

Adakah **etika** bisnis?



M. Ari MARGIONO
Faculty Member, School of
Management Binus Business
School, Jakarta
Alumnus Aberystwyth
University, Inggris

Ada yang ironis dari kejadian yang menimpa sejumlah nasabah sebuah bank asing ternama yang menjadi tajuk pemberitaan di berbagai media utama belakangan ini. Beberapa rangkaian peristiwa yang berdekatan ini mengundang pertanyaan besar tentang etika bisnis di Indonesia.

Kejadian yang menimpa kelompok nasabah pertama menguak bahwa permasalahan ketamakan (*greed*) di lingkup korporat tidak hanya terjadi di Amerika Serikat, tetapi juga di Indonesia. Seorang karyawan yang berpenghasilan tinggi, hampir Rp70 juta per bulan, dan dengan bonus mendekati setengah miliar per tahun masih juga melakukan *fraud* untuk membiayai hidup glamornya.

Sementara kejadian lain menunjukkan bahwa premanisme dan kekerasan lazim menjadi *modus operandi* industri perbankan di Indonesia, khususnya untuk menyelesaikan utang tertunggak nasabah.

Walaupun aktivitas *debt collecting* ini diselenggarakan oleh perusahaan kontraktor yang terpisah dengan bank, tetapi ada tuntutan agar *vendor* perusahaan pun juga sama-sama menerapkan tanggung jawab sosial, seperti halnya dengan perusahaan induk.

Etika memang sebuah topik pembahasan yang elusif. Ia sulit ditangkap maknanya, apalagi diterapkan. Ini belum menyebut berbagai macam paradigma dan perspektif yang saling bertentangan satu dengan lainnya, atau penekanan yang berlebihan kepada sebuah prosedur.

Sebuah kritik terhadap pembahasan etika bisnis di berbagai jurnal ilmiah dan buku teks menyebutkan banyak pembahasan dan perspektif dalam etika bisnis hanya menyentuh aspek etika terapan (*applied ethics*) dan amat jarang ada pembahasan perspektif moral (*normative*) yang justru dapat membatasi terjadinya ketamakan (*greed*) atau *fraud*.

Di ranah praktik, etika bisnis tidak hanya sering dipandang sebelah mata, tetapi juga di dunia bisnis—dunia yang penuh dengan persaingan ini—etika sering kali menjadi prioritas terakhir. Etika tidak lagi dipandang sebagai suatu hal yang penting.

Bagi mereka yang skeptis, terlalu banyak mengurus etika, sebuah bisnis akan dengan mudah disalip dan dipecundangi di pasar oleh yang lainnya. Lagi pula, siapa yang menjamin jika kita bertindak etis lalu lawan bisnis kita pun melakukan hal yang sama?

Etika bisnis sesungguhnya berawal dari pandangan bahwa perusahaan, seperti halnya manusia, juga merupakan entitas yang hidup di tengah-tengah lingkungan sosial dan oleh karena itu juga harus patuh kepada aturan yang bersifat legal-formal, maupun yang bersifat normatif, seperti etika.

Belakangan ini disepakati bahwa tujuan eksistensi perusahaan tidak bisa semata-mata dilihat untuk kepentingan pemilik saham

belaka. Usangnya pandangan Milton Friedman yang mengungkapkan pendapat bahwa *the business of business is business* diperkuat oleh tendensi semakin banyaknya perusahaan yang menganut *triple bottom line*— sebuah pemaknaan atas eksistensi yang didasari oleh kombinasi atas pencarian keuntungan finansial dan pada saat yang bersamaan juga mengedepankan kesejahteraan dan nilai-nilai kemanusiaan.

Jika sudah demikian, inovasi dan kreativitas menjadi mutlak di setiap perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan untuk tidak hanya etis secara operasional, tetapi juga memberikan kontribusi kepada pemilik saham dan masyarakat menuntut pengembangan model bisnis secara inovatif dan kreatif.

Tantangan

Adalah tantangan inovasi bagi perusahaan nasional dan multinasional di Indonesia untuk dapat memperoleh keseimbangan antara perilaku korporat yang etis dan *profit-seeking*. Etika bisnis menjadi mutlak dan penting. Ia kini harus menjadi prioritas dari aktivitas bisnis. Ia bahkan harus menjadi paradigma utama dalam berbisnis.

Ini bukan saja karena adanya tuntutan moral yang harus diikuti oleh perusahaan, melainkan juga adanya kecenderungan konsumen yang

Etika bisnis tidak hanya sering dipandang sebelah mata, bahkan menjadi prioritas terakhir.

menginginkan produk dan jasa yang etis.

Survei yang diadakan *Edelman Goodpurpose* beberapa waktu yang lalu menunjukkan konsumen modern, khususnya di negara berkembang, semakin menuntut perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa yang memiliki dimensi sosial.

Oleh karena itu, setidaknya, ada dua langkah penting yang bisa diambil sebagai hal praktis untuk mengintegrasikan etika di dalam desain dan aktivitas perusahaan.

Pertama, lakukan redefinisi peran dan fungsi CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan. CSR perusahaan tidak boleh lagi dilihat semata-mata sebagai *add-on* atau pelengkap dari aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, langkah pertama yang bisa dilakukan adalah memperluas fungsi CSR ke semua lini aktivitas perusahaan. CSR tidak hanya dilihat sebagai fungsi keluar, tetapi juga fungsi didalam.

Seluruh lini aktivitas perusahaan, mulai dari *operation*, *marketing*, hingga *talent management* atau *human resources* harus mengadopsi prinsip-prinsip tanggung jawab sosial. Bahkan, bagian pembelian atau pun pihak-pihak yang berhubungan dengan pihak ketiga (*vendor*) harus juga memastikan para *vendor* melakukan aktivitas atas nama perusahaan secara bertanggung jawab. Mereka pun harus mampu menyelenggarakan aktivitas yang mencerminkan tanggung jawab sosial seperti halnya yang dituntut dari klien mereka.

Untuk mencapai hal ini, secara struktural divisi CSR dan *corporate governance* harus berada di bawah pengawasan CEO ataupun *Board of Management* secara langsung. CSR adalah fungsi dari CEO.

Kedua, lakukan pembangunan budaya perusahaan yang mengedepankan etika dan inovasi.

Performa perusahaan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan, tetapi etika juga sama pentingnya untuk menjamin *sustainability*.

Oleh karena itu, CEO merupakan ujung tombak dalam mengembangkan *corporate culture* yang mengakomodasi inovasi dan etika. Pembiasaan perilaku etis dan kepedulian sosial ini lah yang dapat mencegah tumbuhnya ketamakan (*greed*) yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya *fraud*.

