

ETIKA BISNIS DAN KEADILAN KONSUMEN

Oleh : Rodhiyah

Abstract :

The massive development in economic sector causes the same trend in all area of business scale; small, medium and big. In this atmosphere, all company interact with internal and external stakeholder. In order to collectively create effective communication and interaction, company and businessman need to cooperate based on moral value and ethics. This article explain that good business is not merely about how to gain excessive profit, but it also consider business ethics. The concept of 'the customer is king' also plays important role to get great revenue. This idea suggest businessman to gain, to maintain and to develop customer trust by employing morale and ethics attitude and also company' responsibility. On the other hand, government and other institutions should be steady in implementing regulation and proactive in auditing business ethics violence. Consumers also should support the implementation good business by more selective and smarter in dealing with unethical promotion or advertisement.

Key words: Business Ethics, good business

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang meliputi kegiatan tukar menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau memaksimalkan keuntungan dan memaksimalkan kemakmuran.

Bisnis juga merupakan kegiatan antar manusia, dalam upaya mencari keuntungan bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi, dan sebagai komunikasi sosial yang saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya. Jika di lihat dari kacamata ekonomi, bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal, akan tetapi bisnis juga dilihat dari segi moral yaitu perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, suatu perbuatan dapat dinilai baik kalau memenuhi standart etis, demikian juga tidak kalah pentingnya bahwa bisnis juga bisa dilihat dari kacamata hukum, yaitu "bisnis yang baik" yaitu bisnis yang patuh pada hukum.

Bisnis yang ber "etika" merupakan bagian yang yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis itu sendiri, karena tujuan dari bisnis tidak hanya semata-mata memaksimalkan keuntungan saja yang akan mengakibatkan timbulnya keadaan yang tidak "etis" tetapi juga harus memperhatikan lingkungan bisnis atau disebut sebagai "the stakeholders'benefit" atau "manfaat bagi stakeholders" (K. Bertens, 200, 164). Stakeholder dapat dibagi atas pihak yang berkepentingan yaitu internal dan eksternal, konsumen adalah salah satu

stakeholder eksternal, sehingga tujuan bisnis/perusahaan adalah memberikan manfaat kepada para stakeholders.

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk barang dan jasa yang dibuat dan di tawarkan oleh pebisnis. Supaya bisnis berkesinambungan, perlulah konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk barang dan jasa tsb dengan demikian akan menjadi pelanggan. Para konsumen lah yang pada akhirnya memainkan peranan yang paling menentukan para pebisnis meraih keuntungan yang paling didambakan. Produk barang dan jasa yang dihasilkan akan dipasarkan dan di jual kepada "target akhir" yaitu konsumen, maka pebisnis harus bisa "mengambil hati", memperoleh, memelihara, serta meningkatkan kepercayaan para konsumen.

Dalam keadaan persaingan ketat memperebutkan perhatian konsumen, dan dunia bisnis yang semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan akan terus mencari terobosan-terobosan baru melalui promosi untuk mengimbangi atau mengatasi upaya-upaya promosi oleh pesaing. Pada hakekatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2002 :219).

Dalam kegiatan bisnis keadilan memegang

peranan penting, karena menyangkut barang dan jasa yang diinginkan oleh banyak orang/konsumen. Dalam konteks bisnis keadilan ekonomis harus diwujudkan dalam masyarakat, tetapi keadilan merupakan keutamaan yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis secara pribadi, pelaku bisnis tidak hanya memperhatikan nilai-nilai ekonomis, tetapi harus memberi tempat kepada nilai-nilai moral, dan salah satu nilai moral yang terpenting adalah keadilan (K. Bertens, 200:108).

Permasalahan

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat, baik bisnis dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. menyebabkan iklim persaingan semakin pesat dan ketat, sehingga para pebisnis berlomba-lomba menguasai pangsa pasar secara luas dan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan profit atau memaksimalkan laba, sehingga kelangsungan atau eksistensi bisnis hanya diukur dari kinerja keuangan, untuk mencapai keinginan tersebut pebisnis kadang-kadang kurang memahami konsumen, kurang memperdulikan lingkungan sekitarnya khususnya konsumen dengan cara yang kurang “etis”, akibatnya performa internal dan eksternal bisnis kurang memenuhi keadilan khususnya bagi konsumen. mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah-kaidah dasar moral

Kesenjangan antara pebisnis sebagai produsen barang dan jasa dan konsumen akan semakin lebar, ketika pebisnis sebagai produsen kurang memahami konsumen yaitu dengan cara memberikan informasi melalui promosi yang berlebihan yang menjurus pada promosi yang kurang ber “etika”, akibatnya konsumen yang sangat dirugikan sehingga menempatkan konsumen pada posisi yang tidak adil, sedangkan konsumen dalam dunia bisnis adalah “raja”- “The customer is king”, bisnis tanpa konsumen tidak berarti apa-apa.

PEMBAHASAN

Etika Bisnis.

Etika memberi manusia pegangan dalam menjalani kehidupan di dunia. Ini berarti tindakan manusia selalu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Menurut Mahmoedin (1996:24) Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* (tunggal) yang berarti adat, kebiasaan, watak, akhlak, sikap, perasaan, dan cara berpikir. Bentuk jamaknya *ta etha*. sebagai bentuk jamak dari *ethos*, *ta etha* berarti adat-kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh sekelompok orang atau yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung

tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut. dan diwariskan secara turun temurun. Pada tataran ilmu pengetahuan, etika merupakan ilmu, yakni ilmu tentang adat istiadat yang baik yang mempunyai arti adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir, kalau dalam bentuk jamak artinya adat istiadat.

Pengertian etika menurut (K. Bertens, 2000, 32 – 32) di bedakan antara “etika sebagai praksis” dan “ etika sebagai refleksi”. Etika sebagai praksis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh di praktekkan atau tidak dipraktekkan dan bisa mempunyai arti yang sama dengan moral atau moralitas, apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan. Sedangkan Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral, etika sebagai refleksi lebih menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang. Sedangkan etika menurut Redi Panuju (1995:3) adalah suatu proses yang dinamis, terus menerus, dan berusaha menyelaraskan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia agar manusia menyadari untuk tidak semakin tersisih dari nilai-nilai kemanusiaannya akibat perubahan kemajuan di bidang bisnis.

Tujuan-tujuan etika menurut Afiarini (2010) (<http://afiarini.wordpress.com/2010/12/17/teori-teori-etika-bisnis/>)

- 1 Etika membantu kita untuk mampu mengambil sikap yang tepat pada saat menghadapi konflik nilai.
- 2 Etika membantu kita untuk mengambil sikap yang tepat dalam menghadapi tranformasi disegala bidang kehidupan sebagai akibat modernisasi.
- 3 Etika memampukan kita untuk selalu bersikap kritis terhadap berbagai ideologi baru.

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari pengadaan barang dan jasa, memproses, sampai terdistribusikan ke konsumen dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dan memaksimalkan kemakmuran. Menurut Redi Panuju (1995:42) bahwa bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh sendiri oleh individu.; A. Sony Keraf (1998:34) mengemukakan bahwa bisnis seperti hal permainan judi, bisnis adalah bentuk persaingan yang mengutamakan kepentingan pribadi, dalam permainan penuh persaingan itu, aturan yang dipergunakan berbeda dari aturan yang ada pada kehidupan sosial pada umumnya, kemudian orang mematuhi aturan moral akan berada pada posisi yang tidak menguntungkan di tengah persaingan ketat yang menghalalkan segala cara.

Permasalahan etika semakin berkembang

tidak hanya pada taraf sangat abstrak tetapi secara keseluruhan iklim pemikiran moral sekarang lebih terarah pada masalah-masalah konkret, dan dalam perkembangan sering disebut dengan “etika terapan” (applied ethics), dalam perkembangan selanjutnya etika terapan memperluas perhatiannya kepada topik-topik yang lebih aktual, dan salah satu topik adalah etika bisnis yang dapat dimasukkan dalam etika terapan. Perkembangan bisnis yang semakin pesat menyebabkan pebisnis lebih berorientasi pada profit, akibatnya manusia sebagai pelaku bisnis tersebut tersisih dari nilai-nilai kemanusiannya, maka mereka sadar bahwa etika bisnis diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Menurut Redi Panuju (1995:7) bahwa kegiatan mencari etika bisnis menyangkut 4 kegiatan yaitu : (1) menerapkan prinsip-prinsip etika umum pada khususnya atau praktek-praktek khusus dalam bisnis menyangkut apa yang dinamakan meta-etika, (2) apakah perilaku dan tindakan yang dinilai secara etis atau tidak etis pada individu dapat dikenakan pada organisasi atau organisasi bisnis, (3) menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya, (4) meluas melampaui bidang etika, menelaah teori ekonomi dan organisasi.

Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis dapat di jalankan pada tiga taraf : (a) taraf makro, (b) taraf meso dan (c) taraf mikro, Etika bisnis pada taraf makro, mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi sebagai keseluruhan dan lebih menyoroti pada skala besar. Etika bisnis pada taraf meso lebih menyoroti masalah-masalah etis di bidang organisasi antara lain perusahaan, serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, sedangkan pada taraf mikro etika bisnis lebih menfokuskan pada hubungan antara individu dengan bisnis, yaitu tanggung jawab etis dari karyawan dengan majikan, bawahan dengan manager, produsen dengan konsumen, pemasok dengan investor (K. Bertens, 2000, 35).

Bisnis yang baik (good business) tidak saja mencari keuntungan semata, akan tetapi bisnis yang baik adalah bisnis baik secara moral, dalam konteks bisnis adalah berperilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, perilaku dapat dinilai baik ketika memenuhi standart etis.

Prinsip - prinsip etika bisnis yang dikemukakan oleh Sonny Keraf (1998: 56) sebagai berikut: (1) Prinsip otonomi; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. (2) Prinsip kejujuran. Terdapat

tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran yaitu : (a) jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. (b) kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. (c) , jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. (3) Prinsip keadilan; menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan. (4) Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle) ; menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. (5) Prinsip integritas moral; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan/orangnya maupun perusahaannya.

Sedangkan Mahmoedin (1996:81) menyebutkan ada 7 Prinsip-prinsip etika bisnis yaitu :

1. Bersifat bebas: kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak etis, Manager harus bebas mengembangkan usahanya.
2. Bertanggung Jawab: perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral, sehingga kebebasan diberikan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Bersikap Jujur : kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis terutama dalam jangka panjang.
4. Bertindak baik: secara aktif melakukan kegiatan berbuat baik kepada masyarakat dan kegiatan yang sling menguntungkan dengan masyarakat.
5. Bersikap Adil: memperlakukan setiap orang sesuai dengan hak.
6. Bersikap Hormat: menghargai orang lain.
7. Bersikap informatif: Informasi diperlukan bagi konsumen dan pelanggan tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam masyarakat acap kali ada anggapan bahwa bisnis tidak mempunyai hubungan dengan etika atau moralitas, Richard De Groge menyebut pandangan ini sebagai “the myth of amoral bussines” (K. Bartens, 2003;376).

Berdasarkan pandangan yang keliru ini, pelaku usaha akan menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan, baik melalui informasi yang kurang benar dan tidak bisa di pertanggung jawabkan maupun promosi yang sangat berlebihan yang menyangkut kebenaran

dalam promosi atau iklan. Promosi atau periklanan yang benar merupakan kewajiban etis yang penting, akan tetapi kewajiban etis ini kerap kali tidak digubris. Tidak mengherankan dalam masyarakat sering terdengar protes dan keberatan terhadap praktek-praktek yang dianggap kurang etis dalam dunia promosi periklanan. Persoalan etis juga akan muncul ketika manusia tidak mampu menyelaraskan kebutuhan-kebutuhan yang berbeda antara lain menyangkut kepentingan, persepsi, penghormatan, toleransi, eksistensi budaya dan tata krama.

Etika Promosi.

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis modern dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk ber skala besar, sehingga harus mencari pembeli/konsumen. Promosi baik melalui iklan dianggap cara ampuh dan menonjol dalam persaingan. Dalam perkembangan promosi/periklanan, media komunikasi modern – media cetak, elektronik (televisi) memegang peranan dominan. Fenomena ini akan menimbulkan berbagai masalah yang berbeda, disatu sisi akan merupakan pemborosan yaitu dengan menghabiskan biaya tanpa menambah sesuatu pada produk dan tidak meningkatkan kegunaan pada konsumen. Bahwa bisnis periklanan akan memamerkan suatu suasana hedonistis dan materialistis yang tidak sehat yang pada akhirnya akan memasuki masalah etika.

Promosi merupakan salah satu media terpenting dalam mengenalkan produk jasa yang dihasilkannya serta pencitraan terhadap produk itu sendiri. Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli potensial. Didalam kegiatan komunikasi ini terdapat pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif yang hendak disampaikan oleh penjual kepada konsumen potensial sehingga mereka dapat terpengaruh untuk melakukan sesuatu (Joseph D. Friedgen, 1996 :266)

Rossiter dan Percy (dalam Fandy Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut: (1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need). (2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness). (3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude). (4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention). (5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation). (6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning) yang meliputi : Character (karakter)

Character meliputi persepsi audiens yang paling tidak mencakup kejujuran dan kesatuan organisasi harus menemukan jalan untuk berbicara mengenai dirinya sendiri (tanpa melebih-lebihkan) meliputi integritasnya.” character berkaitan dengan kualitas moral” Character meliputi beberapa hal : (a) Ethical (beradab) organisasi melakukan hal-hal yang sepatutnya dan sopan serta berbudi bahasa yang baik dalam menjalankan usahanya. (b) Reputable (mempunyai nama baik) organisasi termashur atau memiliki nama yang baik dimata publik. (c) Respectable (terhormat) organisasi memiliki penghargaan (dihargai) dengan baik dimata publik.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan menumbuhkan citra positif serta mendapat kepercayaan dan dukungan masyarakat. (Wibisono, 2007 :66)

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis yang menunjuk pada aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis, sehingga etika promosi dapat dikaitkan dengan kaidah atau prinsip-prinsip etika bisnis. Promosi dan iklan dinilai efektif menarik calon pembeli, namun belakangan banyak promosi dan iklan yang tidak lagi sesuai dengan penawaran yang sebenarnya dilakukan produsen atau penjual, bahkan cenderung membohongi publik.

Prinsip – prinsip etis yang penting dalam upaya promosi dalam konteks periklanan adalah : tidak boleh berbohong; dan otonomi manusia harus di hormati. Penilaian etis yang seimbang tentang iklan perlu menerapkan prinsip-prinsip antara lain : maksud di pengiklan, isi iklan, keadaan publik yang dituju dan kebiasaan bidang periklanan. (K. Bertens, 2000:277), selanjutnya dikemukakan bahwa fungsi iklan mempunyai fungsi informatif yaitu yang berkaitan dengan masalah kebenaran dan fungsi persuasif berkaitan dengan masalah manipulasi yaitu mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa untuk mengikuti atau menginginkan sesuatu tidak sesuai dengan yang dikehendaki.

Keadilan konsumen.

Keadilan merupakan hal yang penting berkaitan dengan etika, ketika orang atau organisasi yang berlaku etis tetapi tidak melaksanakan keadilan atau bersikap acuh tak acuh terhadap ketidakadilan merupakan hal yang sulit dibayangkan. Keadilan dalam konteks bisnis menyangkut kepentingan atau barang dan jasa yang dimiliki atau dituntut oleh berbagai pihak.

Definisi keadilan yang menurut Celcus adalah “tribuere cuique suum” dalam bahasa Inggris “to give everybody his own” atau dalam bahasa Indonesia “memberikan kepada setiap orang yang dia empunya”. Keadilan adalah memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi hak nya. (K. Bertens, 2000, 87). Selanjutnya menurut J.Pieper, John Finnis (1980) ada tiga ciri khas yang menandai keadilan yaitu : (a) keadilan tertuju pada orang lain yang ditandai dengan “other-directedness”, (b) keadilan harus ditegakkan dan dilaksanakan yaitu keadilan tidak diharapkan atau dianjurkan saja, tetapi mengikat kita dan mempunyai kewajiban; (c) keadilan menuntut persamaan (equality) yaitu memberikan kepada setiap orang apa yang menjadi haknya. ((K. Bertens, 2000:87-88). Sedangkan menurut Rawls bahwa prinsip-prinsip keadilan meliputi prinsip : (1) kebebasan yang sedapat mungkin sama dan (2) prinsip perbedan (difference principle) artinya supaya masyarakat diatur adil, tidak perlu semua orang mendapat hal-hal yang sama. (. (K. Bertens, 2000, 103-104).

Keadilan dalam konteks bisnis memegang peranan penting karena menyangkut barang dan jasa yang di butuhkan banyak orang untuk di miliki dan dipakai. Keadilan dalam relasi bisnis adalah sesuatu yang harus diusahakan , karena tidak timbul secara otomatis, sehingga sesuatu yang mempunyai nilai etis. Seperti yang dikatakan oleh Immanuel Kant , bahwa lebih banyak orang menderita akibat ketidakadilan daripada akibat bencana alam, keadilan disebabkan oleh ulah manusia, karenanya harus diperbaiki juga oleh manusia. (K. Bertens, 2000:107)).

Keadilan dalam konsep pemenuhan hak konsumen berkaitan dengan transaksi antara perusahaan/pebisnis dengan konsumen harus menerapkan berbagai norma moral dan etika yang berlaku di lingkungan masyarakat yang meliputi kebenaran, kejujuran dan keadilan, akan tetapi dalam penerapannya kadang-kadang berbeda, sehingga muncul “gerakan kekuatan konsumen” yang berarti makin gencarnya tuntutan agar kepentingan konsumen terlindungi konsumen.

Manifestasi dari para pebisnis/pengelola perusahaan dalam upaya memikul tanggung jawab kepada masyarakat/konsumen berdasarkan norma-norma moral dan etika meliputi empat hal yaitu : (1) produk yang mampu memenuhi para penggunanya, (2) penyediaan informasi yang jujur dan faktual tentang produk yang dihasilkan, (3) mutu produk, (4) keamanan penggunaan produk tersebut. (Sondang Siagian, 1996: 223). Sedangkan menurut (K. Bertens, 2000: 239-240) kewajiban moral terhadap konsumen adalah : kualitas produk, harga dan pemberian label serta

kemasan. Konsumen perlu diperhatikan yaitu masalah etis kepada konsumen, maka konsumen mempunyai enam hak antara lain : (1) hak atas keamanan, (2) hak atas informasi, (3) hak untuk memilih, (4) hak untuk di dengarkan, (5) hak untuk lingkungan hidup, dan (6) hak konsumen untuk pendidikan. (K. Bertens, 2000:228-230).

Dalam realitas nya konsumen dalam konteks keadilan seringkali dalam posisi yang sering dirugikan , seharusnya pelaku usaha /pebisnis dengan penuh kesadaran memenuhi semua kewajiban yang diakibatkan oleh pelanggaran norma-norma etika bisnis. Perilaku jahat pelaku usaha /pebisnis yang menyebabkan ketidakadilan bagi konsumen ini pada gilirannya akan membawa dampak ikutan pada goyahnya kondisi makro ekonomi secara nasional. Jika perilaku serakah yang menyebabkan ketidak-adilan ini terakumulasi secara nasional, maka dampaknya bukan lagi menjadi kejahatan individual yang berskala mikro. Akan tetapi dampak dari kejahatan tersebut akan menjadi sebuah sistem transaksi secara makro yang tidak sehat dan koruptif.

Beberapa kasus pebisnis yang tidak memperhatikan etika bisnis atau melanggar etika baik di lihat dari etika promosi maupun dari ketidakadilan kepada konsumen yang sampai ke ranah hukum maupun yang disampaikan dalam mass media lewat surat pembaca dan komplain ke produsen.

- (1) Kasus penetapan harga (price fixing) sms yang dilakukan oleh 6 Operator telepon seluler di Indonesia Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama, Tbk., PT Telekomunikasi Selular, Tbk., PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., PT. Bakrie Telecom, Tbk., PT. Mobile-8 Telecom, Tbk., PT. Smart Telecom, Tbk., telah merugikan masyarakat sebagai konsumen dengan jumlah kerugian mencapai Rp 2.827.700.000.000 (Putusan Perkara Nomor: 26/KPPU-L/2007). Ke-6 operator seluler berdasarkan Putusan KPPU telah mendapatkan sanksi denda sejumlah RP. 52 milyar rupiah kepada Negara karena telah terbukti melakukan kartel dalam bentuk perjanjian penetapan harga, tetapi terkait perlindungan konsumen, sampai saat ini, hak konsumen untuk mendapatkan ganti kerugian sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 19 ayat (1),(2),(3) UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen belum dipenuhi oleh pelaku usaha. (Noviana Monalisa, 2011) (<https://yudicare.wordpress.com/2011/03/7/>)
- (2) Kasus pencemaran susu Formula yaitu Hasil penelitian IPB tentang sejumlah produk susu

formula dan makanan bayi yang tercemar *Enterobacter sakazakii*, menimbulkan kontroversi terhitung sejak minggu terakhir Februari 2008. Tanggapan berbagai pihak termasuk dari berbagai kalangan masyarakat, tak urung meningkatkan keresahan masyarakat (konsumen) Bentuk tanggapanpun bermacam-macam; ada yang melakukan aksi tabur susu formula, mengurangi pembelian susu, dan lain sebagainya. Risiko-risiko di atas menegaskan bahwa terkontaminasi atau tidak, susu formula bisa jadi merugikan apabila penggunaannya tidak tepat. Dialog pemerintah dan IPB baik secara langsung maupun melalui pernyataan-pernyataan pers pun hanya memperuncing perdebatan saja. Pernyataan resmi pemerintah yang salah satunya menyebutkan bahwa “Tidak ada laporan yang menyebutkan adanya bayi yang sakit akibat minum susu formula,” (kompas.com, Jumat, 29 Februari 2008), justru meninggalkan kesan bahwa mengkonsumsi susu formula aman adanya.

Demikian juga siaran Metro TV tanggal 5 Juli 2011 dalam teks berita berjalan menyebutkan bahwa : Menkes akan menyampaikan hasil pengujian ulang seluruh merek susu formula akan diumumkan pada hari jum'at tanggal 8 Juli 2011.

- (3) Kasus terjadi pada iklan-iklan perusahaan ritel, produk dan layanan telepon seluler, kartu kredit, dan perusahaan penerbangan yang memberikan penawaran khusus yang disertai dengan sejumlah pembatasan yang dikenal dengan terminologi terms and condition apply atau “syarat dan ketentuan berlaku”. Entah disengaja atau tidak, perusahaan ritel, sering kali tidak menjelaskan secara rinci batasan-batasan yang menyertai penawaran khusus tersebut. Iklan yang mengandung penawaran khusus dengan syarat-syarat tertentu biasanya hanya diberikan tanda * (asterik) untuk menandakan “syarat dan ketentuan berlaku”, yang ditulis dengan huruf yang sangat kecil dan diletakkan di bawah iklan tersebut. Sementara itu, keterangan lengkap tentang batasan-batasan yang berlaku hanya dapat diperoleh di lokasi tertentu. (<http://bosdani.blogspot.com/2010/01/etika-promosi-iklan.html>)
- (4) Ketidak-adilan yang dilakukan oleh operator HP disertai dengan praktik-praktik yang tidak fair, yang sampai kini terus berlangsung. Pertama adalah pembatasan masa pakai pulsa dan sim card Kedua, insentif/ fasilitas diskon

yang menjebak dilakukan oleh operator seluler. Mereka membatasi bahwa fasilitas bebas pulsa misalnya, ternyata hanya pada waktu dan wilayah tertentu Ketiga adalah iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, karena banyak konsumen yang penuh harap menelpon dengan murah, ternyata bila dikalkulasi tetap membayar mahal. Beberapa konsumen sempat mengeluhkan hal itu dan dirilis di beberapa surat pembaca koran. Keempat, sejauh ini operator seluler lepas tanggung jawab terhadap penggunaan nomor kartu tertentu untuk kejahatan terutama penipuan dengan iming-iming hadiah. Bisa saja operator tersebut berlagak cuek, karena ada keterbatasan mereka melindungi konsumen yang sedemikian besar. (<http://kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=ketidakadilan>)

Berbagai kasus yang ada menunjukkan bahwa etika bisnis belum di jalankan secara maksimal baik di lihat dari etika promosi maupun keadilan konsumen. Menurut Mahmoedin (1996:7) akibat para pelaku bisnis yang tidak memperhatikan etika dalam bisnis adalah :

1. Perusahaan /bisnis yang rusak namanya karena tidak menggunakan etika dalam ber bisnis akan dimusuhi mitra usahanya.
2. Bisnis yang tidak menghiraukan etika akan hancur karena konsumen bukan benda mati yang gampang dibodohi.
3. Jika bisnis itu merusak lingkungan, maka akan rugi bahkan masyarakat akan menghukum nya sebagai perusak alam dan lingkungan yang pada gilirannya perusahaan tsb akan dikucilkan.
4. Kekuasaan yang terlalu besar dari bisnis jika tidak diimbangi dengan tanggung jawab sosial yang sebanding akan menyebabkan bisnis tsb menjadi kekuatan yang merusak masyarakat.

Menurut etika bisnis secara formal dan informal, praktik-praktik semacam ini jelas melanggar etika terutama berkaitan dengan kejujuran. Transaksi jual beli seharusnya menjunjung tinggi norma-norma baik yang berlaku di masyarakat, seperti pelayanan yang baik dan ramah, kejujuran, menghindari praktik-praktik penipuan maupun kebohongan publik, serta melanggar hukum

Menurut Undang-undang No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10 menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat

pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; kegunaan suatu barang dan/atau jasa; kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; bahaya penggunaan barang dan/atau jasa. Selain itu, pasal 12 menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu atau jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Kebohongan dan penipuan kepada publik atau konsumen yang dilakukan oleh pebisnis terletak pada moral pebisnis sendiri, hal ini tidak hanya merugikan produk barang dan jasa yang dihasilkan, tetapi dalam jangka panjang akan melemahkan daya saing di tingkat internasional, dengan mengabaikan etika bisnis akan membawa kerugian baik kepada masyarakat sebagai konsumen akan tetapi juga tatanan ekonomi secara nasional.

PENUTUP

Dalam era globalisasi, dan semakin maju suatu masyarakat bisnis merupakan unsur penting dalam masyarakat modern. Semakin berkembang bisnis semakin pesat sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Tujuan bisnis tidak saja memaksimalkan keuntungan, tetapi harus juga memaksimalkan kemakmuran.

Bisnis tidak dapat dilepaskan dari aturan-aturan atau norma-norma moral yang selalu harus diterima dalam masyarakat atau dalam pergaulan sosial. Keutamaan pebisnis meliputi (a) kejujuran, (b) fairness, (c) kepercayaan dan (d) keuletan di samping keutamaan lain bagi pebisnis adalah: keramahan, loyalitas, kehormatan dan rasa malu. Moralitas merupakan syarat yang harus diakui semua orang, jika ingin terjun dalam kegiatan bisnis.

Etika promosi merupakan bagian dari etika bisnis yang menunjuk pada aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis, sehingga etika promosi dapat dikaitkan dengan kaidah atau prinsip-prinsip etika bisnis. Prinsip – prinsip etis yang penting dalam upaya promosi dalam konteks periklanan adalah: tidak boleh berbohong; dan menghormati otonomi manusia, karena fungsi dari periklanan yang merupakan bagian dari promosi adalah mempunyai fungsi informatif dan

persuatif.

Keadilan dalam konsep pemenuhan hak konsumen berkaitan dengan transaksi antara perusahaan/pebisnis dengan konsumen harus menerapkan berbagai norma moral dan etika yang berlaku di lingkungan masyarakat yang meliputi kebenaran, kejujuran dan keadilan, sehingga kalau terjadi ketidakadilan kepada konsumen, pebisnis harus bertanggung jawab.

Pebisnis dalam menjalankan kegiatan wajib berpedoman pada etika dan moral, agar tujuan bisnis tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga mempunyai tanggung jawab moral atas kegiatannya. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam memberikan ruang gerak yang bebas tetapi teratur bagi pelaku bisnis dan konsumen, dan implementasi dari kewenangan pemerintah yang telah menetapkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pemerintah perlu melakukan upaya sistemik untuk meredam gejolak dan potensi tidak etis para pelaku bisnis. Berbagai perangkat hukum dan institusi kelembagaan yang menuju pada terjadinya efisiensi usaha dan persaingan sehat harus segera pula diimplementasikan. Peranan Lembaga Konsumen diharapkan lebih proaktif terhadap perilaku pebisnis yang tidak beretika dan tidak bertanggung jawab. Konsumen diharapkan lebih cerdas dan lebih teliti dalam memutuskan pembelian barang dan jasa, serta tidak cepat terpengaruh dengan promosi yang cukup menggiurkan.

Daftar Pustaka

- Anonimos, Undang – undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Bertens.K., 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta, Kanisius.
- Mahmoedin, 1996, *Etika Bisnis*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan.
- Panuju, Redi, 1995, *Etika Bisnis*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sony Keraf, 1998. *Etika Bisnis; Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta; Kanisius,
- Sondang Siagian, 1996, *Etika Bisnis*, Jakarta, Pustaka Binaman Presindo.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Wibisono, Yusuf .2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik : Fascho Publishing

TOPIK UTAMA

(<http://afiarini.wordpress.com/2010/12/17/teori-teori-etika-bisnis/>) Afiarini (2010)

<https://yudicare.wordpress.com/2011/03/17/157/-Cached-Block-all-yudicare.wordpress.com-results>, Noviana Monalisa

<http://bosdani.blogspot.com/2010/01/etika-promosi-iklan.html>

<http://bosdani.blogspot.com/2010/01/etika-promosi-iklan.html>

<http://kemenag.go.id/index.php?a=artikel&id2=ketidakadilan>, Ketidakadilan dalam Segenggam HP, Farid N. Arief. 20011