

ETIKA BISNIS PADA ENTREPRENEURSHIP DALAM KONTEKS FILSAFAT

Anna Sumaryati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Entrepreneurship merupakan hal yang sangat penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi, karena dapat menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dengan mengacu pada prinsip tersebut, maka pemerintah mengusulkan masuknya entrepreneurship sebagai matakuliah, masuk sebagai kurikulum. Pendidikan entrepreneurship harus tertuju pada pembentukan sikap dan keahlian orang terhadap entrepreneurship dan tidak terbatas pada pelatihan dan pemahaman teoritis. Entrepreneurship perlu pembentukan sikap, dalam hal ini adalah etika sebagai dasar yang sangat penting untuk para calon wirausaha muda. Entrepreneurship erat kaitannya dengan etika bisnis. Dalam menciptakan etika bisnis diperlukan adanya pengendalian diri, pengembangan tanggungjawab sosial, jati diri, persaingan yang sehat, sikap saling percaya, dsb.

Kata kunci : entrepreneurship; keahlian; etika; etika bisnis

PENDAHULUAN

Entrepreneurship diakui sangat penting dalam upaya memacu pertumbuhan ekonomi (Wijatno, 2009). Beberapa alasan dikemukakan 1. Entrepreneurship adalah menciptakan lapangan kerja, atau mengurangi pengangguran, 2. Kegiatan entrepreneurship akan meningkatkan pemasukan pajak, retribusi dan fasilitas umum. Entrepreneur dianggap sebagai orang mempunyai pemikiran kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan baru (pemikiran out of the box). Sementara akademisi menerangkan entrepreneurship dengan berbagai teori dan praktek dengan menarik, tetapi dalam kenyataan yang terungkap dari para entrepreneur, disadari masih banyak yang tidak bisa dijelaskan oleh para akademisi.

Menurut Peter Druker (1984) menegaskan bahwa yang menciptakan lapangan kerja yang banyak adalah usaha kecil dan menengah bukan perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan teknologi tinggi. Sedangkan Tambunan (2000) dalam krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1990–an usaha kecil yang kurang kena imbas dari krisis tersebut.

Entrepreneurship adalah salah satu program penting dalam pemerintah, sehingga Negara mengusulkan agar entrepreneurship masuk ke dalam kurikulum. Menurut presiden RI parasiswa dan mahasiswa perlu dilatih untuk menjadi manusia yang

kreatif dan inovatif. Dengan adanya himbauan tersebut maka dapat dikatakan Entrepreneurship sangat penting sehingga banyak lembaga-lembaga pendidikan tinggi mencari terobosan untuk memasukkan matakuliah-matakuliah entrepreneurship yang dapat membekali para mahasiswanya untuk terjun ke dunia usaha.

Dengan adanya entrepreneurship dimasukkan di kurikulum supaya ada virus entrepreneurship ke para siswa atau mahasiswa untuk mempersiapkan menjadi wirausaha muda. Menurut Shinner (2000) menegaskan bahwa dengan memperluas pembelajaran tentang entrepreneurship kepada sebanyak mungkin kepada para siswa dan mahasiswa sebenarnya sedang mempersiapkan wirausaha muda. Dalam kurikulum maka perlu dibuat bahan ajar, sebagai acuan untuk bahan pembelajaran bagi siswa atau mahasiswa. Entrepreneurship harus memang dapat dan harus dipelajari. Menurut Druker (1984) mengatakan bahwa entrepreneurship bukanlah sesuatu yang mistik tetapi yang dapat datang sendiri tetapi harus dipelajari. Karena entrepreneurship sebagai ilmu maka siapa saja bisa mempelajari, namun demikian Haynes (2007) juga menambahkan bahwa pendidikan entrepreneurship harus tertuju pada pembentukan sikap dan keahlian orang terhadap entrepreneurship dan tidak terbatas pada pelatihan dan pemahaman teoritis. Entrepreneurship perlu pembentukan sikap, dalam hal ini adalah etika sebagai dasar yang sangat penting untuk para calon wirausaha muda.

Menurut Vincen Lingga (2011) menambahkan bahwa untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam entrepreneurship siswa dan mahasiswa perlu dibuka pusat-pusat inkubasi bisnis. Pusat inkubasi bisnis itu sebagai tempat untuk mengaplikasikan pemikiran-pemikiran kreatif dan inovatif mereka lewat penciptaan produk yang masih terbatas dilingkungan kampus atau sekolah. Inkubasi bisnis nantinya dapat dirubah menjadi produk komersial.

Pusat inkubasi bisnis di kampus atau disekolah dapat meningkatkan mutu wirausaha yang disinyalir di Indonesia masih kurang, karena umumnya para lulusan Perguruan Tinggi (PT) atau SMA/SMK lebih suka menjadi karyawan di sektor swasta atau pemerintah. Seiring dengan munculnya masalah pelanggaran etika dalam bisnis menyebabkan dunia perdagangan menuntut etika dalam berbisnis segera dibenahi agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Sebuah bisnis yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial sesuai dengan fungsinya baik secara mikro maupun makro. Dalam bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara, bahkan tindakan yang identik dengan kriminalpun ditempuh demi pencapaian suatu tujuan. Terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakkan kecenderungan tetapi sebaliknya, semakin hari semakin meningkat.

Kewirausahaan sangat erat dengan etika bisnis, sebagai bagian dalam masyarakat, tentu bisnis tunduk pada norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan tersebut membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnis, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung. Dengan memetakan pola hubungan dalam bisnis seperti itu dapat dilihat

bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif. Hubungan ini tidak hanya berlaku dalam satu Negara, tetapi meliputi berbagai Negara yang terintegrasi dalam hubungan perdagangan dunia yang nuansanya kini telah berubah. Perubahan nuansa perkembangan dunia ini menuntut segera dibenahinya etika bisnis. Pasalnya, kondisi hukum yang melingkupi dunia usaha sangat jauh tertinggal dari pertumbuhan dan perkembangan dibidang ekonomi.

Manfaat

Dengan metode fenomenologi ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa atau peneliti yang hendak memahami cara mendalam tentang kewirausahaan. Coraknya yang deskripsi memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang hidup tentang situasi dan kondisi yang dialami. Sifatnya yang kontekstual dan alamiah membuat metode penelitian fenomenologi ini mampu menangkap kekhususan pemahaman tentang kewirausahaan. Tempat dan waktu yang berbeda akan menghasilkan pemahaman yang berbeda. Bygrave (Neergaard &Ulhoi , 2007) mengatakan bahwa kalau penelitian kewirausahaan yang menggunakan metode kuantitatif biasanya menghasilkan hasil yang hampir sama dan tidak memberikan hasil yang sama sekali baru. Bagi penulis; menambah wawasan dan pemahaman tentang pentingnya Etika dalam menjalankan sebuah bisnis yang berorientasi pada prospek jangka panjang, dan adanya pelanggaran – pelanggaran etika yang terjadi dalam bisnis oleh perusahaan – perusahaan tertentu membuat penulis menyadari bahwa kurangnya implementasi Etika Bisnis dan lemahnya hukum yang mengatur standar etika bisnis. Bagi dunia pendidikan, menambah koleksi dan khasanah pengetahuan terutama dibidang Entrepreneurship (kewirausahaan) khususnya tentang pelanggaran etika dalam bisnis, sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa yang akan menyusun makalah selanjutnya. Bagi industri atau perusahaan yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan bagi instansi-intansi terkait dalam mencapai tujuannya agar lebih mengorientasikan kegiatan bisnisnya pada prospek jangka panjang dan sesuai dengan standar Etika Bisnis, karena kunci utama kesuksesan bisnis adalah reputasinya sebagai pengusaha yang memegang teguh integritas dan kepercayaan pihak lain.

PEMBAHASAN

Pengalaman wirausaha yang aktif dalam dunia bisnis akan menjadi sumber pengetahuan yang berguna bagi calon wirausaha atau bahkan untuk praktisi. Sharing antar wirausaha itu merupakan data yang diolah menggunakan metode fenomenologi. Metode fenomenologi adalah metode yang sangat cocok untuk menganalisis pengalaman partisipan atau wirausaha.

Pendekatan positivism dan induktif sering digunakan untuk penelitian dalam ilmu alam yang bersifat kuantitatif kurang cocok digunakan dalam penelitian ilmu sosial khususnya entrepreneurship. Bentuk penelitian seperti itu hanya melihat aspek aspek tertentu yang terpisah satu sama lain tidak melihat secara keseluruhan.

Pengertian Etika, Etika Bisnis dan Pelanggaran Etika Bisnis

Kata “etika” berasal dari bahasa Yunani “ethos” yaitu ilmu yang secara khusus menyoroti perilaku manusia dari segi moral. Etika adalah cabang dari filosofi yang berkaitan dengan kebaikan (rightness) atau moralitas (kesusilaan) dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan – aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat. Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan sebuah perusahaan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Pelanggaran etika bisnis adalah penyimpangan standar – standar nilai (moral) yang menjadi pedoman atau acuan sebuah perusahaan (manajer dan segenap karyawannya) dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik. Paradigma etika dan bisnis adalah dunia berbeda yang sudah saatnya dirubah menjadi paradigma etika terkait dengan bisnis atau mensinergikan antara etika dengan laba. Justru di era kompetisi yang ketat ini, reputasi perusahaan yang baik yang dilandasi oleh etika bisnis merupakan sebuah *competitive advantage* yang sulit ditiru. Oleh karena itu, perilaku etik penting untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis.

Prinsip – prinsip Etika Bisnis

Prinsip – prinsip yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan harus dijadikan pedoman agar memiliki standar baku yang mencegah timbulnya ketimpangan dalam memandang etika moral sebagai standar kerja atau operasi perusahaan. Muslich (1998) mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi memandang bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kejujuran harus diarahkan pada semua pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Jika prinsip kejujuran ini dapat dipegang teguh oleh perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan dari lingkungan perusahaan tersebut.

3. Prinsip tidak berniat jahat

Prinsip ini berhubungan dengan prinsip kejujuran. Penerapan prinsip kejujuran yang ketat akan mampu meredam niat jahat perusahaan (manajer dan segenap karyawan).

4. Prinsip keadilan

Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya, upah yang adil kepada karyawan sesuai kontribusinya, pelayanan yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.

5. Prinsip hormat pada diri sendiri

Perlunya menjaga citra baik perusahaan tersebut melalui prinsip kejujuran, tidak berniat jahat dan prinsip keadilan. Hormat pada diri sendiri maksudnya adalah

perusahaan harus menjaga nama baiknya dengan menerapkan prinsip jujur, tidak berniat jahat, dan melakukan prinsip keadilan sehingga mendatangkan apresiasi yang baik dari lingkungan.

Kasus – kasus Pelanggaran dalam Etika Bisnis

Profesi Akuntan menuntut profesionalisme, netralitas, dan kejujuran. Kepercayaan masyarakat terhadap kinerjanya tentu harus diapresiasi dengan baik oleh para akuntan. Etika profesi yang disepakati harus dijunjung tinggi. Hal itu penting karena ada keterkaitan kinerja akuntan dengan kepentingan dari berbagai pihak. Banyak pihak membutuhkan jasa akuntan. Pemerintah, kreditor, masyarakat perlu mengetahui kinerja suatu entitas guna mengetahui prospek ke depan. Dari situ sudah diketahui kalau bidang kerja akuntan rawan memicu konflik kepentingan. Oleh karena itu, segala bentuk penyelewengan yang dilakukan oleh akuntan harus mendapat perhatian khusus. Tindakan tegas perlu dilakukan.

a. Skandal Enron, worldcom, dan perusahaan-perusahaan besar di AS; Enron mengumumkan kebangkrutannya pada akhir tahun 2002. Tentu saja kebangkrutan ini menimbulkan kehebohan yang luar biasa. Bangkrutnya Enron dianggap bukan lagi semata-mata sebagai sebuah kegagalan bisnis, melainkan sebuah skandal yang multidimensional, yang melibatkan politisi dan pemimpin terkemuka di Amerika Serikat. Hal ini bisa dilihat dari beberapa fakta yang cukup mencengangkan seperti:

- Dalam waktu sangat singkat perusahaan yang pada tahun 2001 sebelum kebangkrutannya masih membukukan pendapatan US\$ 100 miliar, ternyata tiba-tiba melaporkan kebangkrutannya kepada otoritas pasar modal. Sebagai entitas bisnis, nilai kerugian Enron diperkirakan mencapai US\$ 50 miliar. Sementara itu, pelaku pasar modal kehilangan US\$ 32 miliar dan ribuan pegawai Enron harus menanggung amblesnya dana pensiun mereka tak kurang dari US\$ 1 miliar.
- Saham Enron terjun bebas hingga berharga US\$ 45 sen. Padahal sebelumnya pada Agustus 2000 masih berharga US\$ 90 per lembar. Oleh karenanya banyak pihak yang mengatakan kebangkrutan Enron ini sebagai kebangkrutan terbesar dalam sejarah bisnis di Amerika Serikat dan menjadi bahan pembicaraan dan ulasan di berbagai media bisnis dan ekonomi terkemuka seperti Majalah Time, Fortune, dan Business Week.

Sebab-sebab Bangkrutnya Enron

Dalam proses pengusutan sebab-sebab kebangkrutan itu Enron dicurigai telah melakukan praktek window dressing. Manajemen Enron telah menggelembungkan (mark up) pendapatannya US\$ 600 juta, dan menyembunyikan utangnya sejumlah US\$ 1,2 miliar [1]. Hal ini tentunya hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang memiliki keahlian dengan trik-trik manipulasi yang tinggi dan tentu saja orang-orang ini merupakan orang bayaran dari mulai analis keuangan, para penasihat hukum, dan auditornya.

Skandal ini semakin ruwet dengan ditengarainya keterlibatan banyak pejabat tinggi gedung putih dan politisi di Senat Amerika Serikat yang pernah menerima kucuran dana politik dari perusahaan ini. Bahkan tercatat 35 pejabat penting pemerintahan George W. Bush merupakan pemegang saham Enron. Dalam daftar perusahaan penyumbang dana politik, Enron tercatat menempati peringkat ke-36, dan

penyumbang peringkat ke-12 dalam penggalangan dana kampanye Bush. Akibat pertalian semacam itu, banyak orang curiga pemerintahan Bush dan para politisi telah dan akan memberikan perlakuan istimewa, baik dalam bisnis Enron selama ini maupun dalam proses penyelamatan perusahaan itu.

Pelajaran di Balik Skandal Enron

Melalui kasus Enron ini dapat ditarik beberapa pelajaran antara lain:

- Kebohongan yang dilakukan pada sebuah sistem terbuka seperti organisasi Enron cepat atau lambat pasti akan terbongkar.
- Kasus-kasus kejahatan ekonomi tingkat tinggi selalu saja mengorbankan kepentingan orang banyak. Telah terjadi pelanggaran terhadap kode etik berbagai profesi seperti akuntan, pengacara dan lain sebagainya, dimana segelintir profesional tersebut serakah dengan memanfaatkan ketidaktahuan dan keawaman banyak orang. Hal ini mengakibatkan bencana yang mencelakakan banyak pihak: ribuan pekerja, pemegang saham, para pemasok, kreditor, dan pihak-pihak lainnya.
- Terbongkarnya praktek persekongkolan tingkat tinggi ini menjadi bukti bahwa praktek bisnis yang bersih dan transparan akan lebih langgeng (*sustainable*). Prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik (*good corporate governance*) harus dijaga dan dipelihara. Pengelolaan haruslah dilakukan secara transparan, fair, akuntabel, serta menjaga keseimbangan lingkungan.

Kasus Johnson & Johnson; Salah satu kasus yang sering dijadikan acuan adalah bagaimana Johnson & Johnson (J&J) menangani kasus keracunan Tylenol tahun 1982. Pada kasus itu, tujuh orang dinyatakan mati secara misterius setelah mengonsumsi Tylenol di Chicago. Setelah diselidiki, ternyata Tylenol itu mengandung racun sianida. Meski penyelidikan masih dilakukan guna mengetahui pihak yang bertanggung jawab, J&J segera menarik 31 juta botol Tylenol di pasaran dan mengumumkan agar konsumen berhenti mengonsumsi produk itu hingga pengumuman lebih lanjut. J&J bekerja sama dengan polisi, FBI, dan FDA (BPOM-nya Amerika Serikat) menyelidiki kasus itu. Hasilnya membuktikan, keracunan itu disebabkan oleh pihak lain yang memasukkan sianida ke botol-botol Tylenol. Biaya yang dikeluarkan J&J dalam kasus itu lebih dari 100 juta dollar AS. Namun, karena kesigapan dan tanggung jawab yang mereka tunjukkan, perusahaan itu berhasil membangun reputasi bagus yang masih dipercaya hingga kini. Begitu kasus itu diselesaikan, Tylenol dilempar kembali ke pasaran dengan penutup lebih aman dan produk itu segera kembali menjadi pemimpin pasar.

Analisis Kasus dan Permasalahan

Kasus yang kedua ini juga merupakan contoh kasus dimana perusahaan telah melanggar kode etis dengan tidak memperhatikan keselamatan dari konsumen. Namun untuk kasus kedua ini, kita dapat melihat berbagai perbedaan dengan kasus yang pertama. Pada kasus yang kedua ini dari pihak Johnson & Johnson dengan cepat menyelesaikan masalah ini. Apa yang dilakukan oleh pihak Johnson & Johnson dalam menyelesaikan kasus ini..?

Pertama, yang muncul selalu sang CEO — bukan kahumas. Apa yang dilakukan? Bagi sang CEO Jim Burke, dia secara tepat mengatakan bahwa panggilan tugas dia adalah menyelamatkan nyawa dan menyelamatkan perusahaan — kedua hal tersebut hanya bisa dicapai melalui kepercayaan.

Kedua, Johnson & Johnson memberitakan semua proses produksi dan quality control-nya ke publik — tidak hanya pada penyidik. Dan tentunya data QA procedures tersebut menjadi makanan empuk bagi industrial intelligence para pesaing, tetapi resiko tersebut diterima juga oleh sang CEO. Dalam dua tau tiga hari saja, semua inventaris Tylenol ditarik dari semua rak supermarkets dan drugstores secara nasional, dan semua produksi Tylenol berhenti. Karena karyawan dan pekerja tidak bersalah, mereka tetap mendapat gaji. J&J kemudian segera menciptakan sistem packaging yang lebih aman namun jauh lebih mahal pada saat itu, tanpa menaikkan harga (alias mengorbankan profit). Banyak lagi jurus ampuh yang dia gunakan, tetapi saya lupa. Esensinya, adalah bahwa J&J tidak akan pernah lari dari tanggung-jawab pada publik, dan secara pro-aktif memperbaiki peri-lakunya sendiri, meski indikasinya kemudian mulai mengarah ke tindakan usil, dan bukan kebocoran kualitas di pabrik-pabrik Tylenol.

Apa akibatnya selanjutnya? Dalam waktu enam bulan, kepercayaan publik pulih, bahkan publik begitu terkesima dengan “keksatriaan” J&J sehingga, meski lagi-lagi secara tidak rasional, publik “menghadiahkan” market share yang jauh lebih besar pada Tylenol daripada sebelumnya. Dan musuh-musuh Tylenol terusmenggigit jari hingga hari ini. Mass media tidak habisnya mengutip jurus J&J dalam “social responsibility”, . Bukan hanya itu, Cussons (pesaing di baby oil), dan Procter & Gamble (pesaing di bidang Pampers bayi) semua pada kena “getahnya” dari irasionalitas publik yang sama. “Lebih baik beli Johnson’s baby oil dan popok bayi Huggies karena induknya sangat bertanggung-jawab” adalah nilai yang muncul di pasar. Setahun kemudian, J&J menjadi sekaligus produsen consumer goods dan pharmaceutical company yang paling profitable dalam sejarah.

Kasus obat anti nyamuk Hit; Pada hari Rabu, 7 Juni 2006, obat anti-nyamuk HIT yang diproduksi oleh PT Megarsari Makmur dinyatakan akan ditarik dari peredaran karena penggunaan zat aktif Propoxur dan Diklorvos yang dapat mengakibatkan gangguan kesehatan terhadap manusia, sementara yang di pabrik akan dimusnahkan. Sebelumnya Departemen Pertanian, dalam hal ini Komisi Pestisida, telah melakukan inspeksi mendadak di pabrik HIT dan menemukan penggunaan pestisida yang mengganggu kesehatan manusia seperti keracunan terhadap darah, gangguan syaraf, gangguan pernapasan, gangguan terhadap sel pada tubuh, kanker hati dan kanker lambung.

HIT yang promosinya sebagai obat anti-nyamuk ampuh dan murah ternyata sangat berbahaya karena bukan hanya menggunakan Propoxur tetapi juga Diklorvos (zat turunan Chlorine yang sejak puluhan tahun dilarang penggunaannya di dunia). Obat anti-nyamuk HIT yang dinyatakan berbahaya yaitu jenis HIT 2,1 A (jenis semprot) dan HIT 17 L (cair isi ulang). Selain itu, Lembaga Bantuan Hukum Kesehatan melaporkan PT Megarsari Makmur ke Kepolisian Metropolitan Jakarta Raya pada tanggal 11 Juni 2006. Korbannya yaitu seorang pembantu rumah tangga yang

mengalami pusing, mual dan muntah akibat keracunan, setelah menghirup udara yang baru saja disemprotkan obat anti-nyamuk HIT.

Masalah lain kemudian muncul. Timbul miskomunikasi antara Departemen Pertanian (Deptan), Departemen Kesehatan (Depkes), dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Menurut UU, registrasi harus dilakukan di Depkes karena hal tersebut menjadi kewenangan Menteri Kesehatan. Namun menurut Keppres Pendirian BPOM, registrasi ini menjadi tanggung jawab BPOM. Namun Kepala BPOM periode sebelumnya sempat mengungkapkan, semua obat nyamuk harus terdaftar (terregistrasi) di Depkes dan tidak lagi diawasi oleh BPOM. Ternyata pada kenyataannya, selama ini izin produksi obat anti-nyamuk dikeluarkan oleh Deptan. Deptan akan memberikan izin atas rekomendasi Komisi Pestisida. Jadi jelas terjadi tumpang tindih tugas dan kewenangan di antara instansi-instansi tersebut.

Analisis Kasus

Ditemukannya zat berbahaya seperti Propoxur dan Diklorvos pada produk obat anti-nyamuk yang dibuat oleh PT Megarsari Makmur yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan tentu saja sangat mengagetkan. Bagaimana mungkin hal itu bisa terjadi? Padahal sudah ada undang-undang yang mengatur hak-hak konsumen, yaitu UU No.8 tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen.

Deptan juga telah mengeluarkan larangan penggunaan Diklorvos untuk pestisida dalam rumah tangga sejak awal 2004 (sumber :*Republika Online*). Hal itu membuat kita dapat melihat dengan jelas bahwa pemerintah tidak sungguh-sungguh berusaha melindungi masyarakat umum sebagai konsumen. Para produsen masih bisa leluasa menciptakan produk baru dan dengan mudahnya memasarkannya tanpa ada monitoring ketat dari pihak pemerintah.

Jika dilihat menurut Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, kasus obat anti-nyamuk HIT tersebut menyalahi ketentuan. Berikut adalah beberapa pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dilanggar oleh PT Megarsari Makmur sebagai produsen obat anti-nyamuk HIT:

1. Pasal 4, tentang hak konsumen:

- Ayat 1 : “hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa”
- Dalam hal ini PT Megarsari Makmur melanggar hak konsumen tersebut. Ia telah terbukti menghasilkan produk yang memiliki kandungan zat Propoxur dan Dichlorvos yang sangat berbahaya sehingga mengancam keselamatan konsumen penggunaannya. Menurut Indonesian Pharmaceutical Watch (IPhW), senyawa Propoxur dan Dichlorvos bersifat karsinogenik (menyebabkan kanker). Di Amerika, Propoxur diijinkan penggunaannya terbatas untuk perkebunan. Sementara Dichlorvos tidak larut dalam air, tetapi larut dalam lemak.
- Ayat 3 : “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”
- Selama ini PT Megarsari Makmur tidak pernah memberitahukan bahwa zat-zat yang terkandung di dalam obat anti-nyamuk HIT mengandung zat-zat berbahaya. Di

iklannya hanya dikatakan,” kalau ada yang murah kenapa beli yang mahal”. Konsumen jelas dibohongi.

2. **Pasal 7, kewajiban pelaku usaha adalah :**

o Ayat 2: “memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

o PT Megarsari Makmur tidak pernah memberitahukan kondisi serta penjelasan tentang penggunaan obat anti-nyamuk HIT dalam publikasinya melalui iklan televisi maupun cetak. Menurut Prof. DR. Ir. Edhi Martono, M. MSc, dosen Toksikologi Pestisida Fakultas Pertanian UGM, ketika menggunakan obat anti-nyamuk, sebaiknya setelah kamar disemprot, kamar tersebut harus didiamkan paling tidak setengah sampai satu jam dan pintu kamar harus ditutup. Setelah itu baru orang boleh masuk lagi.

3. **Pasal 8**

o Ayat 1: “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang : tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan”

o Ayat 4 : “Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran”

o Menurut kedua ayat diatas, pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar yang disyaratkan. Jika ia terbukti melakukan pelanggaran tersebut, barang tersebut harus ditarik dari peredaran. PT Megarsari Makmur melanggar kedua ayat diatas. Ia memproduksi obat anti-nyamuk HIT yang tidak memenuhi ketentuan baik dari Deptan, Depkes, maupun BPOM dan ketika disuruh untuk segera menarik oobat anti-nyamuk HIT dari peredaran, ia tidak segera melakukannya. Dari sumber Suara Karya Online dikatakan bahwa izin produksi obat anti-nyamuk jenis semprot dan cair isi ulang telah berakhir pada 2003 dan April 2004. Komisi Pestisida Deptan pun telah mengeluarkan larangan resmi pemakaian semua produk yang mengandung Dichlorvos. Namun pada tanggal 7 Juni 2006 ketika diadakan inspeksi mendadak oleh Deptan, kedua jenis obat anti-nyamuk tersebut ditemukan di dalam pabrik. Alasannya yang dikemukakan Manajer Urusan Umum, Ahmad Bedah Istigfar, yang menyatakan bahwa mereka masih memproduksi dua jenis obat anti-nyamuk terlarang itu karena belum mempunyai formula baru untuk mengganti Dichlorvos tetap saja tidak bisa dibenarkan. Karena ini menyangkut hak-hak konsumen, bahkan mengancam keselamatan mereka. Jadi terbukti bahwa sampai sekarang, PT Megarsari Makmur belum juga menarik produknya yang berbahaya tersebut dari peredaran.

4. **Pasal 19**

o Ayat 1 : “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”

o Ayat 2 : “Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku”

- Ayat 3 : “Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi”

Dari ketiga kasus – kasus diatas, hit merupakan contoh yang kurang baik dalam menangani masalahnya. Paradigma yang benar yaitu seharusnya perusahaan memperhatikan adanya hubungan sinergi antara etika dan laba. Di era kompetisi yang ketat ini, reputasi baik merupakan sebuah *competitive advantage* yang harus dipertahankan. Dalam jangka panjang, apabila perusahaan meletakkan keselamatan konsumen di atas kepentingan perusahaan maka akan berbuah keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Pentingnya Etika Bisnis

Perilaku etik penting untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Pentingnya etika bisnis tersebut berlaku untuk kedua perspektif, baik lingkup makro maupun mikro, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Perspektif Makro; pertumbuhan suatu negara tergantung pada *market system* yang berperan lebih efektif dan efisien daripada *command system* dalam mengalokasikan barang dan jasa. Beberapa kondisi yang diperlukan *market system* untuk dapat efektif, yaitu: (a) Hak memiliki dan mengelola properti swasta; (b) Kebebasan memilih dalam perdagangan barang dan jasa; dan (c) Ketersediaan informasi yang akurat berkaitan dengan barang dan jasa. Jika salah satu subsistem dalam *market system* melakukan perilaku yang tidak etis, maka hal ini akan mempengaruhi keseimbangan sistem dan menghambat pertumbuhan sistem secara makro. Pengaruh dari perilaku **tidak etik** pada perspektif bisnis makro adalah sebagai berikut:

1. Penyogokan atau suap; hal ini akan mengakibatkan berkurangnya kebebasan memilih dengan cara mempengaruhi pengambil keputusan.
2. Coercive act; mengurangi kompetisi yang efektif antara pelaku bisnis dengan ancaman atau memaksa untuk tidak berhubungan dengan pihak lain dalam bisnis.
3. Deceptive information;
4. Pencurian dan penggelapan; dan unfair discrimination.

Perspektif Bisnis Mikro; dalam lingkup ini perilaku etik identik dengan kepercayaan atau *trust*. Dalam lingkup mikro terdapat rantai relasi di mana supplier, perusahaan, konsumen, karyawan saling berhubungan kegiatan bisnis yang akan berpengaruh pada lingkup makro. Tiap mata rantai penting dampaknya untuk selalu menjaga etika, sehingga kepercayaan yang mendasari hubungan bisnis dapat terjaga dengan baik.

Langkah – langkah dalam menciptakan etika bisnis

Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pengendalian Diri; artinya, pelaku-pelaku bisnis 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 atau memakan pihak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut. Walau keuntungan yang diperoleh merupakan hak bagi pelaku

bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memerhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang "etik".

b. 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. Tanggungjawab sosial bisa dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat di sekitarnya, terutama dalam hal pendidikan, kesehatan, pemberian latihan keterampilan dan lain – lain.

c. Mempertahankan Jati Diri; mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang - ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Namun demikian 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.

d. 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 kebawah, 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.

e. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”; dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang. Berdasarkan ini jelas pelaku bisnis dituntut tidak meng-“eksploitasi” lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

f. 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.

g. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan Pengusaha; untuk menciptakan kondisi bisnis yang “konduif” harus ada sikap saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga

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 berkiperah dalam dunia bisnis.

h. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main 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 etika 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 semi satu.

i. Memelihara Kesepakatan; memelihara kesepakatan atau menumbuhkan kembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

j. Menuangkan ke dalam Hukum Positif; perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang - Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti "proteksi" terhadap pengusaha lemah. Kebutuhan tenaga dunia bisnis yang bermoral dan beretika saat sekarang ini sudah dirasakan dan sangat diharapkan semua pihak apalagi dengan semakin pesatnya perkembangan globalisasi dimuka bumi ini. Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, kita yakin jurang itu akan dapat diatasi.

Ahli pemberdayaan kepribadian Uno (2004) menjelaskan bahwa mempraktikkan bisnis dengan etiket berarti mempraktikkan tata cara bisnis yang sopan dan santun sehingga kehidupan bisnis menyenangkan karena saling menghormati. Etik berbisnis diterapkan pada sikap kehidupan berkantor, sikap menghadapi rekan-rekan bisnis, dan sikap di mana kita tergabung dalam organisasi. Itu berupa senyum sebagai apresiasi yang tulus dan terima kasih, tidak menyalah gunakan kedudukan, kekayaan, tidak lekas tersinggung, kontrol diri, toleran, dan tidak memotong pembicaraan orang lain. Dengan kata lain, etiket bisnis itu memelihara suasana yang menyenangkan, menimbulkan rasa saling menghargai, meningkatkan efisiensi kerja, dan meningkatkan citra pribadi dan perusahaan. Sedangkan berbisnis dengan etika bisnis adalah menerapkan aturan-aturan umum mengenai etika pada perilaku bisnis. Etika bisnis menyangkut moral, kontak sosial, hak-hak dan kewajiban, prinsip-prinsip dan aturan-aturan. Jadi intinya adalah bagaimana kita mengontrol diri kita sendiri untuk dapat menjalani bisnis dengan baik dengan cara peka dan toleransi.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas kita dapat menyimpulkan:

1. Dalam aplikasi pada Entrepreneurship dan perilaku etis dan kepercayaan (trust) dapat mempengaruhi operasi perusahaan karena kunci keberhasilan bisnis adalah

reputasi sebagai pengusaha yang memegang teguh integritas dan kepercayaan pihak lain.

2. Berkaca dari beberapa contoh kasus di atas, kita dapat melihat etika dan bisnis sebagai dua hal yang berbeda. Memang, beretika dalam berbisnis tidak akan memberikan keuntungan dengan segera, karena itu para pelaku bisnis harus belajar untuk melihat prospek jangka panjang.

3. Kemajuan teknologi informasi khususnya internet telah menambah kompleksitas kegiatan “public relation” dan “crisis management” perusahaan.

4. Product recall dapat dilihat sebagai bagian dari etika perusahaan yang menjunjung tinggi keselamatan konsumen. Dalam jangka panjang, etika semacam itu justru akan menguntungkan perusahaan.

5. Perilaku tidak etis khususnya yang berkaitan dengan skandal keuangan berimbas pada menurunnya aktivitas dan kepercayaan investor terhadap bursa saham dunia yang mengakibatkan jatuhnya harga-harga saham.

6. Sanksi hukuman di Indonesia masih lemah jika dibandingkan dengan sanksi hukuman di AS. Di Amerika, pelaku tindakan criminal di bidang keuangan dikenai sanksi hukuman 10 tahun penjara sedangkan di Indonesia hanya diberi sanksi teguran atau pencabutan izin praktek.

DAFTAR PUSTAKA

Wijatno S (2009), Pengantar Entrepreneurship, Grasindo, Jakarta

Lingga V, 2011, Regional Summit in Bali Designed to Unshackle Entrepreneurship , The Jakarta Pos, 22 Juli 2011

Raco dan Revi, 2012, Meode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship , Grasindo, Jakarta.

Shinnan, R, et all, 2009, Entrepreneurship Education Action Campus, The Journal of Education for Business, Vol 84, Issue 3 p 151-159.

Baswir, Revrison. 2004. Etika Bisnis. Dalam Kompas Senin, 08 Maret 2004. Penerbit PT Gramedia, Jakarta.

Buchholtz, R.A and S. B. Rosenthal. 1998. Business Ethics. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Dalimunthe, Rita F. 2004. Etika Bisnis. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.

DeGeorge, R. 2002. Business Ethics. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 5thEd.

- Echols, John M and Shadily, Hasan. 1992. Kamus Inggris Indonesia. Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
- Hatta, Mohammad. 1960. Pengantar ke Djalan Ilmu dan Pengetahuan. PT. Pembangunan Djakarta. 31 Hal.It Pin. 2006. Etika dan Bisnis. Dalam Kompas, Jumat 30 Juni 2006.
- Mulkhan, Abdul Munir. 2005. Etika Welas Asih dan Reformasi Sosial Budaya KiaiAhmad Dahlan. Dalam Kompas 1 Oktober 2005. Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
- Nofie, Iman, Nofie ?, Pengantar Etika Bisnis. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- Nofie, Iman. 2006. Etika Bisnis dan Bisnis Beretika. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- Rukmana. 2004. Etika Bisnis dalam Prinsip Ekonomi Syariah. Makalah Disajikan pada Seminar “Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam” yang Diselenggarakan oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Bandung, sabtu 6 Maret 2004.
- Sims, R. 2003. Ethics and Corporate Social Responsibility - Why Giants Fall. C.T. Greenwood Press.