

## PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PT. X

Olivia Sinartha dan Dhyah Harjanti  
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
 E-mail: [olivia\\_10294@yahoo.com](mailto:olivia_10294@yahoo.com); [dhyah@peter.petra.ac.id](mailto:dhyah@peter.petra.ac.id)

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan kewajiban moral dan bagaimana penerapan prinsip etika bisnis pada PT. X.

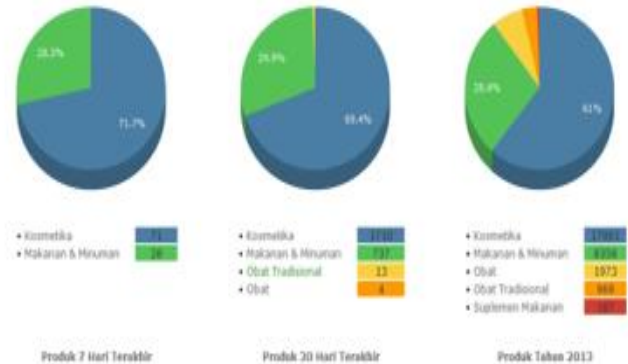
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Penulisan ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif supaya dapat mendapatkan informasi dengan cermat untuk mengetahui konsep etika bisnis pada PT. X dimana tampak dari kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika bisnis yang dilakukan. Sedangkan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep etika bisnis ini diterapkan oleh PT.X. Penerapan etika bisnis dalam PT.X ini sendiri masih bisa digolongkan cukup baik walaupun masih ada beberapa hal yang masih belum diterapkan perusahaan dengan baik, seperti prinsip kelestarian lingkungan hidup dan ada beberapa distributor yang masih kurang memiliki *passion* sehingga implementasi etika bisnis dalam perusahaan ini belum sempurna.

**Kata Kunci**— etika bisnis, kewajiban moral, prinsip etika bisnis

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan jaman membuat para wanita dan pria semakin memperhatikan penampilan mereka. Bahkan menurut survei yang berjudul *The State of Men* yang diprakarsai perusahaan *marketing* J. Walter Thompson menemukan bahwa 54 persen pria secara rutin memakai produk perawatan kulit seperti pelembab dan krim mata. Kecenderungan ini semakin bertambah dengan hadirnya lini kecantikan khusus pria yang diluncurkan nama-nama terkenal dunia. Gaya hidup inilah yang mendukung perkembangan industri kecantikan dan kesehatan di berbagai negara. Salah satu negara yang mendukung perkembangan industri kesehatan dan kecantikan ini adalah Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat besar. Dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kecantikan dan kesehatan. Bahkan menurut Menteri Perindustrian (Bapak Mohamad Hidayat) dari data keindustrian ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)) mengatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yakni sebesar 12,9% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya yang hanya Rp 8 triliun. Berikut merupakan gambar statistik produk yang mendaftarkan nomor ijin edar kepada Badan Pengawas Obat Makanan dan Minuman.



Gambar 1

Statistik Produk yang mendapat persetujuan ijin edar  
 sumber : [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) (2013)

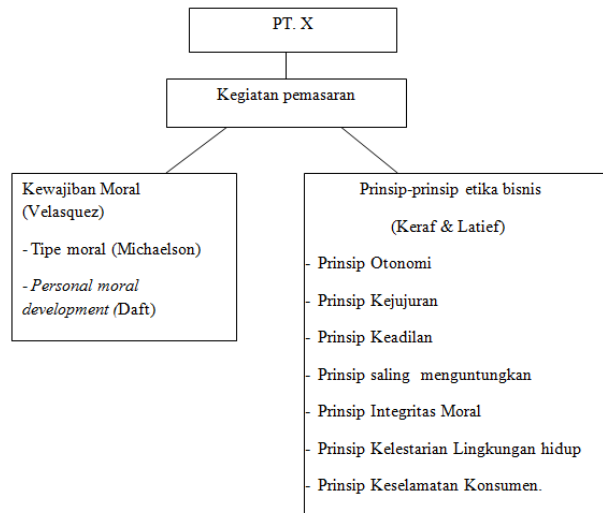
Dari gambar 1 bisa terlihat bahwa produk kosmetik merupakan produk yang paling banyak mendaftarkan diri ke dalam BPOM (Badan Pusat Obat dan Makanan) sehingga dapat disimpulkan bahwa ternyata banyak peminat bisnis yang menangkap peluang industri kosmetik ini. Tren tahun 2013 ini membuktikan adanya pertumbuhan permintaan konsumen sehingga perusahaan pun berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Hal-hal di atas membuktikan bahwa industri kecantikan dan kesehatan merupakan salah satu industri yang cukup potensial untuk dimasuki. Bahkan di Indonesia sendiri lewat Undang-Undang Dasar 1945 juga mendukung pernyataan bahwa kesehatan merupakan hak asasi manusia dimana pada pasal 28 H dinyatakan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan. Berdasarkan UU Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan menyebutkan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Dengan demikian kesehatan selain sebagai hak asasi manusia, kesehatan juga merupakan suatu investasi wajib.

Namun sangat disayangkan bahwa masih banyak produk kecantikan dan kesehatan yang tidak memiliki ijin dari Badan Pusat Obat dan Makanan (BPOM) dan cenderung berbahaya bagi kesehatan masih bisa beredar di Indonesia. Padahal menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetika dan Peraturan Kepala BPOM RI No. HK.03.1.23.12.10.11983 tahun 2010 tiap perusahaan kosmetik harus memiliki ijin edar. Produk yang ada dalam daftar hitam (tidak memiliki nomor ijin edar) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebaiknya tidak digunakan karena berbahaya bagi kesehatan. Namun kenyataannya produk-produk yang tidak memiliki ijin edar dari BPOM karena mengandung merkuri,

hidroquinon (HQ), asam retinoat, dan resorsinol selain dijual di toko kosmetik ternyata dijual di klinik kecantikan dan toko *online* secara bebas. Padahal jelas sekali bahwa merkuri merupakan bahan terlarang dalam kosmetik. Tingkat radiasinya yang tinggi menjadikan bahan ini sebagai salah satu faktor pemicu kanker. Sedangkan HQ memang digunakan untuk pemutih kulit namun penggunaannya harus dengan resep dokter. Penggunaan berlebihan akan memicu iritasi kulit dan hiperpigmentasi. Sementara itu penggunaan asam retinoat dikhawatirkan akan mengikis permukaan kulit. Penggunaan bahan ini harus dengan resep dokter, bahkan bahan-bahan ini tidak boleh dipakai dalam obat karena bisa menimbulkan cacat janin. Produk-produk tersebut sudah beredar dan terbukti tidak memiliki ijin edar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebuah persaingan bisnis yang mengabaikan etika bisnis hanya demi memperoleh laba yang banyak.

PT. X merupakan perusahaan MLM yang berkecimpung dalam industri pengobatan, kosmetik, suplemen makanan, dan produk kesehatan dimana produk-produk daripada PT. X sendiri sudah memiliki nomor ijin edar. Salah satunya yaitu *pearl cream* yang mana diklaim oleh perusahaan merupakan pengganti bedak dan *sunblock* yang dapat mencerahkan kulit dan kandungannya diklaim aman dan telah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dengan nomor BPOM CL 0901603391. Perusahaan ini juga memiliki kewajiban moral dimana setiap produk yang diedarkan mengandung bahan-bahan yang aman.



Gambar 2

Kerangka berpikir penerapan etika bisnis pada PT.X  
 Sumber : Hasil olahan peneliti dimana menggabungkan konsep dari Michaelson (2008), Daft (2011), Keraf (1998) dan Latief (2010)

Gambar 2 ini menunjukkan konsentrasi dari penelitian ini dimana penerapan etika bisnis pada PT. X tidak dapat lepas daripada konsep kewajiban moral dan prinsip-prinsip etika bisnis. Menurut Michaelson (2008, p. 782-783), tipe kewajiban moral dalam menghadapi masalah terdiri dari tiga tipe yaitu *philosophical*, *psychological*, dan *category*

*mistake*. Sedangkan menurut Daft (2011, p.153) *personal moral development* seseorang terdiri dari 3 level yaitu *preconventional level*, *conventional level*, dan *postconventional level*. Menurut Keraf (1998, p.74) ada 5 prinsip-prinsip etika bisnis yaitu prinsip otonomi, keadilan, kejujuran, saling menguntungkan dan integritas moral sementara menurut Latief (1996, p.81) ada 2 prinsip etika bisnis yaitu prinsip keselamatan konsumen dan kelestarian lingkungan. Dimana dalam penelitian ini akan membahas 7 prinsip gabungan teori Keraf dan Latief.

Michaelson mengatakan bahwa *philosophical* yaitu tipe pendekatan dengan menggunakan filosofi hidup dimana seseorang melakukan kewajiban moral dan belum tentu mengalami kepuasan secara psikologis. Sedangkan *psychological* yaitu pendekatan dengan menggunakan kepuasan secara psikologis dimana seseorang melakukan kewajiban moralnya hanya karena mereka ingin memenuhi kepuasan psikologis pada dirinya sendiri namun pelaku juga tidak mau merugikan orang lain. Sedangkan untuk *category mistake*, Michaelson mengatakan bahwa kelalaian seseorang untuk melakukan kewajiban moral dapat dipastikan merugikan orang lain dan dapat dikategorikan sebagai kesalahan.

Keraf mengemukakan bahwa prinsip otonomi merupakan prinsip dimana seseorang mengambil keputusan sendiri dengan apa yang dianggapnya baik tanpa ada campur tangan dari pihak lain. Sedangkan prinsip kejujuran adalah sifat apa adanya dimana sifat ini relevan dengan pemenuhan syarat-syarat perjanjian kontrak, relevan dalam penawaran barang dan jasa, dan relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Berdasarkan teori Keraf, prinsip keadilan menuntut seseorang untuk bersikap sama secara objektif, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sehingga menguntungkan semua pihak, dan integritas moral sendiri dihayati sebagai tuntutan internal yang membuat konsumen untuk mempercayai perusahaan dengan menjaga nama baik perusahaan.

Sedangkan menurut Latief (1996, p. 81) pelaku profesional sangat perlu menjalankan bisnis dengan etis dimana perusahaan harus memegang tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Dua prinsip penting yang harus ada sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar adalah prinsip kelestarian lingkungan hidup dan prinsip keselamatan konsumen.

Seperti yang dikatakan Bernard (2010, p.117) sebuah strategi kompetitif yang efektif merupakan faktor terpenting dalam memenangkan pasar yang kompetitif. Tapi sering kali manusia lupa menerapkan etika bisnis saat sudah berbicara profit. Menurut Muhammad (2002, p .63) dalam melakukan persaingan bisnis perlu disadari bahwa ternyata bisnis tidak dapat lepas dari etika karena bisnis tidak bisa dipisahkan dari etika dikarenakan beberapa hal, yang pertama bisnis tidak bebas nilai. Kedua, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Ketiga, aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. Keberadaan perusahaan yang didirikan, diisi dan digerakkan oleh berbagai macam manusia yang ada didalamnya, mengakibatkan aktivitas perusahaan tidak hanya berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan saja karena manusia

merupakan makhluk ciptaan Tuhan dan Tuhan mempunyai maksud dan tujuan khusus terhadap manusia ciptaanNya, maka keberadaan perusahaan tentulah juga berkaitan dengan Allah. Bahkan lebih jauh lagi tujuan keberadaan perusahaan dan apa yang harus perusahaan lakukan, tentulah berkaitan dengan maksud dan tujuan Allah terhadap manusia dan dunia ciptaanNya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini mengambil judul "PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA PT. X."

## II. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi atau orang-orang yang bersangkutan dalam proses penelitian ini, yaitu *crown star director*, manajer, dan *customer* yang ada pada PT. X. Objek penelitian ini merupakan inti dari masalah penelitian, yaitu penerapan etika bisnis yaitu tipe moral, *level personal moral development*, dan prinsip-prinsip etika bisnis.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Dimana teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan penerapan kewajiban moral dimana terdiri dari tipe moral dan *personal moral development* serta mendeskripsikan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yaitu prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, integritas moral, kelestarian lingkungan hidup, dan keselamatan konsumen.

Menurut Moleong (2007), data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Jenis data ini biasanya berupa kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan. Data ini untuk memperjelas dan memberikan gambaran mengenai penerapan konsep etika bisnis pada PT.X.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara wawancara yang berupa pertanyaan dan tanya jawab secara mendalam yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Metode wawancara ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dialami subjek yang diteliti dan melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut di mana pertanyaan wawancara sudah dipersiapkan terlebih dahulu (Poerwandari, 2001).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun definisi *purposive sampling* menurut Sugiyono (2012), adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang ingin diketahui, atau mungkin dia sebagai pemimpin sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak dalam perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan tahap inovasi model bisnis. Adapun, narasumber penelitiannya adalah *crown star director*, manajer, *customer*.

Dalam menganalisa data-data yang ada, maka akan digunakan pemeriksaan keabsahan data, yaitu teknik triangulasi sumber, yaitu triangulasi data dengan melakukan pemeriksaan jawaban antara *crownstar director* PT. X, manajer, *customer* dan hasil observasi dari PT. X

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara khusus, akan dibahas mengenai penerapan kewajiban moral.

### 3.1 Tipe moral

#### a. *Moral is a philosophical framing problem.*

Pada tipe ini Michaelson mengatakan bahwa yang menjadi landasan seseorang melakukan kewajiban moral adalah filosofi dan pengaruh lingkungan. Walaupun terkadang mereka tidak mengalami kepuasan secara psikologis biasanya tipe ini akan tetap berpegang pada filosofi kehidupan yang diyakininya. Dalam penelitian ini *crown star director* dan manajer dari PT. X mengatakan bahwa perusahaan harus memiliki filosofi kehidupan namun dalam penerapannya harus ada keseimbangan antara filosofi kehidupan dan kepuasan psikologis. Dimana tujuan bisnis adalah profit. Sehingga dengan adanya keseimbangan antara filosofi kehidupan dan kepuasan psikologis maka bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dengan demikian tipe moral PT. X ini sendiri bukan berada pada tipe *philosophical*. Hal ini dikarenakan bahwa organisasi ini memiliki filosofi kehidupan yaitu melayani pelanggan dengan hati. Akan tetapi perusahaan ini juga memperhatikan apa yang disebut profit dan waktu yang berkualitas. Hal inilah yang menunjukkan bahwa PT. X tidak sepenuhnya terbatas pada filosofi namun juga ada kepuasan psikologis yang mempengaruhi PT. X dalam melakukan kewajiban moral.

#### b. *Moral is a psychological framing problem.*

Pada tipe ini Michaelson mengatakan bahwa ada kepuasan psikologis dalam melakukan kewajiban moral tanpa merugikan orang lain. Dimana dalam penerapannya, PT X berusaha memberikan garansi apabila konsumen mengalami gangguan kulit yang semakin parah (jerawat semakin membesar). Dalam hal ini konsumen dituntut harus jujur saat mengkonsultasikan kondisi kulit yang dimiliki (apakah jenis kulit berminyak atau jenis kulit sensitif ataukah konsumen memiliki alergi tertentu) sebelum akhirnya diberikan produk yang tepat. Sehingga para *consultant* bisa bertanggungjawab dengan mengenali kebutuhan para pelanggannya.

Dengan demikian jika ada bahaya kesehatan yang timbul pada para konsumennya. Pihak perusahaan akan bertanggungjawab dengan memberikan ganti rugi.

PT. X disini menjalankan kewajiban moral berdasarkan pendekatan ini karena perusahaan berusaha tidak merugikan orang lain. Dan secara psikologis berdasarkan hasil wawancara, pihak perusahaan mengaku puas.

#### c. *Moral is a category mistake*

Pada tipe ini, Michaelson mengatakan bahwa kelalaian seseorang untuk melakukan kewajiban moral dapat dipastikan merugikan orang lain dan dapat dikategorikan sebagai kesalahan. Sedangkan menurut hasil analisis data, PT X memiliki filosofi. Hal inilah yang menjadi bukti bahwa PT. X bukan merupakan tipe ini. Perusahaan yang punya filosofi untuk selalu melayani para *customernya* dengan menggunakan hati tidak mungkin berniat merugikan orang lain.

Bahkan menurut penuturan *crown star director* dari perusahaan ini, melayani dengan sepenuh hati itu penting. Karena pekerjaan di dunia ini adalah titipan dimana Tuhan yang mengatur berkat masing-masing individu.

### 3.2 Level Personal Moral Development

Tahap-tahap perkembangan moral seseorang yang dikategorikan dalam:

#### 1. Preconventional level.

Individu pada level ini menurut Daft akan menjalankan moral hanya karena perasaan takut dihukum. Pada dasarnya di tahap ini individu hanya mementingkan dirinya sendiri. Seseorang melakukan kewajibannya dikarenakan takut melanggar etika yang sudah dibentuk oleh aturan setempat. Dalam penerapannya menurut hasil observasi yang dilakukan PT.X ini tidak mementingkan diri sendiri dimana PT. X selalu berusaha memikirkan para *customernya* dengan tidak mengutamakan profit sebagai tujuan utama yaitu dengan main curang.

#### 2. Conventional Level

Level ini menunjukkan perkembangan moral individu dimana individu belajar untuk berusaha menyesuaikan dari kebiasaan yang dianggap baik, oleh keluarga, teman, rekan kerja, serta masyarakat. Pada tahap ini individu sudah mulai memikirkan orang lain. Dalam penerapannya PT.X sudah melewati level ini karena PT. X bukan lagi melakukan kewajiban moral dengan alasan penyesuaian entah itu dari teman, masyarakat atau keluarga. Berdasarkan hasil observasi, PT. X selalu melakukan tindakan-tindakan yang bersifat *empowering* dan memiliki visi jangka panjang. PT. X juga melakukan kewajiban moral berdasarkan inisiatif tanpa paksaan dari pihak lain. Contohnya seperti kegiatan amal, acara *birthday surprise*, dan seminar untuk pemberdayaan staf.

#### 3. Postconventional Level.

Disebut juga dengan *principal level*. Menurut Daft level ini menunjukkan perkembangan moral dimana individu di level ini dikendalikan oleh prinsip internal yang dikenal secara universal apakah itu benar atau salah. Individu dalam tahap ini lebih bersifat visioner, *empowering*, dan lebih berkomitmen untuk melayani orang lain. Dalam pelaksanaannya *leader* dari PT. X selalu mengajarkan kepada para *stafnya* untuk melayani sesama dan melakukan bagian di dalam kehidupan ini secara terbaik. Beliau juga bahkan selalu menekankan untuk selalu menjalankan apa yang ada tertulis dalam kitab suci para *stafnya*.. Suatu *statement* dan bukti yang cukup kuat beliau melakukan level ini adalah perkataan beliau yang menyatakan:

*"Filosofi saya banyak sebenarnya. Tapi yang sampai sekarang ini saya yakini saat kita menjalankan bisnis apapun yaitu jangan lupa bahwa semua kerja yang kita lakukan ini adalah titipan. We are nothing without God. Jadi kalau mau kerja ya harus jujur jangan sampai kita bersenang-senang di atas penderitaan lain. Melayani itu penting."*

Berdasarkan hasil observasi, PT. X berada pada level ini karena melakukan kegiatan yang bersifat visioner dengan tujuan *empowering*. Misalnya saja kegiatan amal, kegiatan *birthday surprise*, seminar untuk proses pemberdayaan staf, dan kegiatan *outdoor*. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

### 3.3 Prinsip-prinsip etika bisnis

Adapun dalam penelitian ini ingin meninjau prinsip-prinsip yang dipunyai dan diimplementasikan oleh perusahaan ini dari segi:

1. Prinsip Otonomi : sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. PT. X ini mengerti dan menerapkan prinsip otonomi dalam perusahaanya. Disini PT. X juga memiliki pengendalian diri dimana para pelaku-pelaku bisnis dan pihak yang terkait mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain untuk menggunakan keuntungan tersebut walaupun keuntungan itu merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang etis.

2. Prinsip Kejujuran. : *Leader* daripada perusahaan ini setuju bahwa bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Ada tiga ruang lingkup kegiatan bisnis yang memerlukan kejujuran:

a. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.

Dalam wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dilihat bahwa perusahaan tidak pernah berusaha mencurangi konsumen dengan tidak memberikan jasa/*service* yang sudah dibayarkan oleh konsumen. Perusahaan juga memberikan jasa sesuai urutan yang sudah disepakati sebelumnya. Misal : urutan facial (pemakaian *cream* pembuka pori-pori, ekstraksi komedo, *massage* pemakaian pelembab, sunblock, dan masker) tidak dikurangi oleh perusahaan.

b. Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding.

Perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Misalnya saja pada saat *facial* pelanggan meminta tambahan untuk *nano spray* atau pemakaian serum khusus yang lebih bagus maka perusahaan akan memberikan tawaran harga yang lebih mahal. Namun bila pelanggan menginginkan harga yang standar maka jasa yang didapatkan juga standar.

c. Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.

Perusahaan memberikan informasi yang jelas kepada orang dalam dan luar. Namun terkadang orang dalam (staf-staf yang terlibat) ada yang melakukan kecurangan dalam menyelundupkan barang. Misalnya menjual barang perusahaan dengan murah sekali dibawah harga distributor.

#### 3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Perusahaan ini pun sudah memberikan peraturan yang cukup adil bagi para *stakeholdernya* karena perusahaan selalu memberikan hak dan kewajiban kepada para *stafnya* dan juga *customernya*.

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

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak perusahaan berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain (*leader, staf, customer*). Perusahaan juga sudah mengetahui dan melakukan prinsip ini.

#### 5. Integritas Moral

Prinsip integritas moral ini dihayati sebagai tuntutan internal dalam PT.X. Perusahaan ini percaya bahwa dalam menjalankan bisnis perlu untuk tetap menjaga nama baik perusahaan. Karena perusahaan MLM harus tetap berdiri dan punya tanggung jawab yang penuh karena telah mengajak orang lain untuk percaya pada perusahaan ini sehingga tanggung jawab yang dimiliki juga jauh lebih besar dibanding perusahaan lain yang bisa mendirikan perusahaan dan menutup perusahaan sesuai keinginan.

#### 6. Prinsip kelestarian lingkungan hidup.

Selama ini PT. X tidak menghasilkan limbah yang mengganggu lingkungan sekitar karena perusahaan ini merupakan perusahaan distributor yang tidak menghasilkan limbah produksi. Bukti lain bahwa salah satu produk dari PT. X ini yaitu *natash* memiliki bahan yang mudah didaur ulang dan ramah lingkungan. Namun perusahaan masih belum memisah kategori sampah pada saat pembuangan sampah.

#### 7. Prinsip keselamatan konsumen.

PT. X selalu berusaha mempedulikan kualitas dimana daripada setiap barang dan jasanya tidak mengandung merkuri, HQ, dan asam retinoat. Selain itu PT. X ini berusaha mengedukasi masyarakat lewat buku, cd, dan seminar untuk menjadi konsumen yang baik supaya mengerti bahan-bahan yang aman bagi kesehatan jangka panjang para konsumennya.

### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Dari hasil penelitian penerapan etika bisnis pada PT. X dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

PT. X memiliki kewajiban moral yang berada pada tahap *postconventional* dan menggunakan pendekatan *psychological* dimana perusahaan ini mengimplementasikan etika bisnis sesuai prinsip-prinsip yang ada. Tujuan PT. X ini adalah melayani semua *stakeholder* dan berkomitmen pada semua *stakeholder*. PT. X ini membentuk sebuah *nature* yang terdiri dari *culture* yang mengandung integritas moral. Dimana perusahaan ini memiliki kewajiban moral dan prinsip yang kuat dalam penerapan etika bisnis pada PT. X. Hal itu diwujudkan oleh para *leader, manajer, dan staf* yang terlibat dalam PT. X dimana penerapan etika bisnis pada perusahaan ini dapat digolongkan ke *psychological* dimana perusahaan ini mempunyai level *personal development* yang berada pada tahap *postconventional* dan mereka memiliki 7 prinsip yang terdiri dari prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, integritas moral, prinsip kelestarian lingkungan hidup, prinsip keselamatan konsumen.

Hanya saja untuk prinsip kelestarian lingkungan hidup, PT. X masih belum menggolongkan sampah sesuai jenisnya sehingga proses pendauran ulang sampah menjadi lebih rumit.

Untuk ke depannya perusahaan disarankan untuk tetap bisa menyalurkan prinsip-prinsip etika bisnis mulai dari *top level* manajemen hingga *low level* manajemen sehingga visi dan misi perusahaan bisa tercapai dengan berkomitmen dan menjalankan etika bisnis.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. (2010). Asia Pasific Retail and Shopper Trends.2007, retrieved August, 18, 2013 from (<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia.pdf>)
- Afuah, A. (2004). Business models (A strategic Management Approach).Singapore. Mc graw hill
- Amstrong, G, Kotler,P. (2007). Principles of Marketing by Gary Armstrong and Kotler Hardcover: Prentice Hall PTR
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2012). Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar, (retrieved September, 09, 2013 from <http://www.pom.go.id/webreg/>)
- Beekun, Rafik. 2004. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bernard, S. (2010). Decisive Strategy Wins the Market : a, clear, consistent approach to the competition can delier big gains in market share : six decisions lead the way. A journal of Pharmaceutical Executive, 20-21, retrieved August, 30, 2013 from (<http://search.proquest.com/docview/763168517/14143810D21502A5DBB/1?accountid=45762>)
- Bertens, K. (2000). Pengantar Etika Bisnis, Yogyakarta :Penerbit Kanisius
- Cornwell, B. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. Journal: International Marketing Review - INT MARK REV , vol. 22 retrieved September, 11, 2013 from <http://academic.research.microsoft.com/Publication/37817220/a-cross-cultural-study-of-the-role-of-religion-in-consumers-ethical-positions>
- Daft, R.L. (2011). Leadership. Amerika Serikat : Cengage Learning.
- Dalimunthe, Ritha F. 2004. Etika Bisnis. Journal LP-Manajemen retrieved November, 10, 2013 from (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1238/1/manajemen-ritha8.pdf>)
- David, Fred R. (1998). Strategic Manajement, Philippines: Prentice Hall.
- Byrne, E 2011. Business Ethics Should Study Illicit Businesses: To Advance Respect for Human Rights. Journal of Business Ethics (2011) 103:497–509 retrieved September, 7,2013 from (<http://search.proquest.com/docview/897339015/1405D19413E7F1328AE/1?accountid=45762>)
- Farrell, Hitchens,Moffat, L A R. The competitive advantage of business service firms: A matched pairs analysis of the relationship between generic strategy and

- performance. *The Service Industries Journal* 13.1 : 40, retrieved Spetember, 12, 2013 from (<http://search.proquest.com/docview/203348682/fulltextPDF/1414F59579830F2B3B5/1?accountid=45762>)
- Hill, A. (2001). *Just Business Christian Ethics for the Marketplace. (Intervarsity Press)*
- Jogiyanto H.M. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kartajaya, H (2007). *on Marketing mix*. Jakarta : Mizan
- Kementerian Perindustrian. (2012). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik* (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik> diakses tanggal 29/8/2013
- Kementerian Perindustrian.(2012). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat* retrieved August, 27, 2013 from (<http://kemenperin.go.id/artikel/4927/Industri-Kosmetik-Tumbuh-Pesat>)
- Keraf, A. Sony. (1998). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta:Kanisius. Edisi baru.
- Kiyosaki, R.T. (2010). *The Business of the 21st century*. Jakarta. PT. GRAMEDIA.
- Mahendra, D .2013, 'Makeup day and skincare', Proceedings of the second class of the John Robert Power, Surabaya, Indonesia.
- Latief, Dockhack. (2006). *Etika Bisnis Antara Norma dan realitas*, Muhammadiyah University Press
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel. Cetakan ke-2*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode penelitian kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhammad dan Fauroni, Lukman. 2002. *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis*, Salemba Diniyah, Jakarta.
- Mustikasari, Elia. (2007). *Kajian Empiris tentang Kepatuhan Kewajiban Pajak Badan di Perusahaan Industri Pengolahan di Surabaya*. Simposium Nasional Akuntansi X:1-42
- Michaelson, C. Moral Luck and Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 83.4 (Dec 2008): 773-787. Retrieved Oktober, 1, 2013 from (<http://search.proquest.com/docview/198039827/fulltextPDF/14121BCFCD84E8D5E4D/1?accountid=45762>)
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*, UK : Prentice Hall International. Jakarta: Salemba empat.
- Norman, M, Douglas L. Wilson, & Thomas, W. Zimmerer, (2009), *Effective Small Business Manajement: An Entrepreneurial Approach, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education*
- Orges, O.2008. Porter's Model of Generic Competitive Strategies. (*Journal of Business Economics*) 2008:55-64, retrieved September, 9, 2013 from (<http://site.ebrary.com/lib/petraid/docDetail.action?docID=10326955&p00=strategies+generic+of+model+competitive&token=faa9f731-c9d5-47eb-abfc-14bfc7602a39>)
- Porter, M. E. (2008). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Kharisma Publishing.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Tangerang: Kharisma Publishing
- Prisgunanto, Ilham 2006. *Komunikasi pemasaran*, Ghalia. Indonesia Remaja Rosdakarya.
- Soegoto, E (2009). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Jakarta: Elex Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Stonehouse, Cambbell, Hamill, Purdie.(2004) *Global and transnational business: strategy and manajement 2nd ed*. John Willey
- Tong, S.(2008). *Iman dan agama*. Penerbit Momentum
- Velasquez, M.G (2002). *Business ethics : Concept and Cases, 5th edition, Upper Saddle River, N.J:* Prentice-hall.
- Verkuyl, J. (1982a) *Etika Kristen, Bagian umum*. Jakarta :BPK Gunung Mulia
- Voros, Joseph. *A generic foresight process framework Foresight : the Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy 5.3 (2003): 10-21.*
- Wang, Lin, Chien, Chu, Chien. *Types of Competitive Advantage and Analysis*. International Journal of Business and Manajement 6.5 retrieved May. 5, 2011: 100-104, from (<http://search.proquest.com/docview/867071891/141438B00A87E3459CE/1?accountid=45762> diakses tanggal 27/8/2013)
- Widiyani, Rosma. 2013. *BPOM Rilis 17 Produk Kosmetik Berbahaya*, retrieved September, 9, 2013, from (<http://health.kompas.com/read/2013/05/13/15243713>)
- Williamsons,G.I. (2006) *Katekismus Singkat Westminster I*. Surabaya :Momentum