

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Kewajiban Moral

2.1.1 Definisi Kewajiban Moral

Moral berasal dari kata latin *mos*, yang dalam bentuk jamaknya *mores* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Moral merupakan norma yang bersifat kesadaran atau keinsyafan terhadap suatu kewajiban melakukan sesuatu atau suatu keharusan untuk meninggalkan perbuatan-perbuatan tertentu yang dinilai masyarakat dapat melanggar norma-norma. Perbedaan moral dan etika yaitu norma moral merupakan norma paling dasar karena langsung mengenai inti pribadi manusia dan tidak bisa ditetapkan dan diubah oleh keputusan penguasa tertentu. Moral memberikan kebebasan bagi manusia untuk bertindak sesuai dengan kesadaran akan tanggung jawabnya (*human act*). Menaati norma moral berarti menaati diri sendiri, sehingga manusia menjadi otonom dan bukan heteronom. Sehingga kewajiban moral merupakan kewajiban manusia untuk menjalankan moral yang dimiliki untuk bertanggungjawab pada dirinya sendiri. (Velasquez. 2002, p.10-15)

Kewajiban moral juga dapat diidentikkan untuk memberikan hak orang lain secara etis dan sudah merupakan kewajiban mutlak seseorang memberikan hak yang layak bagi orang lain. Batasan layak dalam konteks penulisan di sini sesuai yang tertulis dalam ayat alkitab yaitu “Berikan, dan itu akan diberikan kepada Anda. Sebuah ukuran yang baik, ditekan, terguncang bersama dan berjalan di atas, akan dituangkan ke pangkuan Anda. Karena dengan ukuran yang anda gunakan, akan diukur untuk anda. (Luk 6:38). “Jangan tertipu: Allah tidak bisa dipermainkan. Seorang pria menuai apa yang ditabur (Galatia 6:7). Selain itu menurut ajaran Budha, “*O, Bhikkhu! Kehendak berbuat itulah yang kami namakan Kamma.*” (*Anguttara Nikaya III : 415*). “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.” (HR. Al Quzwani). Selain itu dalam Qs. Asy Syu’araa:183 pada ajaran Islam juga dikatakan bahwa “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Ayat-ayat diatas mengajarkan bahwa kewajiban moral seseorang yaitu merupakan

kewajiban manusia untuk menabur yang mereka inginkan dan konteks disini adalah hal yang positif dimana hal positif yang ditabur akan menentukan apa yang akan dituai seseorang di perjalanan berikutnya.

Menurut Tong (2008, p.55) setiap manusia pasti memiliki keinginan untuk berbuat baik. Bahkan menurutnya konsep kewajiban moral ini tidak bisa dihancurkan oleh kebudayaan apapun di dalam dunia modern, tidak bisa dihanyutkan oleh teori apapun. Sekalipun manusia berusaha dengan teori-teori yang paling modern mengubah konsep kewajiban moral, tetapi tetap apa yang diberikan Tuhan tidak dapat diubah. Justru atas dasar inilah Kant menemukan kemungkinan bahwa Allah itu ada dan manusia diciptakan sebagai makhluk yang bermoral.

Kewajiban moral memang sulit untuk diukur karena persepsi baik dan buruk tiap individu berbeda-beda. Sebagai manusia yang tidak pernah luput dari keinginan daging, seringkali manusia tidak mau melakukan kewajiban moral hanya karena tidak ingin menimbulkan masalah baru atau seseorang melakukan kewajiban moral hanya untuk menghindari masalah. Berikut ada indikator atau cara umum dalam menggolongkan tipe moral saat seseorang berada dalam masalah, yaitu:

2.1.2 Indikator Kewajiban Moral

Menurut Michaelson, ada tiga cara umum untuk menggolongkan tipe moral dalam menghadapi masalah (Michaelson, 2008, p.782-783) yaitu:

1. Moral is a philosophical framing problem.

Pada tipe ini Michaelson mengatakan bahwa filosofi-filosofi hidup dan pengaruh lingkunganlah yang menjadi landasan seseorang melakukan kewajibannya. Dalam tahap ini manusia menghadapi permasalahan berdasarkan filosofi yang dimiliki namun terkadang keputusan yang diambil belum tentu menimbulkan kepuasan secara psikologis dan cenderung merugikan diri sendiri karena biasanya pelaku kewajiban moral di tipe ini sering terbawa pada batasan filosofi kehidupannya dalam mengambil keputusan.

2. *Moral is a psychological framing problem.*

Pada tipe ini Michaelson mengatakan bahwa secara psikologis orang melakukan kewajiban moralnya hanya karena mereka ingin memberikan manfaat dan kepuasan psikologis pada diri sendiri namun pelaku juga tidak mau merugikan orang lain. Tipe ini menganggap bahwa kelalaian dalam melakukan kewajiban moral yang dilakukan mereka masih wajar karena mereka menganggap bahwa orang lain ada yang lebih buruk.

3. *Moral is a category mistake*

Dalam tipe ini, Michaelson mengatakan bahwa kelalaian seseorang untuk melakukan kewajiban moral dapat dipastikan merugikan orang lain dan dapat dikategorikan sebagai kesalahan.

Sedangkan menurut Mustikasari (2007, p.24) indikator kewajiban moral ada 3 yaitu :

1. Melanggar etika.

Seseorang melakukan kewajibannya dikarenakan takut melanggar etika yang sudah dibentuk oleh aturan setempat.

2. Perasaan bersalah.

Seseorang melakukan kewajibannya dikarenakan tidak enak dan merasa bersalah pada dirinya.

3. Prinsip hidup.

Setiap orang memiliki prinsip yang berbeda dan indikator ini mengatakan bahwa seseorang melakukan kewajibannya karena yakin bahwa yang dilakukannya sudah sesuai dengan prinsip yang diyakininya.

Menurut Daft, terlepas untuk menjadi seorang individu yang memiliki moral atau tidak, melakukan kewajiban moral atau tidak. Bila menjadi seorang pemimpin yang mempunyai pengaruh untuk sesamanya hendaknya pemimpin harus melakukan kewajiban moral karena pemimpin yang bermoral akan memberikan hidup kepada orang lain atau membantu orang lain dalam memperbaiki hidupnya. Berikut merupakan level dari *personal moral development* menurut Daft :

2.1.3 Personal moral development.

Umumnya moral seseorang bersifat dapat dipengaruhi dan berubah seiring dengan berjalanya waktu atau pengaruh lingkungan. Ada perkembangan dalam pembentukan moral seseorang. Menurut Daft (2011, p.153) ada tiga level dari *personal moral development* yaitu:

1. *Preconventional level.*

Level ini menunjukkan level dari perkembangan moral individu dimana individu sangat egosentris dan berfokus pada pencapaian prestasi eksternal dan menghindari hukuman. Pada tahap ini pemimpin lebih bersifat autokratis dan menjaga kestabilan yang ada.

2. *Conventional Level*

Level ini menunjukkan dari perkembangan moral individu dimana individu belajar untuk menyesuaikan dari kebiasaan yang dianggap baik, oleh keluarga, teman, rekan kerja, serta masyarakat. Pada tahap ini pemimpin biasanya bersifat untuk lebih taat terhadap peraturan yang telah ada.

3. *Postconventional Level.*

Disebut juga dengan *principal level*. Level ini menunjukkan perkembangan moral dimana pemimpin dikendalikan oleh prinsip internal yang dikenal secara universal apakah itu benar atau salah. pemimpin dalam tahap ini lebih bersifat visioner, *empowering*, dan lebih berkomitmen untuk melayani lainnya.

Dari teori-teori yang dijelaskan di atas yaitu teori Velasquez, Tong, dan Mustikasari maka penelitian ini akan fokus menggunakan teori Velasquez dimana teori ini menggabungkan konsep kewajiban moral antara Michaelson dan Daft dimana kewajiban moral seseorang dapat dilihat dan dikategorikan lewat tipe moral dan dari *personal moral development*.

2.2. Definisi etika bisnis

2.2.1 Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata *ethos* yang mempunyai arti adat istiadat atau kebiasaan (Keraf, 1998, p. 14) dan Verkuyl (1982a, p.15). Kata etika ini punya keterikatan erat dengan kata moral. Arti kata yang hampir sama ini membuat

etika seringkali diterangkan dalam bentuk moral namun di dalam perkembangannya kata moral mengalami pendangkalan arti. Ada beberapa definisi mengenai pengertian etika dari beberapa pakar antara lain:

Keraf (1998, p. 23) mengatakan etika adalah prinsip dan moral manusia yang menentukan manusia dalam hidupnya. Wilayah kajian dalam etika ini adalah penekanannya pada kajian kritis terhadap prinsip dan norma moral serta permasalahan yang dimunculkan dari prinsip dan norma moral tersebut.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 1988) dalam Bertens (2000, p.5) mendefinisikan etika sebagai berikut:

1. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk, dan tentang hak dan kewajiban moral.
2. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
3. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Komalawati dalam Ibrahim (2004, p.27) mendefinisikan etika adalah pedoman, patokan, ukuran untuk menilai perilaku manusia yang baik atau buruk yang berlaku secara umum dalam kehidupan bersama.

Velasquez (2005, p.27) menyatakan bahwa etika bisnis merupakan cara-cara yang dikhususkan untuk menilai moral yang benar dan salah. Dimana berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat.

Latief (2006, p.19) etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis.

Keraf (1998, p. 69-71) berpendapat ada tiga sasaran dan lingkup etika bisnis yaitu :

- a. Etika bisnis berfungsi sebagai penggugah kesadaran moral dan penerapan prinsip bagi para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan etis demi nilai-nilai luhur demi kepentingan bisnis sendiri.
- b. Menyadarkan masyarakat khususnya konsumen akan hak dan kepentingannya yang tidak boleh dilanggar oleh praktik bisnis

c. Dalam etika bisnis yang bersifat makro, etika bisnis lebih menekankan pada pentingnya legal-politis bagi praktik bisnis yang baik, yaitu pentingnya hukum dan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis serta peran pemerintah yang efektif menjamin keberlakuan aturan bisnis tersebut secara konsekuen tanpa pandang bulu.

Dari beberapa pengertian etika bisnis menurut para ahli maka penelitian ini akan fokus menggunakan teori yang digunakan oleh Keraf, Velasquez, dan Latief dimana ketiga ahli ini mendefinisikan etika bisnis sebagai penggugah kewajiban moral guna berbisnis secara etis yang bisa diterapkan lewat prinsip-prinsip etika bisnis.

2.2.2 Perbedaan etika dan moral

Verkuyl (1982a, p.15-20) mengatakan bahwa istilah etika sering disamakan dengan moral. Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, *ethikos*. Dalam bahasa Latin istilah *ethos*, *ethikos* disebut *mos* atau moralitas. Baik *ethos* maupun *mos* artinya adat istiadat, kebiasaan. Dalam bahasa Indonesia kedua-duanya diterjemahkan dengan kesusilaan (Frans von Magnis, 1975) dalam Verkuyl (1982a, p. 16). Tetapi antara kedua istilah tersebut terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut menurut Verkuyl (1979, p.15) dalam Verkuyl (1982a, p. 16) yaitu dalam pemakaian di kalangan ilmu pengetahuan kata etika itu telah mendapat arti yang lebih dalam dari pada kata moral. Kata moral telah mengalami pendangkalan arti. Kadang-kadang moral (*mos* atau *mores*) hanya dimaknai sebagai kelakuan lahiriah saja, tetapi etika senantiasa menyinggung juga kaidah dan motif-motif perbuatan seseorang yang lebih dalam.

Istilah moral biasanya dipergunakan untuk memberikan penilaian atau predikat terhadap tingkah laku manusia. Karena itu untuk memahami pengertian moral sangat erat hubungannya dengan etika.

Menurut Tong (2008, p.65), moral berasal dari bahasa Latin. *Moralitas* adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut amoral artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif di mata manusia lainnya. Sehingga moral adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh manusia.

Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu tanpa moral manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi. Moral dalam zaman sekarang memiliki nilai implisit karena banyak orang yang memiliki moral atau sikap amoral itu dari sudut pandang yang sempit. Moral itu sifat dasar manusia.

Berdasarkan teori dari Verkuyl, Velasquez, Keraf, Latief, Beekun dan Tong dapat disimpulkan bahwa etika dan moral dalam pemakaiannya di bidang pengetahuan memiliki perbedaan makna namun kedua hal ini tidak dapat dipisahkan sehingga saat ingin membahas konsep etika bisnis, untuk mendalami konsep ini harus pula membahas konsep moral terkait kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika bisnis secara etis.

2.2.3 Sumber Ajaran etika bisnis

Mulyono(2006, p.26-35) dalam mengungkapkan sumber etika terbagi menjadi dua yaitu:

a. **Kitab Suci.**

Pada item pertama segala kitab suci yang dimiliki oleh manusia dari agama apa saja merupakan sumber ajaran bagi penganutnya. Misal Hindu dengan Weda-nya, Budha dengan Tripitaka-nya, Kristen dan Katolik dengan Alkitab-nya, serta Islam dengan Al Quran-nya merupakan dasar ajaran bagi masyarakat yang memeluknya.

Hill (2001, p. 12) juga menyatakan bahwa dasar dari etika bukanlah ada peraturan-peraturan melainkan pada karakter Allah yang tidak berubah. Di dalam kitab suci dijelaskan bahwa Allah sebagai pencipta segala sesuatu, sempurna, mendahului dan melampaui segala sesuatu. Di dalamnya juga dijelaskan bahwa manusia diciptakan oleh Allah. Sehingga dasar dari segala sesuatu yang dilakukan manusia berdasarkan dari firman Tuhan yaitu berasal dari kitab suci.

b. *Culture/* budaya/ adat. Sumber etika yang kedua ini adalah *culture/* budaya yang dimiliki oleh masyarakat dimana masyarakat berpijak.

Bertens (1999, p.15) menyatakan bahwa etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas. Dalam kaitannya dengan ini ada 3 pendekatan yang digunakan yaitu:

1. Etika deskriptif

Etika ini melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya: adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu dalam kebudayaan-kebudayaan atau subkultur-subkultur yang tertentu dalam periode sejarah dan sebagainya. Karena etika ini hanya melukiskan, maka ia tidak dapat melakukan penilaian terhadap sesuatu.

2. Etika normatif

Dalam etika ini peneliti tidak bertindak seperti penonton netral, tetapi ia melibatkan diri dengan mengemukakan penilaian tentang perilaku manusia. Penelitian atau pendirian dalam etika ini dibentuk atas dasar norma-norma. Etika ini dapat dirumuskan dengan mengatakan bahwa etika normatif itu tidak deskriptif melainkan preskriptif (memerintah), tidak melukiskan melainkan menentukan benar tidaknya tingkah laku atau anggapan moral. Etika ini bertujuan untuk merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggung-jawabkan dengan cara rasional dan dapat digunakan di dalam praktek.

3. Metaetika

Awalan meta dalam kata ini berasal dari bahasa Yunani yang berarti melebihi, melampaui. Istilah ini diciptakan untuk menunjukkan bahwa yang dibahas disini bukanlah moralitas secara langsung, melainkan ucapan-ucapan kita di bidang moralitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa metaetika mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis. Karena jika dipandang dari segi tata bahasa, kalimat-kalimat etis tidaklah berbeda dari kalimat-kalimat jenis lainnya, khususnya kalimat yang mengungkapkan fakta.

2.2.4 Prinsip-prinsip etika bisnis

Sebelum mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis, ada baiknya kita mengetahui alasan-alasan mengapa bisnis memerlukan perilaku etis (Keraf, 1998, p. 19) yaitu:

1. Memenuhi harapan-harapan publik bagi bisnis.
2. Mencegah mengganggu dan menyakiti pihak-pihak lain.
3. Memperbaiki keterkaitan bisnis dan produktivitas karyawan.
4. Mengurangi denda-denda sesuai dengan undang-undang dan peraturan bisnis.
5. Melindungi bisnis dari pihak lain.
6. Melindungi para karyawan dari para majikan mereka.
7. Mempromosikan moralitas pribadi.

Menurut Dalimunthe (2004, p.2-5), dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. Pengendalian diri

Artinya, pelaku-pelaku bisnis dan pihak yang terkait mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan menggunakan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan menggunakan keuntungan tersebut walaupun keuntungan itu merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang etis.

2. Pengembangan tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk uang dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi. Artinya sebagai contoh kesempatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk menjual pada tingkat harga yang tinggi sewaktu terjadinya *excess demand* harus menjadi perhatian dan kepedulian bagi pelaku bisnis dengan tidak memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan yang berlipat

ganda. Jadi, dalam keadaan *excess demand* pelaku bisnis harus mampu mengembangkan dan memanifestasikan sikap tanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya.

3. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi

Bukan berarti etika bisnis anti perkembangan informasi dan teknologi, tetapi informasi dan teknologi itu harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi.

4. Menciptakan persaingan yang sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya, harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah ke bawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

5. Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa mendatang. Berdasarkan ini jelas pelaku bisnis dituntut tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

6. Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi)

Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala

bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan negara.

7. Mampu menyatakan yang benar itu benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan katabelece dari koneksi serta melakukan kongkalikong dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan kolusi serta memberikan komisi kepada pihak yang terkait.

8. Menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha kebawah

Untuk menciptakan kondisi bisnis yang kondusif harus ada saling percaya (*trust*) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah agar pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan. Yang selama ini kepercayaan itu hanya ada antara pihak golongan kuat, saat sekarang sudah waktunya memberikan kesempatan kepada pihak menengah untuk berkembang dan berkiprah dalam dunia bisnis.

9. Konsekuen dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua ketika bisnis telah disepakati, sementara ada oknum, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan kecurangan demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan gugur satu demi satu.

10. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati

Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

11. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan perundang-undangan.

Hal ini untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti proteksi terhadap pengusaha lemah.

Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip bisnis yang pada umumnya dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan prinsip-prinsip tersebut juga berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat pada umumnya di seluruh belahan dunia. Keraf (1998, p. 74) mengemukakan beberapa prinsip etika bisnis, diantaranya adalah :

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan.

2. Prinsip Kejujuran.

Bahwa bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ada tiga ruang lingkup kegiatan bisnis yang memerlukan kejujuran:

- Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.
- Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.
- Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan, keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*).

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu

agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

5. Integritas Moral

Prinsip terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan.

Sedangkan menurut Latief (1996, p. 81) sebagai pelaku profesional, perusahaan perlu menjalankan bisnis dengan etis. Dimana perusahaan harus memegang tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Dua prinsip penting yang harus ada sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar adalah prinsip kelestarian lingkungan hidup dan prinsip keselamatan konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang merusak kesehatan wajib pula memberikan penggantian yang wajar kepada konsumen yang memakainya. Konsep menggunakan sumber daya sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya (efisiensi) tidak boleh sampai mengorbankan keselamatan konsumen.

Dari konsep yang ditulis oleh Keraf (1998) dan Latief (1996) tentang prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika bisnis maka penulis menyimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis yang perlu diperhatikan adalah :

1. Prinsip Otonomi
2. Prinsip Kejujuran.
3. Prinsip Keadilan
4. Prinsip saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*).
5. Integritas Moral
6. Prinsip kelestarian lingkungan hidup.
7. Prinsip keselamatan konsumen.

2.3 Pengertian Pemasaran

Prisgunanto (2006, p.6) menyatakan bahwa pemasaran diidentikkan bahwa semua elemen-elemen pemasaran berasal dari promosi *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target pasar pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* perusahaan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*, p.34) pemasaran diartikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk membentuk suatu proses barter yang dapat memuaskan kepentingan baik kepentingan individu maupun organisasi.

Kartajaya (2003, p.11) menyatakan bahwa pemasaran adalah bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu insiator kepada stake holder-nya. Menurut Swasta (2002, p.6) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari uraian di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran. Maka penelitian ini akan menggunakan definisi yang digunakan oleh Prisgunanto dimana pemasaran diidentikkan pada semua elemen-elemen pemasaran yang berasal dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target pasar pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini maka diperlukan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian tentang etika bisnis banyak dikaji oleh peneliti terdahulu misalnya:

1. Cornwell, B (2005)

Penelitian ini menyoroti tentang peran etika Kristen, Islam, Budha, dan Khonghuchu (Confucius) terhadap etika konsumen. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengungkapkan peran nilai-nilai agama sebagai penggerak utama etika dalam posisi etika konsumen. Sebelumnya faktor-faktor lain yang berperan antara lain sosial, ekonomi, dan politik. Metode yang digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Al Khatib, et al 1997, Rawwas, et.al 1994, dan Erffeneyer, et.al. 1999). Untuk pengumpulan data digunakan kuisioner dari Forsyth 1980. Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Penelitian mengenai etika konsumen yang telah banyak diteliti di berbagai negara, banyak mengabaikan nilai-nilai agama.
- b. Sulit menilai peran agama dalam mempengaruhi konsumen karena tingkat relativisme dan idealisme.
- c. Relativisme dan idealisme tersebut adalah ideologi Barat yang kurang optimal dalam mengidentifikasi posisi etis dari agama-agama Timur.
- d. Definisi relativisme forsyth (1980) tentang penolakan moral universal harus dilihat dalam hubungannya dengan agama-agama dunia dan pertimbangan yang diberikan untuk apa atau kerangka kerja moral apa yang ditolak.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah tempat penelitian perusahaan dan tujuan penelitian dimana fokus penelitian sekarang adalah untuk mendeskripsikan implementasi kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika bisnis pada PT. KK INDONESIA.

2. Hadi, S (2007)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadi yang berjudul “Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)” menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yang didapat adalah Bank Muamalat cabang Malang menerapkan dan mengedepankan etika bisnis Islam. Hal ini dibuktikan dalam konten produk, promosi, harga, distribusi, dan layanan yang dimiliki Bank Muamalat cabang Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah tempat penelitian perusahaan dan fokus penelitian yang digunakan dimana penelitian sekarang difokuskan untuk penerapan kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika bisnis pada PT. KK INDONESIA.

3. Michaelson (2008)

Dalam penelitiannya yang berjudul *Moral Luck and Business Ethic*, Michaelson menyimpulkan bahwa di dalam bisnis sebuah pujian dan anggapan seseorang tentang moral yang terdapat dalam bisnis umumnya dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan penilaian moral. Jurnal yang menggunakan metode penelitian normatif deskriptif dengan pendekatan deduktif dimana dalam pendekatan deduktif, teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian ini berpendapat bahwa jika seseorang tidak dapat menjelaskan dimana level moral seseorang itu, maka seharusnya orang itu harus memberikan pertimbangan risiko moral dalam penilaian moral yang akan didapat dalam penugasannya nanti terkait imbalan ekonomi mengenai episode di mana keberuntungan moral yang nantinya akan memainkan peran.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian kali ini dilakukan dengan waktu dan tempat yang berbeda yang berjudul “Penerapan etika bisnis pada PT. KK INDONESIA”. Untuk mendeskripsikan implementasi etika bisnis yang diaplikasikan pada PT. KK INDONESIA khususnya di grup KISS (*KK Integrated Support System*). Penelitian kali ini akan membahas etika dari dua dimensi yaitu etika sebagai kewajiban moral dan indikator apa yang kira-kira dipakai perusahaan. Dalam penelitian ini juga akan mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang dipakai dalam kegiatan pemasaran yang dipakai oleh perusahaan *multi level marketing* pada PT. KK INDONESIA (grup KISS).

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Penerapan Etika Bisnis pada PT. KK INDONESIA

Sumber : Hasil olahan peneliti dimana menggabungkan konsep dari Michaelson (2008), Daft(2011), Keraf (1998) dan Latief (2010)