promosi diberikan kepada kerabat. Pemasok dipilih berdasarkan kedekatan. Limbah produksi belum dikelola optimal. Karyawan takut menyampaikan keluhan karena pemilik dikenal keras.

Ketika generasi kedua mulai masuk manajemen, mereka menyadari bahwa pola lama tidak bisa dipertahankan. Perusahaan ingin masuk pasar ekspor, tetapi pembeli luar negeri meminta standar kualitas, audit sosial, dan bukti kepatuhan lingkungan. Bank juga mulai menanyakan aspek tata kelola dan keberlanjutan.

Manajemen baru memulai perubahan. Mereka memisahkan keuangan pribadi dan perusahaan, membuat kode etik, membentuk unit kepatuhan sederhana, membuat kanal keluhan, memperbaiki sistem pengolahan limbah, melatih supervisor, dan membuat kriteria promosi berbasis kompetensi. Awalnya muncul resistensi. Beberapa anggota keluarga merasa kehilangan privilese. Beberapa karyawan skeptis karena menganggap perubahan hanya pencitraan.

Namun setelah dua tahun, perubahan mulai terlihat. Keluhan karyawan menurun. Catatan keuangan lebih rapi. Pemasok lebih tertib. Pembeli internasional lebih percaya. Biaya limbah awalnya naik, tetapi risiko sanksi menurun. Karyawan mulai berani memberi masukan. Perusahaan belum sempurna, tetapi mulai bergerak dari organisasi berbasis figur menuju organisasi berbasis sistem.

Kasus ini menunjukkan bahwa membangun organisasi etis bukan proses instan. Ia membutuhkan keberanian mengubah kebiasaan, menata struktur, dan menerima konsekuensi. Namun perubahan etis dapat menjadi pintu menuju pertumbuhan yang lebih sehat.

22. Studi Kasus Naratif: Startup Digital dan Tata Kelola Data

Sebuah startup pendidikan digital berkembang sangat cepat. Aplikasinya dipakai ribuan siswa. Investor tertarik karena pertumbuhan pengguna tinggi. Namun di balik pertumbuhan itu, tata kelola data masih lemah. Data siswa, orang tua, dan guru dikumpulkan dalam jumlah besar. Kebijakan privasi sulit dipahami. Tim pemasaran ingin menggunakan data perilaku belajar untuk iklan produk tambahan.

Seorang manajer produk mengingatkan bahwa pengguna utama adalah siswa, termasuk anak dan remaja. Data pendidikan sangat sensitif karena dapat memengaruhi label kemampuan, kepercayaan diri, dan peluang masa depan. Jika data disalahgunakan, dampaknya besar.

Manajemen kemudian membentuk komite data sederhana. Mereka memetakan data yang dikumpulkan, menghapus data yang tidak perlu, memperjelas persetujuan, membatasi akses internal, memperkuat keamanan, dan membuat aturan penggunaan AI. Perusahaan juga menyusun penjelasan privasi dengan bahasa yang lebih mudah dipahami.

Langkah ini tidak langsung menaikkan pendapatan, tetapi memperkuat kepercayaan sekolah dan orang tua. Startup tersebut belajar bahwa dalam bisnis digital, kepercayaan data adalah aset utama. Pertumbuhan tanpa tata kelola data dapat menjadi risiko besar.

23. Model Integratif Organisasi Bisnis Etis dan Berkelanjutan

Model integratif Bab 10 dapat dirumuskan sebagai berikut:

Nilai moral → kepemimpinan etis → budaya organisasi → tata kelola dan sistem → integrasi proses bisnis → pengukuran dan pelaporan → pembelajaran berkelanjutan → kepercayaan dan nilai jangka panjang.

Pertama, nilai moral memberi arah. Kedua, kepemimpinan etis menerjemahkan nilai ke dalam keputusan. Ketiga, budaya organisasi membuat nilai menjadi kebiasaan. Keempat, tata kelola dan sistem memastikan nilai tidak bergantung pada individu. Kelima, proses bisnis mengintegrasikan etika ke dalam aktivitas sehari-hari. Keenam, pengukuran dan pelaporan membangun akuntabilitas. Ketujuh, pembelajaran berkelanjutan memperbaiki organisasi. Kedelapan, semua itu menghasilkan kepercayaan dan nilai jangka panjang.

Model ini memperlihatkan bahwa organisasi etis tidak dibangun dari satu program. Ia dibangun dari keselarasan banyak unsur.

24. Rekomendasi Implementasi untuk Berbagai Jenis Organisasi

Untuk **korporasi besar**, prioritasnya adalah memperkuat tata kelola, audit internal, manajemen risiko, ESG, due diligence rantai pasok, keamanan data, dan pelaporan keberlanjutan.

Untuk **BUMN**, prioritasnya adalah akuntabilitas publik, profesionalisme, anti-korupsi, efisiensi, pelayanan masyarakat, dan transparansi.

Untuk **perusahaan keluarga**, prioritasnya adalah pemisahan kepentingan keluarga dan perusahaan, suksesi berbasis kompetensi, pencatatan keuangan, konflik kepentingan, dan struktur pengawasan.

Untuk **startup**, prioritasnya adalah tata kelola data, penggunaan dana investor, klaim pertumbuhan yang jujur, budaya kerja sehat, dan AI governance.

Untuk **UMKM**, prioritasnya adalah kejujuran produk, pencatatan sederhana, perlakuan adil terhadap pekerja, hubungan baik dengan pelanggan, pengelolaan limbah, dan kepatuhan dasar.

Untuk **institusi pendidikan dan rumah sakit**, prioritasnya adalah integritas layanan, perlindungan data, profesionalisme, keselamatan, keadilan akses, dan tata kelola pelayanan.

25. Kesimpulan Bab

Membangun organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan berarti membangun organisasi yang mampu menyatukan nilai moral dengan sistem manajemen. Etika tidak cukup menjadi slogan. Etika harus menjadi budaya, tata kelola, proses, indikator, dan pertanggungjawaban.

Organisasi etis memiliki nilai yang jelas, pemimpin yang memberi teladan, budaya terbuka, sistem anti-korupsi, tata kelola yang baik, perlindungan terhadap manusia, kepedulian terhadap lingkungan, dan kemampuan belajar terus-menerus. Organisasi berkelanjutan tidak hanya bertanya

bagaimana memperoleh laba, tetapi juga bagaimana laba itu diperoleh, siapa yang terdampak, dan apa dampaknya bagi masa depan.

Dalam dunia yang berubah oleh digitalisasi, AI, krisis iklim, ketimpangan sosial, dan tuntutan transparansi, organisasi bisnis tidak dapat bertahan hanya dengan kecerdasan teknis. Ia membutuhkan kebijaksanaan moral. Bisnis masa depan bukan hanya bisnis yang paling cepat, paling besar, atau paling canggih, tetapi bisnis yang paling dipercaya karena mampu menjaga manusia, masyarakat, dan bumi.

Pesan utama bab ini adalah: **organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan bukan hanya mengejar keuntungan, tetapi membangun masa depan yang adil, bertanggung jawab, dan bernilai bagi manusia serta lingkungan.**

Rangkuman Bab

Bab ini menjelaskan bahwa organisasi bisnis yang etis dan berkelanjutan harus dibangun melalui sistem, bukan hanya niat baik. Nilai moral harus diterjemahkan ke dalam kepemimpinan, budaya, tata kelola, kode etik, pelaporan, audit, pengukuran, dan pembelajaran berkelanjutan.

Pilar utama organisasi etis mencakup nilai dan integritas, kepemimpinan etis, tata kelola yang baik, budaya organisasi yang terbuka, sistem anti-korupsi, kepedulian sosial dan lingkungan, serta inovasi berkelanjutan. Semua pilar tersebut harus masuk ke dalam fungsi bisnis seperti SDM, pemasaran, keuangan, operasi, rantai pasok, teknologi, dan data governance.

Bab ini juga menegaskan bahwa keberlanjutan bukan sekadar CSR, melainkan strategi organisasi. Organisasi perlu memperhatikan ESG, pelaporan keberlanjutan, perlindungan data, tata kelola AI, dan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan. Organisasi yang etis akan lebih

dipercaya, lebih tahan terhadap krisis, dan lebih mampu menciptakan nilai jangka panjang.

Pertanyaan Reflektif dan Diskusi

1. Mengapa etika bisnis harus dilembagakan ke dalam sistem organisasi, bukan hanya diserahkan kepada moral individu?
 2. Apa perbedaan antara organisasi yang memiliki kode etik dan organisasi yang benar-benar beretika?
 3. Bagaimana kepemimpinan etis membentuk budaya organisasi?
 4. Mengapa sistem insentif dapat menjadi sumber risiko etika?
 5. Apa hubungan antara tata kelola perusahaan dan keberlanjutan?
 6. Bagaimana UMKM dapat membangun organisasi etis dengan sumber daya terbatas?
 7. Mengapa pelaporan keberlanjutan harus jujur, bukan sekadar promosi?
 8. Bagaimana perusahaan dapat mencegah greenwashing dan ethics washing?
 9. Apa peran audit etika dalam mencegah krisis organisasi?
 10. Bagaimana organisasi dapat menyeimbangkan profit, people, planet, dan teknologi digital?
-

Glosarium

Akuntabilitas: Kewajiban organisasi atau individu untuk mempertanggungjawabkan keputusan, tindakan, hasil, dan dampaknya.

Audit Budaya: Evaluasi terhadap nilai, norma, kebiasaan, dan perilaku nyata dalam organisasi.

Audit Etika: Pemeriksaan sistematis untuk menilai apakah organisasi menjalankan prinsip, kebijakan, dan standar etika.

Budaya Etis: Budaya organisasi yang membuat perilaku jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab menjadi kebiasaan.

Budaya Speak-Up: Budaya yang memungkinkan karyawan menyampaikan kritik, kekhawatiran, atau laporan pelanggaran tanpa takut pembalasan.

Corporate Governance: Sistem tata kelola yang mengatur pengarahannya, pengawasan, dan pertanggungjawaban perusahaan.

CSR: Corporate Social Responsibility, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Data Governance: Tata kelola pengumpulan, penggunaan, penyimpanan, perlindungan, dan penghapusan data.

Due Diligence: Proses identifikasi, pencegahan, mitigasi, dan pertanggungjawaban atas dampak negatif aktual maupun potensial.

ESG: Environmental, Social, and Governance; kerangka untuk menilai kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan.

Ethics by Design: Pendekatan yang memasukkan pertimbangan etika sejak awal desain produk, sistem, atau teknologi.

Ethics Washing: Praktik menampilkan citra etis tanpa perubahan nyata dalam perilaku organisasi.

Good Corporate Governance: Tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran.

Greenwashing: Praktik menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan tanpa bukti atau tindakan nyata.

Integritas Organisasi: Keselarasan antara nilai, ucapan, kebijakan, keputusan, dan tindakan organisasi.

Keberlanjutan: Kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merusak kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhannya.

Kode Etik: Dokumen yang memuat nilai, prinsip, standar perilaku, dan pedoman moral organisasi.

Kepemimpinan Etis: Kepemimpinan yang menggunakan kekuasaan dan pengaruh berdasarkan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan martabat manusia.

Komite Etik: Kelompok atau unit yang membantu organisasi mengawasi, menilai, dan memberi rekomendasi terkait isu etika.

Konflik Kepentingan: Situasi ketika kepentingan pribadi atau kelompok dapat memengaruhi objektivitas keputusan.

Pelaporan Keberlanjutan: Pelaporan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan organisasi kepada pemangku kepentingan.

Pemangku Kepentingan: Pihak yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan aktivitas organisasi.

Responsible Business Conduct: Praktik bisnis yang selaras dengan tanggung jawab sosial, lingkungan, hak manusia, dan tata kelola yang baik.

Sistem Anti-Suap: Kebijakan dan mekanisme untuk mencegah, mendeteksi, dan merespons praktik penyuapan.

Social License to Operate: Legitimasi sosial yang diberikan masyarakat kepada organisasi untuk beroperasi.

Sustainability Strategy: Strategi bisnis yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola.

Whistleblowing: Pelaporan pelanggaran, fraud, korupsi, atau perilaku tidak etis kepada pihak yang berwenang.

Daftar Pustaka APA 7

Boatright, J. R. (2012). *Ethics and the conduct of business* (7th ed.). Pearson.

Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (10th ed.). Cengage Learning.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Harvard Business School Press.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Global Reporting Initiative. (2024). *GRI standards: The global standards for sustainability impacts*. GRI.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO.

International Organization for Standardization. (2025). *ISO 37001: Anti-bribery management systems*. ISO.

International Organization for Standardization. (2023). *ISO/IEC 42001: Artificial intelligence management system*. ISO.

OECD. (2023). *G20/OECD principles of corporate governance 2023*. OECD Publishing.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik*. OJK.

Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. Oxford University Press.

Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (8th ed.). Wiley.

United Nations Global Compact. (2024). *The ten principles of the UN Global Compact*. United Nations Global Compact.

Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.

Werhane, P. H. (1999). *Moral imagination and management decision-making*. Oxford University Press.