

*Tugas Makalah*

**ETIKA BISNIS**  
**(Business Ethics)**



Disusun Oleh:

**ZAINUL BAHRI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM POSO**

## BAB I

### PENGERTIAN ETIKA BISNIS

Dari asal usul kata, Etika berasal dari bahasa Yunani 'ethos' yang berarti adat istiadat/ kebiasaan yang baik. Perkembangan etika yaitu Studi tentang kebiasaan manusia berdasarkan kesepakatan, menurut ruang dan waktu yang berbeda, yang menggambarkan perangai manusia dalam kehidupan pada umumnya.

Menurut Kamus Besar Bhs. Indonesia (1995) *Etika adalah Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.* Menurut Maryani & Ludigdo (2001) *Etika adalah Seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi.*

*Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.* Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Di dalam melakukan bisnis, kita wajib untuk memperhatikan etika agar di pandang sebagai bisnis yang baik. *Bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai-nilai luhur yang bersumber dari hati nurani, empati, dan norma.* Bisnis bisa disebut etis apabila dalam mengelola bisnisnya pengusaha selalu menggunakan nuraninya. Apakah produk yang dijualnya baik? Apakah dia telah berpromosi dengan tidak menipu? Dan, apakah dia telah menggunakan praktik bisnis yang jujur? Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Sedangkan *Etika Bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan,*

*industri dan juga masyarakat.* Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Menurut **Von der Embse dan R.A. Wagley** dalam artikelnya di *Advance Managemen Jouurnal* (1988) yang berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*, terdapat tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika kita :

1. **Utilitarian Approach:** setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.
2. **Individual Rights Approach:** setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.
3. **Justice Approach:** para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok. Mengapa etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting saat ini? Karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis , organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekwen.

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Tidak ada cara yang paling baik untuk memulai penelaahan hubungan antara etika dan bisnis selain dengan mengamati, bagaimanakah perusahaan riil telah benar-benar berusaha untuk menerapkan etika ke dalam bisnis.

Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena:

- Mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
- Mampu meningkatkan motivasi pekerja.
- Melindungi prinsip kebebasan berniaga
- Mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Perusahaan yang melakukan suatu tindakan yang tidak etis akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis, misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Perlu di pahami, karyawan yang berkualitas adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin mempertahankan karyawannya.

## **PRINSIP – PRINSIP ETIKA BISNIS**

Menurut salah satu sumber yang penulis kutip ada lima **prinsip etika bisnis** menurut **Keraf (1994:71-75)** diantaranya adalah :

1. Prinsip Otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Bertindak secara otonom mengandaikan adanya kebebasan mengambil keputusan dan bertindak menurut keputusan itu. Otonomi juga mengandaikan adanya tanggung jawab. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab seseorang meliputi tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat.
2. Prinsip Kejujuran. Prinsip kejujuran meliputi pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak, mutu barang atau jasa yang ditawarkan, dan hubungan kerja dalam perusahaan. Prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis melakukan penipuan.
3. Prinsip Tidak Berbuat Jahat dan Berbuat Baik. Prinsip ini mengarahkan agar kita secara aktif dan maksimal berbuat baik atau menguntungkan orang lain, dan apabila hal itu tidak bisa dilakukan, kita minimal tidak melakukan sesuatu yang merugikan orang lain atau mitra bisnis.
4. Prinsip Keadilan. Prinsip ini menuntut agar kita memberikan apa yang menjadi hak seseorang di mana prestasi dibalas dengan kontra prestasi yang sama nilainya.
5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri. Prinsip ini mengarahkan agar kita memperlakukan seseorang sebagaimana kita ingin diperlakukan dan tidak akan memperlakukan orang lain sebagaimana kita tidak ingin diperlakukan.

Selain itu juga ada beberapa **nilai – nilai etika bisnis** yang dinilai oleh Adiwarman Karim, Presiden Direktur Karim Business Consulting, seharusnya jangan dilanggar, yaitu :

1. **Kejujuran:** Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.

2. **Keadilan:** Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.
3. **Rendah Hati:** Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk.
4. **Simpatik:** Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain.
5. **Kecerdasan:** Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadai dan menghindari berbagai macam bentuk kejahatan non-etis yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya.

Lakukan dengan cara yang baik, lebih baik atau dipandang baik Sebagai pebisnis, anda jangan mematok diri pada aturan-aturan yang berlaku. Perhatikan juga norma, budaya atau agama di tempat anda membuka bisnis. Suatu cara yang dianggap baik di suatu Negara atau daerah, belum tentu cocok dan sesuai untuk di terapkan di Negara atau daerah lain. Hal ini penting kalau ingin usaha berjalan tanpa ada gangguan.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. KOMPONEN ETIKA BISNIS**

Sebelum Anda memulai usaha bisnis baru, Anda harus merencanakan secara menyeluruh. Salah satu cara terbaik untuk menentukan apakah suatu ide bisnis yang layak adalah dengan mengevaluasinya. Jika ide itu mengejar bernilai, informasi yang dikumpulkan selama tahap perencanaan dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah rencana bisnis.

##### **1. Kemungkinan**

Langkah pertama dalam menentukan kelayakan suatu ide bisnis adalah mencari tahu apakah itu sesuatu yang dapat Anda lakukan. Apakah Anda memiliki pengetahuan, keterampilan dan sumber daya untuk menariknya keluar? Misalnya, jika Anda ingin memulai sebuah perusahaan produksi, Anda harus memiliki akses ke peralatan video dan tahu bagaimana menggunakannya dengan baik. Demikian juga, jika Anda ingin memulai sebuah studio tari, Anda harus memiliki pendidikan formal tarian atau dapat mempekerjakan staf yang tidak. Jika Anda tidak memiliki keterampilan untuk memulai sebuah bisnis tertentu, cobalah untuk mencari alternatif. Misalnya, jika Anda ingin memulai sebuah studio tari tapi tidak memiliki pelatihan tari, Anda mungkin melihat ke dalam memulai tarian-pakaian toko pengecer atau fasilitas dimana guru tari dapat menyewa ruang untuk mengajar kelas.

##### **2. Anggaran**

Anggaran sangat penting ketika merencanakan bisnis dan sering apa yang menentukan apakah suatu bisnis dapat bertahan. Berapa banyak uang yang akan dibutuhkan tergantung pada beberapa faktor, seperti kawasan geografis, industri, akal, berapa banyak staf yang akan dibutuhkan, sewa dan peralatan. Anggaran harus mencakup semua aspek kegiatan usaha, termasuk gaji karyawan, asuransi dan pajak, dan harus ada uang yang

dianggarkan untuk keadaan darurat, seperti masa kering di mana pelanggan adalah sedikit dan jauh di antara.

### **3. Struktur**

Setiap bisnis membutuhkan suatu struktur hukum. Pilihan meliputi: kepemilikan tunggal, sebuah bisnis sama operasi yang dijalankan oleh satu orang, kemitraan, perusahaan patungan antara dua atau lebih orang yang berbagi keuntungan dan kerugian sama, perusahaan, badan hukum tersendiri yang harus mengajukan anggaran pendirian perusahaan; S korporasi, di mana penghasilan dari bisnis dilewatkan melalui kepada pemegang saham, dan perusahaan tanggung jawab hukum, atau LLC, di mana file-file artikel bisnis pendirian dan dikenakan pajak sebagai kemitraan. Hal ini sangat membantu untuk berkonsultasi dengan seorang pengacara ketika Anda mengajukan dokumen untuk membangun suatu struktur bisnis, jika semuanya tidak dilakukan dengan benar, aplikasi akan ditolak dan harus diajukan kembali. Pengecualian adalah dengan kepemilikan tunggal, dalam hal prosedur untuk mendirikan sebuah struktur bisnis sangat mudah.

### **4. Lokasi**

Dalam kasus bisnis fisik dengan sebuah bangunan atau toko ritel, lokasi akan tergantung pada target pasar. Sebagai contoh, sebuah toko sepatu high-end harus ditempatkan di wilayah di mana penduduk memiliki pendapatan yang cukup untuk membayar barang-barang mewah. Sebuah perusahaan pemasaran harus ditempatkan di sekitar bisnis lain yang mungkin menggunakan layanan tersebut. Dengan bisnis virtual atau online, lokasi adalah masalah memilih siapa yang harus layanan, dan hal ini harus jelas dinyatakan pada website bisnis. Misalnya, pemilik toko pakaian online akan perlu memutuskan negara mana yang ia ingin menjual dan mengetahui implikasi hukum dan peraturan tentang pengiriman ke negara-negara.

### **5. Pemasaran**

Pemasaran meliputi hubungan masyarakat, periklanan dan promosi. Ini bagian dari rencana bisnis harus mencatat tempat terbaik untuk mengiklankan (biasanya tempat pasar target yang membaca atau

kunjungan), strategi untuk mendapatkan perhatian media untuk usaha, bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dan media melalui layanan masyarakat (juga dikenal sebagai hubungan masyarakat) dan apakah untuk menawarkan penjualan khusus, kupon, promosi, membeli insentif atau keanggotaan pelanggan.

## **6. Kompetisi**

Persaingan merupakan aspek penting dari perencanaan bisnis. Anda harus menentukan ” pemimpin” dari industri, jika seseorang menawarkan produk atau jasa yang sama dan bagaimana bisnis Anda dapat membedakan dirinya dari bisnis serupa. Ini bagian dari tahap perencanaan adalah juga waktu untuk menemukan kelemahan kompetisi dan daerah di mana usaha baru dapat memperbaiki yang sudah ada.

- komponen etika bisnis
- komponen perencanaan bisnis
- komponen dalam rencana bisnis
- komponen dari rencana bisnis
- komponen-komponen dalam perencanaan bisnis
- komponen perencanaan perusahaan
- komponen rencana bisnis yang baik
- komponen memulai usaha baru
- komponen-komponen anggaran usaha bisnis
- komponen-komponen dalam membuat usaha baru

## **B. KONSEP ETIKA BISNIS**

Konsep etika bisnis tercermin pada corporate culture (budaya perusahaan). Menurut Kotler (1997) budaya perusahaan merupakan karakter suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma bersama yang dianut oleh jajaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawannya berpakaian, berbicara, melayani tamu dan pengaturan kantor .

### **Dasar pemikiran:**

Suatu perusahaan akan memiliki hak hidup apabila perusahaan tersebut memiliki pasar, dan dikelola oleh orang-orang yang ahli dan menyenangi pekerjaannya.

Agar perusahaan tersebut mampu melangsungkan hidupnya, ia dihadapkan pada masalah:

- a. intern, misalnya masalah perburuhan
- b. Ekstern, misalnya konsumen dan persaingan
- c. Lingkungan, misalnya gangguan keamanan

Pada dasarnya ada 3 hal yang dapat membantu perusahaan mengatasi masalah di atas yaitu:

1. Perusahaan tersebut harus dapat menemukan sesuatu yang baru.
2. Mampu menemukan yang terbaik dan berbeda
3. Tidak lebih jelek dari yang lain

Untuk mewujudkan hal tersebut perlu memiliki nilai-nilai yang tercermin pada:

- Visi
- Misi
- Tujuan
- Budaya organisasi

Pada budaya organisasi terdapat unsur

1. Memecahkan masalah baik internal maupun eksternal organisasi
2. Budaya tersebut dapat ditafsirkan secara mendalam
3. Mempunyai persepsi yang sama
4. Pemikiran yang sama
5. Perasaan yang sama

### Fungsi dan Manfaat Budaya Perusahaan

1. Fungsi menentukan maksud dan tujuan organisasi dengan fungsi tersebut organisasi akan mengikat anggotanya.
2. Manfaat
  - a. mampu memecahkan masalah intern
  - b. mampu memecahkan masalah ekstern
  - c. mampu memiliki daya saing
  - d. mampu hidup jangka panjang

Konsep etika bisnis tercermin pada corporate culture (budaya perusahaan).

Menurut Kotler (1997) budaya perusahaan merupakan karakter suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma bersama yang dianut oleh jajaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawannya berpakaian, berbicara, melayani tamu dan pengaturan kantor.

### **C. MANFAAT PERUSAHAAN MENERAPKAN ETIKA BISNIS**

#### **Membumikan Etika Bisnis di Perusahaan**

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik -buruk. Dalam kerangka konsep etika bisnis terdapat pengertian tentang etika perusahaan, etika kerja dan etika perorangan, yang menyangkut hubungan-hubungan sosial antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya. Etika perusahaan menyangkut hubungan perusahaan dan karyawan sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya (misalnya dengan perusahaan lain atau masyarakat setempat), etika kerja terkait antara perusahaan dengan karyawannya, dan etika perorangan mengatur hubungan antar karyawan.

Perilaku etis yang telah berkembang dalam perusahaan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan stakeholders, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah pelanggan, pegawai dan pemasok bertindak oportunistis, serta tumbuhnya saling percaya.

Budaya perusahaan memberi kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku etis, karena budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai dan norma yang membimbing tindakan karyawan. Budaya dapat mendorong terciptanya perilaku, dan sebaliknya dapat pula mendorong terciptanya perilaku yang tidak etis.

Kebijakan perusahaan untuk memberikan perhatian serius pada etika perusahaan akan memberikan citra bahwa manajemen mendukung perilaku etis dalam perusahaan. Kebijakan perusahaan biasanya secara formal didokumentasikan dalam bentuk Kode Etik (Code of Conduct). Di tengah iklim keterbukaan dan globalisasi yang membawa keragaman budaya, code of conduct memiliki peran yang semakin penting, sebagai buffer dalam interaksi intensif beragam ras, pemikiran, pendidikan dan agama.

Sebagai persemaian untuk menumbuhkan perilaku etis, perlu dibentuk iklim etika dalam perusahaan. Iklim etika tercipta, jika dalam suatu perusahaan terdapat kumpulan pengertian tentang perilaku apa yang dianggap benar dan tersedia mekanisme yang memungkinkan permasalahan mengenai etika dapat diatasi. Terdapat tiga faktor utama yang memungkinkan terciptanya iklim etika dalam perusahaan. Pertama, terciptanya budaya perusahaan secara baik. Kedua, terbangunnya suatu kondisi organisasi berdasarkan saling percaya (trust-based organization). Dan ketiga, terbentuknya manajemen hubungan antar pegawai (employee relationship management).

Iklim etika dalam perusahaan dipengaruhi oleh adanya interaksi beberapa faktor, yaitu faktor kepentingan diri sendiri, keuntungan perusahaan, pelaksanaan efisiensi dan kepentingan kelompok.

Penciptaan iklim etika mutlak diperlukan, meskipun memerlukan waktu, biaya dan ketekunan manajemen. Dalam iklim etika, kepentingan stakeholders terakomodasi secara baik karena dilandasi rasa saling percaya. Etika dalam berbisnis adalah mutlak dilakukan. Maju mundurnya bisnis yang dijalankan adalah tergantung dari pelaku bisnis itu sendiri. Apa yang dia perbuat dengan konsekuensi apa yang akan dia peroleh sudah sangat jelas. Pebisnis yang menjunjung tinggi nilai etika akan mendapat point reward terhadap

apa yang telah dia lakukan. Kemajuan perusahaan, kepercayaan pelanggan, profit yang terus meningkat, pangsa pasar terus meluas, merupakan dambaan bagi setiap pebisnis dan ini akan diperoleh dengan menjunjung tinggi nilai etika. Sebaliknya, pelanggaran etika yang sedikit saja bias menyebabkan kondisi berbalik 180 derajat dalam waktu sekejap. Kehilangan pelanggan, defisit keuangan sampai ditutupnya perusahaan dengan jumlah utang serta kerugian yang menggunung merupakan punishment dari pelanggaran etika.

Terakhir, kita sebagai akademisi yang merupakan calon dari pebisnis, baik itu yang menjalankan bisnis pribadi ataupun yang menjalankan bisnis orang lain tinggal menentukan pilihan apakah bisnis dengan etika atau bisnis tanpa etika. Etika Bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting saat ini? Karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekwen.

### **Manfaat Budaya Perusahaan**

Budaya adalah set nilai, penuntun kepercayaan akan suatu hal, pengetahuan dan cara berpikir yang dipertemukan oleh para anggota organisasi dan diterima oleh anggota baru seutuhnya. (W. Jack Duncan dalam "Organizational Culture: Getting a Fix on an Elusive Concept", Academy of Management Executive 3 – 1989).

Tujuan budaya adalah untuk melengkapi para anggota dengan rasa (identitas) organisasi dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Namun dalam proses selanjutnya seorang praktisi PR turut mengemban misi untuk mengembangkan dan memelihara budaya perusahaan. Sedangkan budaya perusahaan pada sisi yang sama merupakan penerapan nilai-nilai dalam suatu masyarakat yang terikat bekerja di bawah naungan suatu perusahaan. Budaya perusahaan umumnya terdiri atas dua lapisan. Lapisan

pertama adalah lapisan yang umumnya mudah dilihat dan sering dianggap mewakili budaya perusahaan secara menyeluruh. Lapisan pertama ini disebut Visible Artifacts. Lapisan ini terdiri atas cara orang berperilaku dan berdandan. Termasuk pula simbol-simbol yang dipakai, kegiatan protokoler (seremonial), dan cerita-cerita yang sering dibicarakan oleh para anggota. Ini sering disebut sebagai identitas.

Namun demikian, Visible Artifacts tidaklah ada begitu saja. Ia hadir mewakili nilai-nilai yang lebih dalam dari para anggota. Lapisan ke dua yang lebih dalam itulah yang sesungguhnya disebut budaya. Ini terdiri atas nilai-nilai pokok, filosofi, asumsi, kepercayaan, dan proses berpikir dalam perusahaan. Untuk mengartikan budaya perusahaan, seorang praktisi PR dapat melakukan analisis yang dimulai dari Visible Artifacts, kemudian melakukan penelusuran terhadap pidato pendiri, wawancara yang dimuat di media massa, kejadian penting yang menyebabkan perusahaan harus mengambil tindakan drastis, sejarah perusahaan, dan mission statement perusahaan.

Dalam mengartikan budaya perusahaan, seorang praktisi PR perlu agak berhati-hati membaca hal-hal yang visible. Pemberian award yang sama jenisnya terhadap karyawan di perusahaan yang berbeda bisa berarti lain. Di perusahaan A, pemberian award dimaksudkan untuk menciptakan iklim kompetisi sesama karyawan sehubungan dengan persaingan yang ketat dalam industri. Sementara di perusahaan B, pemberian award dimaksudkan agar karyawan betah bekerja dan terutama ditujukan secara kelompok.

### **Budaya Perusahaan dan Strategi Manajemen**

Meskipun berada di luar jangkauan praktisi PR, ada baiknya praktisi PR memahami bahwa pada level atas perusahaan, budaya perusahaan dirumuskan oleh pimpinan perusahaan dengan memperhatikan unsur-unsur di luar perusahaan (lingkungan).

Dalam merumuskan strategi perusahaan, organisasi didesain dengan mengembangkan budaya yang cocok dengan keadaan lingkungannya. Hubungan

yang pas antara nilai-nilai budaya, strategi perusahaan dan lingkungan bisnis dapat memperkuat keberhasilan perusahaan (Daniel R. Denison).

Suatu studi yang dilakukan oleh Profesor Daniel R. Denison, menunjukkan bahwa ada empat jenis budaya yang dapat dikembangkan perusahaan sehubungan dengan strategi dan keadaan lingkungan. Kategori yang dikembangkan oleh Denison, didasarkan oleh dua faktor, yaitu:

1. Keadaan lingkungan kompetitif memerlukan tindakan: mengubah atau mendiamkan.
2. Fokus strategi: internal dan eksternal

Hubungan antara Lingkungan dan Strategi Manajemen terhadap Budaya Perusahaan

#### 1. Budaya Adaptasi

Budaya adaptasi ditandai oleh lingkungan yang tidak stabil dengan strategi terfokus pada kegiatan eksternal. Pada budaya adaptasi ini orang-orang di dalam perusahaan diarahkan agar dapat mendukung kapasitas organisasi untuk menangkap tanda-tanda dan menafsirkan tindakan terhadap perubahan lingkungan ke dalam perilaku baru.

Perusahaan yang menganut budaya ini memerlukan respons yang segera untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Umumnya budaya ini dianut perusahaan elektronik, pemasaran, fashion goods, dan produsen kosmetik.

#### 2. Budaya Misi

Budaya ini ditandai oleh keadaan lingkungan yang relatif stabil. Dalam keadaan lingkungan yang stabil, perusahaan mulai memperhatikan orang-orang di luar perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyebarkan visi perusahaan kepada khalayak. Visi tersebut memberi arti bagi para anggota dengan mendefinisikan secara jelas perannya dalam perusahaan. Orang-orang di dalam perusahaan percaya bahwa misi perusahaan adalah untuk melayani orang.

### 3. Budaya Partisipatif

Budaya ini memfokuskan perhatiannya kepada keterlibatan seluruh orang dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang cepat (unstable). Perusahaan membangkitkan inisiatif para karyawan agar terlibat dalam kebersamaan melalui rasa tanggung jawab dan rasa memiliki, dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Umumnya perusahaan mengizinkan karyawan bekerja tanpa jam kerja rutin sehingga karyawan bisa mengatur sendiri jadwalnya dan bersedia bekerja hingga larut malam. Rasa kepemilikan dikembangkan melalui profit-sharing atau gain-sharing (kepemilikan saham secara berkelompok seperti dalam koperasi).

### 4. Budaya Konsisten

Budaya ini dikembangkan dalam keadaan lingkungan yang stabil. Dalam keadaan itu, perusahaan memfokuskan strateginya ke arah internal perusahaan. Simbol, kepahlawanan, dan protokoler yang didesain oleh praktisi PR dimaksudkan untuk mendukung kerjasama, tradisi, dan mengikuti kebijakan perusahaan mencapai sasaran tertentu. Di dalam perusahaan ini, keterlibatan/partisipasi individu tidak terlalu menonjol, tetapi diimbangi dengan niat baik untuk menyesuaikan diri (conformity) dan kerjasama antara anggota. Keberhasilan perusahaan ditimbulkan oleh hubungan antara bagian-bagian dan manusianya yang saling berpadu dan efisien.

Bagaimana PR Memanfaatkan Budaya Perusahaan? Seorang praktisi PR yang profesional bisa saja gagal menjalankan perannya dengan baik di suatu perusahaan karena ia tidak mengenali budaya yang dianut di perusahaan itu. Lebih sukar lagi bila ternyata budaya yang dianut oleh orang itu ternyata tidak cocok dengan budaya perusahaan yang ditanganinya. Oleh karenanya penting sekali seorang praktisi PR mengenali betul budaya perusahaan yang ditanganinya. Untuk mengembangkan pekerjaannya, seorang praktisi PR dapat mengembangkan kegiatan komunikasi dalam perusahaan dengan alat-alat sebagai berikut:

## 1. Simbol

Simbol sering disebut identitas perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Belum lama ini banyak perusahaan yang mengganti logo dan simbol perusahaan dengan memberi arti yang lebih bermakna atas kehadirannya di dalam lingkungan. Misalnya BNI 46, yang mengganti logonya menjadi Bank BNI dengan gambar bahtera di tengah samudra; Garuda Indonesia dengan logo garuda berwarna biru (sebelumnya berwarna merah, dengan logo yang lebih ruwet), dan sebagainya. Simbol-simbol itu selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya.

Simbol menjadi lebih penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas dan keramahan manusia di dalamnya. Contoh lain yang menggunakan simbol adalah perusahaan rokok PT Gudang Garam yang berkantor pusat di Kediri. Pada logo perusahaan tergambar sebuah gudang garam tua dengan dua pintu terbuka, dua lainnya setengah terbuka, dan satu pintu tertutup sama sekali. Menurut almarhum Suryo Wonowijoyo, pendiri PT Gudang Garam, logo iyu menunjukkan kerja keras yang tidak pernah berhenti. "Kalau terbuka semua, kami beranggapan sudah usai, sudah puncak".

## 2. Bahasa

Banyak pula perusahaan yang menggunakan bentuk bahasa slogan, moto, filosofi, dan bentuk-bentuk lainnya, untuk memberi arti tertentu kepada karyawannya. Bentuk-bentuk ini digali dari para pendiri yang berperan sebagai pimpinan spiritual perusahaan. Bila mereka telah tiada, seorang praktisi PR dapat menggalinya dari pidato pendiri atau wawancara yang pernah dimuat di media massa.

Dalam merumuskan butir-butir tersebut, seorang praktisi PR harus dapat memisahkan antara nilai-nilai yang dianutnya dengan nilai-nilai yang dianut pendiri. Selain itu, dapat pula dirumuskan nilai-nilai yang sesuai dengan karakter industri yang bersangkutan (stabil atau tidak stabil). Yang terakhir ini lebih banyak dilakukan dalam bentuk moto.

Adapun manfaat budaya perusahaan dikemukakan oleh Robbinson (1993)

1. Membatasi peran yang membedakan antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain karena setiap organisasi mempunyai peran yang berbeda, sehingga perlu memiliki akar budaya yang kuat dalam sistem dan kegiatan yang ada didalamnya.
2. Menimbulkan rasa memiliki identitas bagi anggota. Adanya budaya yang kuat, anggota organisasi akan merasa memiliki identitas yang merupakan ciri khas organisasinya.
3. Mementingkan tujuan bersama daripada mengutamakan kepentingan individu.
4. Menjaga stabilitas organisasi yang direkatkan oleh pemahaman budaya yang sama akan membuat kondisi internal yang relatif stabil.

Keempat fungsi tersebut menunjukkan bahwa budaya perusahaan dapat membentuk perilaku dan tindakan karyawan dalam menjalankan aktivitasnya.

Oleh karena itu, nilai-nilai yang ada dalam organisasi perlu ditanamkan sejak dini pada diri setiap anggota.

Peran etika bisnis bagi perusahaan dapat dilihat pada :

1. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan merupakan landasan moral dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, sebelum merumuskan nilai-nilai perusahaan, perlu dirumuskan visi dan misi perusahaan. Walaupun nilai-nilai perusahaan pada dasarnya universal, namun dalam merumuskannya perlu disesuaikan dengan sektor usaha serta karakter dan letak geografis dari masing-masing perusahaan. Nilai-nilai perusahaan yang universal antara lain adalah terpercayalah, adil dan jujur.

2. Pedoman Perilaku

Pedoman perilaku merupakan penjabaran nilai-nilai perusahaan dan etika bisnis dalam melaksanakan usaha sehingga menjadi panduan bagi organ perusahaan dan semua karyawan perusahaan; Pedoman perilaku mencakup panduan tentang benturan kepentingan, pemberian dan

penerimaan hadiah dan donasi, kepatuhan terhadap peraturan, kerahasiaan informasi, dan pelaporan terhadap perilaku yang tidak etis.

3. Benturan Kepentingan

Benturan kepentingan adalah keadaan dimana terdapat konflik antara kepentingan ekonomis perusahaan dan kepentingan ekonomis pribadi pemegang saham, anggota Dewan Komisaris dan Direksi, serta karyawan perusahaan; Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan harus senantiasa mendahulukan kepentingan ekonomis perusahaan diatas kepentingan ekonomis pribadi atau keluarga, maupun pihak lainnya; Anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan dilarang menyalahgunakan jabatan untuk kepentingan atau keuntungan pribadi, keluarga dan pihak-pihak lain; Dalam hal pembahasan dan pengambilan keputusan yang mengandung unsur benturan kepentingan pihak yang bersangkutan tidak diperkenankan ikut serta; Pemegang saham yang mempunyai benturan kepentingan harus mengeluarkan suaranya dalam RUPS sesuai dengan keputusan yang diambil oleh pemegang saham yang tidak mempunyai benturan kepentingan; Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan yang memiliki wewenang pengambilan keputusan diharuskan setiap tahun membuat pernyataan tidak memiliki benturan kepentingan terhadap setiap keputusan yang telah dibuat olehnya dan telah melaksanakan pedoman perilaku yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Pemberian dan Penerimaan Hadiah dan Donasi

Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan dilarang memberikan atau menawarkan sesuatu, baik langsung ataupun tidak langsung, kepada pejabat Negara dan atau individu yang mewakili mitra bisnis, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan; Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan dilarang menerima sesuatu untuk kepentingannya, baik langsung ataupun tidak langsung, dari mitra bisnis, yang dapat mempengaruhi pengambilan

keputusan; Donasi oleh perusahaan ataupun pemberian suatu aset perusahaan kepada partai politik atau seorang atau lebih calon anggota badan legislatif maupun eksekutif, hanya boleh dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam batas kepatutan sebagaimana ditetapkan oleh perusahaan, donasi untuk amal dapat dibenarkan; Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan diharuskan setiap tahun membuat pernyataan tidak memberikan sesuatu dan atau menerima sesuatu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Kepatuhan terhadap Peraturan Organ perusahaan dan karyawan perusahaan harus melaksanakan peraturan perundang-undangan dan peraturan perusahaan; Dewan Komisaris harus memastikan bahwa Direksi dan karyawan perusahaan melaksanakan peraturan perundang-undangan dan peraturan perusahaan; Perusahaan harus melakukan pencatatan atas harta, utang dan modal secara benar sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum.

#### 5. Kerahasiaan Informasi

Anggota Dewan Komisaris dan Direksi, pemegang saham serta karyawan perusahaan harus menjaga kerahasiaan informasi perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, peraturan perusahaan dan kelaziman dalam dunia usaha; Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi, pemegang saham serta karyawan perusahaan dilarang menyalahgunakan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk tetapi tidak terbatas pada informasi rencana pengambil-alihan, penggabungan usaha dan pembelian kembali saham; Setiap mantan anggota Dewan Komisaris dan Direksi serta karyawan perusahaan, serta pemegang saham yang telah mengalihkan sahamnya, dilarang mengungkapkan informasi yang menjadi rahasia perusahaan yang diperolehnya selama menjabat atau menjadi pemegang saham di perusahaan, kecuali informasi tersebut diperlukan untuk pemeriksaan dan penyidikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, atau tidak lagi menjadi rahasia milik perusahaan.

## 6. Pelaporan terhadap pelanggaran Pedoman Perilaku

Dewan Komisaris berkewajiban untuk menerima dan memastikan bahwa pengaduan tentang pelanggaran terhadap etika bisnis dan pedoman perilaku perusahaan diproses secara wajar dan tepat waktu; Setiap perusahaan harus menyusun peraturan yang menjamin perlindungan terhadap individu yang melaporkan terjadinya pelanggaran terhadap etika bisnis dan pedoman perilaku perusahaan. Dalam pelaksanaannya, Dewan Komisaris dapat memberikan tugas kepada komite yang membidangi pengawasan implementasi GCG.

Berikut ini merupakan manfaat etika bisnis yang baik dijalankan oleh perusahaan .

- perusahaan maupun organisasi :
  1. Pengendalian diri
  2. Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan
  3. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
  4. Dapat menciptakan persaingan yang sehat antar perusahaan maupun organisasi.
  5. Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”
  6. Guna menghindari sifat KKN ( Korupsi, Kolusi dan Nepotisme ) yang dapat merusak tatanan moral.
  7. Dapat mampu menyatakan hal benar itu adalah benar
  8. Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah
  9. Dapat konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama.
  10. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa y yang telah dimiliki.

#### **D. MEMBANGUN BUDAYA PERUSAHAAN YANG UNGGUL**

Budaya Perusahaan agaknya belum begitu populer di negara kita, walaupun bukan berarti tidak ada perusahaan yang telah memiliki dan mengembangkan Budaya Perusahaan di sini. Sukses yang diraih PT Indosat maupun perusahaan penerbangan Garuda Indonesia kiranya tak terlepas dari Budaya Perusahaan yang telah dimiliki ke-dua BUMN itu. Maka, pembicaraan tentang Budaya Perusahaan masih sangat relevan dan kontekstual, terutama melihat fakta-fakta masih minimnya perusahaan yang memilikinya di Indonesia.

Dalam buku berjudul “Corporate Cultures, The Rite and Ritual of Corporate Life”, Terrence E. Deal dan Allan A. Kennedy mengatakan bahwa sedikitnya terdapat 5 elemen penentu Budaya Perusahaan: 1).Lingkungan bisnis; 2). Sistem nilai (value); 3). Figur panutan (hero); 4). Tata cara Kerja (rite)dan ritual; 5).Jaringan kultural (Cultural Network). Berikut rincian ringkas dari 5 elemen tersebut:

Lingkungan bisnis. Setiap perusahaan menghadapi realitas yang berbeda-beda di pasar tergantung pada produk, pesaing, konsumen, teknologi, pengaruh pemerintah, dan sebagainya. Untuk sukses, masing-masing perusahaan harus melakukan berbagai aktivitas tertentu secara baik. Lingkungan bisnis ini merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pembentukan Budaya Perusahaan.

Sistem nilai. Ini merupakan konsep dan keyakinan dasar sebuah organisasi. Karenanya merupakan “jantung” Budaya Perusahaan. Sistem nilai ini menentukan sukses dalam bentuk kongkrit bagi karyawan “Jika Anda melakukannya, Anda juga akan sukses” dan menetapkan standar prestasi dalam organisasi. Perusahaan berbudaya kuat mempunyai sistem nilai yang kaya dan kompleks. Dan hal ini harus dijalankan seluruh karyawan.

Figur panutan. Orang ini merupakan personifikasi dari sistem nilai dan menjadi contoh-auladan bagi karyawan. Sebagian figur panutan dilahirkan dan sebagian lainnya “dibuat” oleh berbagai momen penting yang terjadi dalam kehidupan perusahaan setiap hari. Perusahaan berbudaya kuat memiliki banyak figur panutan. Di General Electric, misalnya, figur panutan termasuk Thomas

Edison, sang penemu; Charles Steinmetz, insinyur yang hebat; Gerald Swope dan, sekarang, Jack Welch, CEO terkemuka; dan banyak lagi figur penting yang mungkin kurang dikenal.

Tata cara kerja dan ritual. Hal ini merupakan program rutin dan sistematis kehidupan perusahaan setiap hari: Dalam manifestasi biasa yang disebut dengan ritual hal ini memuat tingkah laku karyawan yang diharapkan. Dan, dalam bentuk ekstravaganza yang disebut dengan upacara-upacara hal ini memberikan contoh nyata untuk apa perusahaan berdiri.

Jaringan kultural. Berdasarkan makna informal komunikasi dalam perusahaan, jaringan kultural bertindak sebagai "carrier" sistem nilai dan mitos heroik perusahaan. Bekerjanya jaringan kultural secara efektif adalah satu-satunya cara agar semuanya bekerja secara baik atau memahami apa yang sebenarnya terjadi.

Setelah mempelajari ratusan perusahaan, Deal dan Kennedy mengungkapkan bahwa terdapat 4 kategori umum atau tipe Budaya Perusahaan. Hal ini didasarkan pada 2 faktor utama: tingkat risiko yang menyertai aktivitas perusahaan, dan kecepatan perusahaan dan karyawannya dalam memperoleh umpan balik (feedback) agar keputusan atau strategi yang telah diambil bisa dievaluasi.

Adapun budaya perusahaan harus membiasakan karyawan dan pimpinan untuk patuh bekerja bersama nilai-nilai inti perusahaan. "Membangun Budaya Perusahaan Yang Unggul Haruslah Menjadi Tujuan Dari Manajemen, Karena Budaya Unggul Akan Mengembangkan Pola Kerja Unggul Untuk Meningkatkan Budaya Kerja Yang Positif, Etis, Dan Berkinerja Tinggi." [Djajendra]

Manajemen yang cerdas selalu fokus untuk membangun budaya kelompok yang kuat, untuk saling berkolaborasi dan bersinergi secara lintas fungsional. Bila setiap orang terbiasa untuk berbudaya kerja kolaborasi dan sinergi, maka setiap kesulitan dalam pemecahan masalah bisnis akan menjadi tanggung jawab kelompok, bukan sekedar tanggung jawab individu. Sebab, budaya kelompok akan mengembangkan perasaan untuk berkontribusi dan bertanggung jawab terhadap semua tantangan dan peluang, dan inilah yang disebut sebagai budaya

kelompok yang kuat dan positif, untuk mendukung rencana kerja dari manajemen dan kepemimpinan.

Pengembangan budaya perusahaan yang unggul memerlukan tanggung jawab dan kontribusi secara berkesinambungan dari para manajer dan pimpinan perusahaan. Sebab, para pimpinan di perusahaan adalah kunci untuk menyebarkan nilai-nilai inti dari budaya perusahaan. Kemampuan dan kecerdasan kepemimpinan untuk melambangkan nilai-nilai budaya perusahaan dalam berbagai kisah dan tindakan, akan memperkuat proses membiasakan karyawan dan pimpinan untuk patuh bekerja bersama nilai-nilai inti perusahaan. Setiap simbol, motto, tujuan, slogan, dan pernyataan misi perusahaan haruslah melambangkan ataupun menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan. Demikian juga, setiap ritual dan upacara formal perusahaan harus selalu mengedepankan nilai-nilai inti perusahaan. Setiap pola standar perilaku kerja haruslah merupakan implementasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan ke dalam berbagai tindakan di tempat kerja. Budaya perusahaan sangat tergantung dari kemampuan setiap orang di tempat kerja untuk berpikir, bertindak, bertanggungjawab, berpersepsi, dan berkehidupan atas dasar nilai-nilai inti perusahaan.

Budaya perusahaan unggul selalu memiliki nilai-nilai inti yang berkemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam menanggapi perubahan dari keadaan eksternal perusahaan. Budaya perusahaan yang unggul bukanlah sebuah budaya mati, tapi dia merupakan budaya hidup, yang terus berkembang bersama berbagai perubahan untuk menciptakan jaringan kerja dan loyalitas kerja yang tinggi di internal perusahaan. Dan selalu mampu menjadi budaya yang mendedikasikan semua potensi untuk kinerja yang tinggi di dalam setiap situasi dan keadaan. Budaya perusahaan yang memiliki loyalitas tinggi dan keramahan yang tinggi. Di mana, setiap orang di dalam perusahaan bertindak seperti satu keluarga besar yang bahagia bersama nilai-nilai inti dalam sebuah kolaborasi kerja yang saling berkontribusi.

Budaya perusahaan unggul baru dapat dianggap unggul, bila budaya tersebut tertanam dalam interaksi sosial di internal dan eksternal perusahaan. Serta, secara sosial dan bisnis, nilai-nilai inti perusahaan mampu mempengaruhi setiap orang, untuk memiliki kecerdasan dalam menghasilkan kinerja kerja dan kinerja bisnis yang tinggi.

Erik At Zain

### **BAB III**

#### **KESIMPULAN**

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnisnya kurang memperhatikan etika dalam bisnis. Etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau *trust* dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Pemasok (*supplier*), perusahaan, dan konsumen, adalah elemen yang saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik. Etika berbisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup mikro maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.