

PEDOMAN BISNIS YANG ETIS DAN RELATIVISME MORAL

Lukmono Hadi

UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia

Email: hadi.lukmono@yahoo.co.id

Abstract

This article aims to describe, through the theoretical moral relativism is the importance of ethics in business can be understood by the fact that ethical businesses tend to make much more than the others. The reason for this that customers of businesses which follow ethics are loyal and satisfied with the services and product offerings of such businesses. In this perspective, ethics involves concept of right and wrong, fair and unfari, moral and immoral. Belief about what is ethical serve as a moral compass in guiding the actions and behaviors of individuals and organization. Ethical principles in business are not materially offerent from ethical principal in general.

Key word: ethical, business, moral relativism.

Pendahuluan

Etika, atau yang juga biasa disebut sebagai “ilmu pengetahuan moral”, selalu didefinisikan dalam banyak cara – “ilmu pengetahuan tentang nilai-nilai”, “ilmu pengetahuan tentang tindakan yang benar”, “ilmu pengetahuan tentang kewajiban”, “penyelidikan umum mengenai apa yang benar”. Dalam semua bentuknya, persoalan etika telah menjadi agenda manajemen bisnis. Bahkan definisi yang awalnya berfokus sempit pada norma mengenai apa yang baik dan buruk telah berevolusi menjadi perhatian yang luas pada nilai-nilai dan budaya perusahaan. Saat ini kita semakin sering mendengar bahwa nilai-nilai, jauh dari anggapan tidak relevan, semakin menjadi faktor kesuksesan yang utama dalam dunia bisnis.

Di Indonesia etika bisnis sesungguhnya bukan merupakan sesuatu yang baru. Sejak pertengahan tahun 1980 an permasalahan etika dalam berbisnis telah dikaji dalam banyak seminar dan diskusi serta muncul publikasi tulisan-tulisan ilmiah dan sampai pertengahan 1990-an hampir semua kelas administrasi bisnis dan ekonomi memasukkan mata kuliah etika bisnis dalam kurikulumnya.

Umumnya, memang ini merupakan respon yang wajar setelah bertahun-tahun

dunia bisnis di Indonesia tidak luput dari sorotan yang diakibatkan oleh terjadinya tindakan-tindakan yang tidak terpuji oleh para pelaku bisnis. Adanya monopoli, *mark-up* (penambahan harga), kejahatan “kerah putih”, produk-produk berbahaya dan bermutu jelek, iklan yang menyesatkan, penggunaan preman untuk menagih kredit macet, dan beberapa masalah lainnya yang terkait. Tapi di luar itu juga kita tahu sudah terlalu lama konsumen di negeri ini dibiarkan tanpa perlindungan yang memadai. Namun realitanya memang demikian. Contoh, sadarkah Anda, seandainya Anda mempunyai sebuah jas seharga Rp 3 juta, dan Anda bawa ke sebuah perusahaan jasa *dry cleaner*, maka Anda menghadapi sebuah resiko tidak seimbang. Andaikan terjadi sesuatu terhadap jas Anda (tidak peduli pemberi jasa *dry clean* itu lalai atau tidak), maka jumlah maksimum yang Anda bisa terima sebagai kompensasi kerugian hanyalah berjumlah maksimum 10 kali biaya pelayanan. Tidak adil bukan? Tengok pula di hampir semua tempat parkir berbayar, di mana sebagai konsumen hak kita ternyata masih sangat terbatas. Karena hampir dalam semua karcis parkir, tertera kalimat, bahwa pengelola parkir tidak bertanggung jawab terhadap kerusakan dan kehilangan yang terjadi terhadap mobil dan isinya. Kasus-kasus ini merupakan petunjuk bahwa pelaku bisnis kita

banyak yang masih kurang memperhatikan integritas, moral, dan etika.

Maka masalahnya bukan lagi masalah proses koqnitif, masalahnya bukan sekedar masalah perubahan episteme, bila kita ingin terbebas dari tindakan-tindakan dan pengelolaan bisnis yang menjauhi prinsip-prinsip moral. Bagi mereka yang masih terjerat oleh perilaku bisnis yang tidak beretika, langkah menuju bisnis yang beretika yang mempunyai fungsi bagi keberhasilan bisnis, memerlukan sesuatu relativisme moral yang lain. Sebab etika bisnis bagaimanapun adalah tuntutan bisnis itu sendiri. Dengan kata lain, suatu hakekat, suatu esensi yang tak boleh terelakkan dalam setiap praktek bisnis.

Dengan alasan itulah saya mendekati isu etika bisnis dengan cara yang berbeda. Meskipun, tentu saja tulisan ini bukan hal yang sepenuhnya baru: dalam tulisan ini nantinya saya akan mengajukan “beberapa catatan sekitar etika bisnis menurut perspektif relativisme moral”. Dan seperti galibnya sebuah catatan, bagaimanapun tak lebih dari beberapa catatan artikulasi saja, yang nantinya saya harapkan bisa di “interpretasi” lebih lanjut oleh para pelaku bisnis itu sendiri dan juga para pembaca untuk mengembangkannya, serta mengambil bentuk yang lebih dari sekedar kata-kata.

Tinjauan Pustaka

Etika filosofis dan bisnis

Di kampus, mahasiswa yang pernah bersentuhan dengan mata kuliah “Etika” pasti mengenalnya sebagai “Filsafat Moral”. Etika bicara tentang mana yang baik dan mana yang buruk. Tidak dari sisi hukum, tetapi dari moralitas kemanusiaan yang begitu universal. Etika melahirkan nilai-nilai standar tentang kebaikan dan keburukan dalam kehidupan bersama.

Maka demikian juga etika bisnis. Ada nilai-nilai yang tak boleh dilanggar dalam kehidupan berbisnis. Sebaliknya, ada nilai-nilai yang harus dilakukan dalam berbisnis di negeri kita yang tercinta ini. Dalam prakteknya, etika dan bisnis sering dilihat sebagai dua hal yang terpisah dan tak ada relasinya. Jika ada, relasi itu bersifat negatif. Dalam khasanah penglihatan yang seperti ini, maka bicara etika dalam kaitannya dengan bisnis berarti kita sesungguhnya berhadapan dengan dua apriori. Pertama, bahwa praktek

bisnis dilihat cenderung merusak nilai-nilai moral atau etika pada umumnya. Kedua, bahwa penerapan etika di bidang bisnis akan mengganggu tercapinya tujuan bisnis. Bisnis, yang bertujuan untuk mencapai laba yang sebesar-besarnya dalam situasi persaingan dan berlaga, tidak bisa mengandalkan diri pada nilai-nilai moral. Untuk bisa menang dalam persaingan dan laga, seorang pelaku bisnis harus melakukan upaya yang dekat dengan perbuatan yang oleh persepsi umum dinilai jauh dari tindakan yang bermoral, seperti bersikap jujur, sekalipun hal itu tidak dikehendaki dan tidak dilakukan jika seseorang berbuat di luar bidang bisnis, karena hal itu dirasakan sebagai bertentangan dengan hati nurani.

Sebuah catatan pernah diberikan, dengan nada risau, tentang relasi yang seperti itu, oleh Robert L. Bartley (2000) dalam bukunya *Business Ethics and Ethics Busines*. Ia mengatakan, bahwa kita sedang hidup dalam kefanatikan moral. Paling tidak, itulah yang menghiasi mulut kita. Orang mencacimaki prkatek *inside trading*, yang banyak terjadi ketika ramai-ramainya perusahaan yang satu mengambil alih saham perusahaan yang lain.

Sudah jamak disebutkan bahwa bisnis selama ini memang pada dasarnya secara umum mempunyai citra buruk di mata masyarakat. Kita tentu masih ingat, sepanjang Revolusi Industri Inggris, nagara-negara Protestan melihat bisnis itu sebagai sesuatu yang kurang terhormat. Di negara-negara Katolik orang memandang bisnis dengan dahi berkernyit. Di negara-negara Islam pun bisnis, terutama bank yang memungut riba, merupakan dilema yang pelik. Sebuah catatan pernah diberikan oleh sosiolog Wither (2002), tentang dunia bisnis. Ia mengatakan, bahwa terdapat sikap yang sinis terhadap dunia bisnis umpamanya: bisnis itu dicurigai sebagai sebuah lembaga yang tidak bermoral yang hanya bergerak karena adanya ketamakan untuk menghasilkan keuntungan. Meskipun tentu saja, ada pendapat yang lain, misalnya yang dikemukakan oleh James E. Post dkk. (2003). Ia mengatakan, bahwa bisnis itu memiliki seperangkat prinsip “moral” khusus yang berbeda dengan standar moral umum, yang ciri-cirinya bersifat impersonal dan menyerupai permainan. Permainan ini menghendaki suatu kelihaihan dan pemahaman

suatu etik yang khusus yang diterima secara bersama oleh semua pelaku permainan.

Khalayak, atau lebih tepat orang ramai, kembali mendambakan masa-masa seperti abad pertengahan, saat motif keuntungan dipertentangkan dengan konsep *noblesse oblige*. Di Amerika, Ketua SEC (*Securities and Exchange Commission*) bahkan rela menghibahkan dana sejumlah US\$50 juta kepada sebuah sekolah administrasi bisnis di Boston untuk secara khusus mengajarkan etika bisnis sebagai mata kuliah penutup (semester akhir). Dan etika bisnis memang lalu menjadi topik masalah yang menggejala pada pidato-pidato wisuda mahasiswa sekolah administrasi bisnis di Amerika Serikat.

Bila demikian halnya, saya kira apriori yang dilandasi pemikiran bahwa bisnis tak ada hubungannya dengan etika itu jelas salah, karena bagaimanapun kita sekarang ini hidup pada sebuah zaman di mana tak ada satu bidang pun bidang kehidupan yang tak bisa bebas dari tantangan etika. Kini, etika menjadi sederet panji-panji baru. Khusus menyangkut bisnis, mengabaikan aspek etika mengakibatkan menurunnya citra perusahaan. Di Amerika Serikat misalnya, kaum bisnis tidak berani lagi berbuat tidak etis kepada konsumennya. Mereka telah lama belajar, mengurugajari konsumen berarti bunuh diri. Tetapi, untuk tetap mempertahankan *bottom line* yang baik, ada berbagai masalah internal yang lantas menjadi kurang etis. Keputusan manajemen tentang nasib karyawannya menjadi masalah etika yang dalam era "*re-inventing the corporation*" ini merupakan pertimbangan utama.

Kebenaran yang sulit dibatah tentang kaitan etika dan keberhasilan bisnis adalah, bahwa sebuah kegiatan bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka panjang dan menengah bila memperhatikan dua syarat. Syarat pertama adalah adanya rasa saling percaya. Hanya atas dasar saling percaya saja hubungan bisnis yang lestari dapat dibangun. Sementara, kepercayaan itu sendiri tak akan tumbuh tanpa adanya kejujuran. Syarat kedua, adalah perhatian kepada mereka yang berkepentingan. Pelaku bisnis masa kini tidak boleh melupakan pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam perspektif manajemen dikenal sebagai *stakeholders approach*. Pemikiran ini

mengatakan bahwa perhatian terhadap kepentingan kepada semua pihak yang secara nyata berkepentingan dalam perusahaan, bukan hanya merupakan tuntutan etika bisnis, melainkan jaminan terbaik agar perusahaan dapat tumbuh berkembang di masa mendatang.

Dalam khazanah pemikiran di atas, maka menurut hemat saya, inti dari etika bisnis adalah kejujuran. Seorang pebisnis harus memiliki kejujuran. Kejujuran adalah nilai inti dari etika bisnis, di mana dengan kejujuran berarti ia memiliki nilai-nilai yang lain, seperti pengendalian diri, kepekaan terhadap keadaan dan lingkungan masyarakat, persaingan sehat, solidaritas bisnis, penolakan terhadap *aji mumpung*, dan sikap patriotik dalam arti memiliki tanggung jawab sosial.

Etika bisnis: nilai arah bersama

Sebuah buku yang ditulis oleh nabi manajemen Peter F. Drucker (2001) memberi arah – bahwa para manajer yang berkeinginan memimpin perusahaan mereka harus memahami bagaimana etika bisnis mereka bekerja. Manajemen puncak harus berusaha keras membina dan memelihara etika bisnis – seperangkat nilai Mutu pribadi pelaku bisnis yang memiliki sistem nilai yang kejujuran yang kuat seringkali kelihatan memiliki arah dan tujuan hidup. Perilaku mereka mudah dipahami orang lain, karena nilai kejujuran ini merasuk di sebagian besar tindakannya. Kejujuran, kesetiaan, keadilan, dan usaha maksimum hanyalah beberapa saja di antara nilai-nilai etika pribadi yang dianut orang dalam kehidupan mereka.

Para pelaku bisnis atau manajer yang memiliki kultur bisnis yang kuat mencerminkan nilai-nilai etika demikian di tingkat organisasi. Perusahaan-perusahaan ini berdiri tegak tegak demi sesuatu. Dan para manajer mereka menaruh perhatian besar untuk mengasah dan memelihara nilai-nilai etika bisnis ini di seluruh jenjang organisasi. Nilai-nilai ini seringkali disimbolkan dalam slogan-slogan perusahaan. The Delta Family Feeling kata Greeve, H.R. (1998), adalah sebuah gambaran upaya luar biasa yang dilakukan perusahaan untuk menghindari PHK dan membayarkan gaji lebih tinggi daripada pesaing-pesaing mereka. Bertahan pada etika kekeluargaan ini tidak selalu mudah bagi Delta. Ketika perusahaan-

perusahaan lain melakukan penghematan dengan mem-PHK karyawan, Delta menciptakan armada kerja yang loyal dan berdedikasi dengan mengurangi deviden sampai resesi mereda. Dalam kata-kata mereka: “Kinerja kuat Delta selama masa suram perusahaan-perusahaan penerbangan baru-baru ini mencerminkan kepatuhan perusahaan yang teguh pada etika perusahaan ini”.

Sistem etika bisnis sebagai sebuah nilai yang menjadi arah bersama perusahaan seringkali berkembang selama bertahun-tahun, melalui pengujian apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil dalam lingkungan ekonomi. Tulisan James Brian Quinn (1999) yang melukiskan bagaimana Procter & Gamble sejak semula menyadari pentingnya mendengarkan pelanggan. Perusahaan ini menemukan bahwa sabun mandi perusahaan yang baru, Ivory, yang “secara tidak sengaja” mengapung di air sangat disukai konsumen. Bertahun-tahun kemudian, P&G masih tetap berada di barisan terdepan dalam mengembangkan teknik-teknik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Etika bisnis yang menjadi nilai-nilai organisasi perusahaan adakalanya bertentangan dengan sasaran keuangan. Kelangsungan hidup suatu kultur yang kuat menuntut ketaatan terhadap nilai-nilai etika bisnis ini, mengorbankan kepentingan keuangan jangka pendek demi kesetiaan jangka panjang terhadap tujuan bersama. Bila ada kesediaan berkorban demi mempertahankan etika bisnis sebagai sebuah nilai bersama sesuai dengan lingkungan ekonomi dan menyebarkan nilai-nilai ini dengan semua pemeran serta dalam organisasi, keseluruhan organisasi akan menermnia manfaat.

Etika bisnis: “5 helai rambut.....”

Sejak penerbitan *In Search of Excellent* yang ditulis oleh Freeman dan Gilbert (dalam Pierce dan Newstrom, 1996)), para pemikir dan praktisi manajemen telah memusatkan perhatian pada etika sebagai satu cara untuk memahami strategi perusahaan. Kedua penulis berpendapat bahwa pencarian keunggulan jelas melibatkan pencarian etika. Landaasan bagi strategi yang baik adalah penalaran etika dan usaha keras mengejar keunggulan.

Pertanyaan etik yang fundamental adalah: “Apa yang dinamakan hidup yang baik? (“Apa nilai-nilai yang layak dikejar?”) dan, “Bagaimana seharusnya kita bertindak untuk menciptakan kehisupan yang baik bagi semua orang?”. Semua keputusan strategik melibatkan etika, karena mereka memberi manfaat bagi sebagian orang dan merugikan orang lain. Semakin diterimanya kebenaran mendasar ini menimbulkan revolusi dalam manajemen. Para eksekutif tidak lagi bisa berpura-pura bahwa strategi dapat dipisahkan dari etika.

Untuk dapat memamanajemeni secara etik, manajer harus memahami nilai. Kata Freeman dan Gilbert, “Dua prinsip dan dua asumsi adalah sangat mendasar”: Prinsip Nilai – Orang dan organisasi bertindak seperti yang mereka lakukan sebagian besar karena nilai-nilai mereka. Prinsip Saling Ketergantungan – Pihak-pihak yang berkepentingan dapat mempengaruhi sukses perusahaan. Aksioma Pertama Strategi Perusahaan – Penyusun strategi perlu memahami nilai-nilai dari pihak-pihak yang berkepentingan. Aksioma Kedua Strategi Perusahaan – Penyusun strategi perlu memahami hakikat etika dari pilihan strategi.

Dari prinsip dan aksioma di atas ini adalah mungkin bahwa, karena mereka menganut nilai-nilai yang berbeda, pihak-pihak yang berkepentingan ingin mencapai sasaran yang berbeda-beda melalui asosiasi mereka dengan organisasi. Karena pihak-pihak yang berkepentingan dapat mempengaruhi sukses perusahaan, nilai-nilai mereka penting untuk untuk mengembangkan strategi perusahaan. Masalah etika terjadi bilamana sekumpulan nilai bertentangan. Karena organisasi mempunyai banyak pihak yang berkepentingan yang mempunyai tuntutan nilai yang bertentangan, manajer harus memutuskan nilai-nilai mana yang mendapat prioritas. Para manajer strategi harus menetapkan mana pihak-pihak yang benar-benar penting – pemilik, manajer, karyawan, pemerintah, atau kelompok masyarakat.

Mengingat bahwa gagasan konvensional tentang strategi perusahaan hanyalah terbatas pada rumusan misi perusahaan, sasaran, strategi atau rencana, dan rangkaian umpan balik pengendalian. Freeman dan gilbert mengingatkan, bahwa

sebelum revolusi dalam manajemen dapat berkembang, manajer harus (1) menanggalkan pemikiran bahwa etika bisnis adalah suatu kontradiksi, (2) menolak alasan kuno bahwa standar nilai-nilai moral tidak dapat diterapkan dalam bisnis karena segala hal adalah relatif, dan (3) membiasakan diri dengan bahasa etika.

Dalam hubungan itulah Freeman dan Gilbert berbicara tentang suatu tantangan berat atas etika bisnis adalah paradigma relativisme moral. Menurut teori ini, kata Freeman dan Gilbert, kita tidak dapat memutuskan secara rasional apa yang dinamakan moral, karena moralitas bersifat relatif. Inti kebenaran dalam relativisme menjadikan ini alasan yang menarik bagi para manajer untuk mengabaikan implikasi etik dari keputusan-keputusan mereka.

Ada beberapa macam relativisme moral. Jika orang menganggap bahwa lebih-lebih laporan pengeluaran adalah salah bagi mereka sendiri, tetapi dapat dipahami untuk seorang rekan, bergantung pada situasinya, mereka terlibat dalam relativisme naif. Menurut relativisme naif, keputusan tentang etik bersifat pribadi, penting dan kompleks sehingga hanya pengambil keputusan yang dapat menilai moralitas tindakannya.

Etika merupakan usaha sadar untuk menjadikan hidup masuk akal; melalui penggunaan alasan orang mencoba mendefinisikan hidup yang baik dan menentukan aturan untuk diikuti setiap orang. Realisme naif menutup pertanyaan etikal. Argumen moral yang konstruktif tidak dimungkinkan oleh relativisme naif, karena tidak ada jawaban kecuali jawaban perorangan. Padahal, kita memerlukan perdebatan moral yang penuh pengertian. Melalui perdebatan dan kritik kita akan belajar sosial bagaimana menentukan pilihan moral yang lebih baik.

Bila orang mempunyai seperangkat standar etik untuk keputusan-keputusan bisnis dan seperangkat lain untuk keputusan-keputusan pribadi, mereka menerapkan relativisme peran (*role relativism*). Menurut relativisme peran, mereka dituntut untuk mengesampingkan kepercayaan pribadi dan melaksanakan kewajiban moral dari peran yang mereka jalankan. Secara sosiologis orang akan membenarkan tindakan bisnis

yang dipertanyakan yang mereka rasa tidak dapat diterima dalam kehidupan pribadi. Relativisme peran menimbulkan alasan, "Saya hanya melaksanakan tugas saya." Ini mengasumsikan bahwa orang tidak mempunyai pilihan dalam peran yang mereka terima.

Orang yang terlibat dalam praktik bisnis tidak jujur karena mereka berada dalam industri yang disebut sebagai *cutthroat industry* (industri gorok leher), di mana "semua orang melakukannya", mereka terlibat dalam relativisme kelompok sosial. Bentuk relativisme ini, yang mendefinisikan moralitas sebagai praktik yang secara sosiologis diterima sangat lazim dalam dunia bisnis. Dengan relativisme kelompok sosial tidak ada pemimpin moral, tidak ada yang mempertanyakan praktik yang diterima, yang ada hanya pengikut.

Macam relativisme yang keempat adalah relativisme budaya, yang menyatakan bahwa moralitas bersifat relatif untuk suatu kultur atau masyarakat tertentu. Di sini, saya teringat Presiden Gus Dur dalam suatu dialog di TV nasional pernah menjawab pertanyaan tentang pengertian relatif dengan contoh spesifik. Beliau mengatakan, bahwa relatif itu lima helai rambut: "Lima helai rambut itu banyaknya relatif. Lima helai rambut di kepala dan di sup. Kalau di di kepala lima helai rambut itu sedikit, tetapi kalau di sup, lima helai rambut itu banyak". Menurut perspektif atau teori ini, tak seorangpun dapat menilai moralitas Madura, misalnya, melainkan tugas kita adalah memahami kode moral dan adat kebiasaan masyarakat tersebut. Kaidah bisnis adalah: "Masuk kandang macam mengaum, masuk kandang kambing mengembik." Ini mengandung arti mendiskriminasi kulit putih bila berbisnis di Afrika Selatan setelah berakhirnya rezim apartheid dan mendiskriminasi perempuan bila berbisnis di negara-negara Arab. Apa yang terjadi bilamana suatu masyarakat mempunyai beragam kultur yang saling bertolak? Teori relativisme kultur tidak menawarkan cara untuk mengatasi masalah ini.

Secara sosiologis terdapat inti kebaikan dalam relativisme moral, yaitu adanya toleransi terhadap keberagaman. Mungkin itu sebabnya memberi garis demarkasi yang jelas pada sebuah ekspresi

budaya adalah sebuah langkah yang takabur. “Nilai-nilai Jawa” dalam bisnis mengesampingkan kemungkinan Asia yang tak pernah hadir sebagai “sebuah Jawa”. Dalam arti tertentu, barangkali itu tak berbeda jauh dari apa yang disebut oleh antropolog Clifford Geertz (1978) sebagai “pembukuan ganda dalam moralitas” (*moral double bookkeeping*). Tetapi toleransi demikian ada positif dan negatifnya. Bahayanya adalah bahwa relativisme memungkinkan toleransi berlebihan. Secara moral kita harus bekerja keras, tetapi relativisme memberi kita jalan keluar yang mudah. Terimalah semua perilaku, tak peduli bagaimana mereka mempengaruhi orang lain; jangan khawatir tentang itu, dan anggaphlah bahwa pengambil keputusan melakukan yang benar bagi dirinya.

Lima “P” sebagai Pedoman Etika Bisnis

Dalam sebuah telaah tentang etika bisnis, Blanchard dan Peale (1998) dalam bukunya *The Power of Ethical Management* mengemukakan “Lima P kekuatan etik” sebagai prinsip-prinsip yang memedomani perilaku bisnis yang etik. Pedoman ini juga merupakan bahan untuk mencapai kehidupan pribadi yang sukses dan memuaskan. P yang pertama adalah tujuan (*purpose*). Kesadaran akan tujuan ini serupa dengan misi pribadi (*personal mission*), tetapi lebih luas dari pada sasaran. Sasaran (*objective atau goal*) merupakan titik-titik perhentian di sepanjang perjalanan hidup yang dipilih. Sasaran pada umumnya berwujud (*tangible*) – misalnya, mendapatkan uang, memperoleh promosi, atau membuat film laris. Tujuan (*purpose*) umumnya tidak berwujud (*intangible*) – menjadi orang yang dipercaya, atau menjadi warga negara yang bertanggung jawab. Rasa bersalah (*guilty*) merupakan alat penguji penting untuk menentukan apakah seseorang tidak bohong dalam mengatakan tujuannya (*purpose*). Jika seseorang dapat duduk sendirian dan melakukan introspeksi yang mendalam tanpa rasa bersalah, orang itu berperilaku sesuai dengan tujuan hidupnya. Sangatlah penting untuk menyediakan waktu meninggalkan kegiatan sehari-hari guna melihat ke dalam diri sendiri.

P yang kedua adalah kebanggaan (*pride*). Kebanggaan diri mencerminkan rasa harga diri yang sehat dalam diri seseorang. Rasa percaya diri ini penting agar orang

menyadari perilaku etik meskipun ada tekanan untuk melakukan yang sebaliknya. Dalam konteks ini dibedakan antara harga diri (*self-esteem*), kebanggaan yang salah (*false pride*), dan keraguan diri (*self-doubt*). Kebanggaan yang salah adalah harga diri yang tercampur dengan egosentrisme. Kebanggaan yang salah seringkali menyebabkan rasionaitas perilaku dan pembesar-besaran pencapaian. Keraguan diri menunjukkan ketiadaan keyakinan atas judgment sendiri dan ketiadaan rasa suka diri (*self liking*) yang murni. Orang dengan keraguan diri dikendalikan oleh keinginan untuk diterima dan disukai orang lain. Baik kebanggaan yang salah maupun keraguan diri yang dapat ditutupi dengan keangkuhan, usaha menyenangkan orang lain, dan tindakan agresif yang mendorong setiap ketidak sepakatan ke arah situasi menangkalah.

Orang belajar harga diri (*self esteem*), menyiratkan bahwa kebanggaan yang salah atau keraguan diri dapat dihilangkan dengan belajar (*learned*). Tiga langkah penting dalam belajar menimbulkan harga diri. Pertama, seseorang harus berusaha untuk tidak memandang negatif perilaku atau perasaannya sendiri. Kedua, orang harus berusaha membaurkan dirinya di antara orang-orang yang memberi dorongan, dan yang memiliki rasa harga diri. Ketiga, orang harus berusaha mengambil peran aktif dalam membentuk hidupnya sendiri. Ketimbang bersikap sebagai korban tidak berdaya, orang hendaknya memikul tanggung jawab penuh atas konsekuensi dan secara aktif berusaha mengubah aspek-aspek yang tidak dikehendaki. Dalam proses ini, adalah mungkin untuk memilih untuk merasa senang dan memusatkan perhatian pada arah yang akan ditempuh, atau merasa konyol dan meusatkan perhatian pada aspek-aspek kehidupan yang tidak menyenangkan. Lokus kendali internal (yaitu, kepercayaan bahwa orang menentukan nasibnya sendiri dan bahwa setiap peristiwa dapat dikendalikan), dipadu dengan sikap positif, sangat penting untuk menimbulkan harga diri.

Prinsip ketiga (P yang ketiga) yang membawa ke perilaku etik adalah kesabaran (*patience*). Kesabaran mencakup baik keyakinan bahwa setiap peristiwa dapat dikendalikan, maupun kesediaan untuk menunggu sampai keseluruhan proses

terungkap sebelum menetapkan judgment atas suatu situasi. Ini menuntut perspektif jangka panjang dan kepercayaan pada tata hubungan sebab-akibat dan bukan menyerah begitu saja pada kebetulan atau nasib. Keyakinan pada proses dan keyakinan pada pertimbangan diri sendiri merupakan prasyarat untuk kesabaran. Tanpa kesabaran orang cenderung menduga-duga situasi, dan bereaksi terhadap isyarat-isyarat yang tidak lengkap. Kesabaran juga mencakup kesediaan untuk melakukan pengorbanan jangka pendek demi manfaat jangka panjang.

Prinsip keempat adalah kegigihan (*persistence*). Kegigihan mencakup kesediaan untuk terus melakukan apa yang benar, seandainya pun konsekuensinya tidak seperti yang diharapkan. Perilaku etik yang gigih dapat dikontraskan dengan perilaku etik seadanya (*convenient*). Perilaku etik yang gigih didasarkan pada komitmen, sedangkan perilaku etik seadanya didasarkan pada usaha atau minat. Kegigihan menyiratkan tindak lanjut dan ketidak sediaan menerima alasan pembenaran atau rasionalisasi.

P yang terakhir adalah perspektif (*perspective*). Perspektif merupakan elemen pembeda dalam "Lima P". Perspektif berasal dari konsentrasi pada wawasan batin yang tidak berorientasi pada tugas (*non task oriented inner self*) yang cermat dan reflektif. Wawasan batin (*inner self*) ini difokuskan pada makna dan nilai dan bukan pada pencapaian. Metode untuk mengenal wawasan batin ini bersifat pribadi dan berbeda-beda, misalnya, meditasi, berdoa, menulis, atau bertafakur. Mencari waktu untuk merenung ini menuntut manajemen waktu yang efektif dan penetapan prioritas yang semestinya dalam hidup. Kunci untuk mendapatkan perspektif ini adalah membiarkan tujuan seseorang mengarahkan hidupnya. Kelima P ini didasarkan pada dasar pemikiran bahwa setiap masalah dapat dipecahkan asalkan ada waktu, perenungan, dan perspektif yang tepat.

Implikasi Manajerial: Kejujuran dan Praktek Organisasi

Bagian terakhir dari tulisan ini membahas catatan tentang standar ganda yang terlihat di banyak praktek organisasi bisnis. Sementara organisasi berteriak-teriak menjunjung tinggi permainan bersih (*fair*

play) dan perilaku etik dalam berbisnis, dalam menyatakan pekerjaan dilakukan dan tujuan dicapai dengan cara-cara yang abai terhadap etika bisnis. Strategi untuk proses organisasi yang etik paralel dengan prinsip-prinsip perilaku etik pribadi. Isu yang terpenting adalah bagaimana karyawan dan pelanggan merasa diperlakukan oleh perusahaan dan manajernya. Tujuan dan kepemimpinan perusahaan harus dikaitkan dengan nilai-nilai etik. Kejujuran merupakan bahan penting. Di atas saya telah menyebutkan bahwa kejujuran adalah inti etika bisnis.

Kejujuran langsung berkaitan dengan rasa keadilan sosial. Keadilan sosial menuntut agar dalam semua transaksi dijamin kesamaan nilai. Partner yang sudah membayar harga telepon genggam spesifikasi tertentu yang masih baru, berhak untuk memperoleh telepon genggam persis seperti ini, dan apabila ada yang cacat, ia berhak atas ganti rugi karena dalam pembayaran termuat asumsi kedua belah pihak bahwa telepon genggam tidak memiliki cacat.

Di Indonesia, kejujuran dalam berbisnis (etika bisnis) mungkin malah tampil dalam bentuknya yang lebih rumit daripada di Amerika. Ia harus menghadapi pemerintah, yang selain merupakan pihak pengatur, sekaligus juga merupakan konsumen terbesar. Dapatkah Anda membayangkan sebuah perusahaan komputer yang 80% bisnisnya bergantung pada pemerintah dan tetap memegang etika untuk tidak memberikan komisi dalam bentuk apa pun kepada oknum pejabat yang menentukan pembelian itu? Seorang eksekutif perusahaan besar di Indonesia berkata, "Memang itu membuat hidup kami lebih sulit. Tetapi, kami bangga tidak ikut melakukan hal itu. Ia bangga karena ia menjadi perkecualian – menjadi satu dari sedikit pohon putih dalam rimba yang hitam.

Apa yang dapat dilakukan seseorang jika praktek organisasi berstandar ganda tidak sesuai dengan standar kejujuran atau etika pribadi? Ada tiga pilihan tindakan. Yang bersangkutan dapat memilih untuk meninggalkan organisasi dan membuat usaha sendiri atau bergabung dengan perusahaan lain yang nilai etika bisnisnya lebih sesuai. Sebagai alternatif, orang yang bersangkutan dapat tetap bekerja di perusahaan ini, tetapi secara mental mengasingkan diri dari tindakan-tindakan organisasi yang

bertentangan dengan perasaan kebenaran pribadi. Alternatif kedua ini menimbulkan rasa terasing dan seringkali tidak mengenakan. Pilihan ketiga adalah tetap bertahan di perusahaan dan berusaha mengubah iklim etika bisnis di perusahaan. Meskipun alternatif terakhir ini seringkali sukar, ia konsisten dengan contoh-contoh dan dengan prinsip-prinsip kekuatan etik yang dibahas di bagian atas. Jika seseorang berkomitmen terhadap standar etik yang tinggi untuk tindakan-tindakan pribadi, seringkali pilihannya akan berupa pilihan menang-menang (*win-win*). Dengan cara ini, praktek perilaku etik dapat membawa sukses pribadi selain juga kinerja organisasi yang tinggi jika semua karyawan berperilaku secara etik.

Simpulan

Etika bisnis bukan saja wajar, tetapi juga perlu. Dalam khazanah ini saya kira kinerja bisnis yang tidak etis akan berhadapan dengan aneka tuntutan masyarakat yang di era sekarang ini gemanya jauh lebih kuat. Terlepas dari apakah masa depan cerah atau suram, bisnis pasti akan menghadapi lingkungan tempat di mana satu-satunya hal yang konstan adalah perubahan dan satu-satunya hal yang pasti adalah ketidakpastian. Jadi agar bisa bersaing, pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk gesit dan cepat, tetapi juga jujur terhadap pelanggan. Juga tidak berbuat tak etis terhadap karyawannya. Kata kuncinya “Jujur” – yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku bisnis. Kejujuran bukan hanya suatu tuntutan etis fundamental, sebagaimana diserukan oleh para penyusun etnografi lama, melainkan tuntutan kebijaksanaan bisnis sendiri.

Semua itu memang tak mudah, sebab tidak ikut “menipu” konsumen pun menjadi godaan berat bagi sebagian besar pengusaha kita. Masyarakat, yang sebagian terbesar kurang cangguh dalam memilih, masih terlalu

mudah diyakinkan pada produk-produk substandar. Demikian juga tak etis terhadap karyawan merupakan hal yang sama mudahnya. Padatnya antrean di luar lapangan kerja membuat mereka yang telah memperoleh pekerjaan tetap bertahan, sekalipun dalam kondisinya yang buruk.

Tetapi, bukanlah sejarah telah membuktikan bahwa moralitas pelaku bisnis yang kacau mengandung bahayanya sendiri? Mereka harus belajar dari sejarah, mengurugajari pelanggan dan berbuat tidak etis terhadap nasib karyawan meski demi mempertahankan *bottom line* yang baik, berarti bunuh diri. Sebaliknya, fanatisme terhadap moral membuat orang kelupaan bahwa sasaran sesungguhnya adalah mencari pimpinan bisnis yang unggul dan jujur dalam segala hal.

Daftar Pustaka

- Bartley, R.L. 2000. *Business Ethics and Ethics Business*. San Francisco: Jossey-Bass Publishing Co.
- Blanchard, K., & Peale, V. 1998. *The Power of Ethical Management*. New York: William Morrow & Company.
- Drucker, P.F. 2001. *The Essential Drucker*. New York: Harper Collins.
- Geertz, C. 1978. *Islam Observed*. Chicago: University of Chicago Press.
- Greeve, H.R. 1998. Performance, Aspiration, and Risky Organizational Change. *Administrative Science Quarterly*, 43.
- Pierce, J.L., & Newstrom, J.W. 1996. *The Manager's Bookshelf*. New York: Harper Collins Publisher.
- Post, J.E., Frederick, W.C., Lawrence, A.T., & Weber, J. 1996. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Eight Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- Quinn, J.B. 1999. *Intelligent Enterprise*. New York: The Free Press.