

DIMENSI ETIKA DALAM PRAKTIK BISNIS DALAM PERSPEKTIF *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* (GCG) SYARIAH

Asnawi¹, Ahyarul Juanda Sagala², Fitra Amar Rosuli³, M. Aidil Syahputra⁴,


Yabib Fikri Rambe⁵, Ahmad Wahyudi Zein⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹nawia0741@gmail.com, ²akpy.ahyarul04@gmail.com, ³Fitramarrosuli289@gmail.com,

⁴muhammadaidil041114@gmail.com, ⁵Yabibrambel9@gmail.com,

⁶ahmadwahyudizein@uinsu.ac.id

<p>Menerima: 30/12/2025</p> <p>Diterima: 30/12/2025</p> <p>Menerbitkan: 31/12/2025</p>  <p>This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p>Abstrak - <i>Business ethics is an essential element in modern business practices, particularly in the implementation of Sharia-based Good Corporate Governance (GCG). This article aims to analyze the dimensions of ethics in business practices, the development of business ethics, principles of professional ethics, business as a noble profession, and the issue of moral relativism in global business. This study employs a literature review method with a qualitative-descriptive approach. The findings indicate that business ethics functions not only as a moral guideline but also as a strategic instrument in ensuring business sustainability. The principles of moral integrity and no harm are universal and remain relevant in addressing global ethical challenges. From the perspective of Sharia-based GCG, business ethics is reinforced by Islamic values such as honesty (shiddiq), justice ('adl), trustworthiness (amanah), and ihsan, ensuring that business activities are oriented not only toward profit but also toward public welfare and blessings.</i></p> <p>Keywords: <i>Ethics, Business Ethics, Sharia Based Good Corporate Governance.</i></p>
--	---

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan globalisasi, liberalisasi pasar, serta pesatnya kemajuan teknologi informasi. Perusahaan tidak lagi beroperasi dalam ruang ekonomi yang sempit dan tertutup, melainkan berada dalam jaringan global yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan kepentingan, nilai, dan latar belakang budaya yang beragam. Dalam konteks tersebut, orientasi bisnis yang semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan finansial terbukti tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang secara ekonomi terlihat berhasil, namun pada akhirnya mengalami krisis kepercayaan akibat praktik bisnis yang mengabaikan nilai-nilai etika.

Berbagai kasus pelanggaran etika bisnis, seperti korupsi, kolusi, nepotisme, manipulasi laporan keuangan, penipuan konsumen, eksploitasi tenaga kerja, serta pengabaian dampak lingkungan, menjadi fenomena yang masih sering ditemukan, baik di tingkat nasional maupun global. Praktik-praktik tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga berdampak pada rusaknya reputasi perusahaan, menurunnya kepercayaan publik, serta terganggunya stabilitas sosial dan ekonomi. Krisis keuangan global dan krisis ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia pada tahun 1998, menjadi bukti nyata bahwa lemahnya integritas moral dan tata kelola perusahaan merupakan salah satu faktor utama penyebab kegagalan sistem bisnis.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, konsep *Good Corporate Governance* (GCG) berkembang sebagai kerangka tata kelola yang menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan. Namun demikian, penerapan GCG secara formal melalui regulasi dan struktur organisasi belum tentu efektif apabila tidak

didukung oleh landasan etika yang kuat. GCG pada hakikatnya bukan hanya persoalan mekanisme dan kepatuhan hukum, melainkan juga persoalan nilai dan moralitas dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi elemen fundamental yang menentukan keberhasilan implementasi GCG secara substansial.

Etika bisnis berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan perilaku individu dan organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika tidak hanya menjawab pertanyaan mengenai apa yang legal dan tidak legal, tetapi juga mengenai apa yang pantas, adil, dan bertanggung jawab secara moral. Dalam praktiknya, etika bisnis membantu perusahaan menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial terhadap karyawan, konsumen, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, etika bisnis berperan penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*) dan berorientasi pada kepentingan jangka panjang.

Pembahasan mengenai etika bisnis menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan realitas bisnis global yang sarat dengan perbedaan budaya, nilai, dan norma moral. *Globalisasi* telah membuka peluang ekspansi usaha lintas negara, namun sekaligus memunculkan dilema etika terkait relativitas moral dalam bisnis. Perbedaan standar etika antarnegara sering kali dijadikan alasan untuk membenarkan praktik yang merugikan pihak tertentu. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai apakah terdapat prinsip moral yang bersifat universal dalam praktik bisnis, serta bagaimana pelaku bisnis seharusnya bersikap di tengah kompleksitas tersebut.

Di Indonesia, persoalan etika bisnis juga memiliki relevansi yang kuat mengingat masih tingginya kasus penyimpangan etika di sektor publik maupun swasta. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan regulasi saja tidak cukup tanpa disertai pembentukan kesadaran etis dan integritas moral pelaku bisnis. Oleh karena itu, kajian mengenai dimensi etika dalam praktik bisnis menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai etika dapat diinternalisasikan secara menyeluruh dalam aktivitas bisnis, baik pada level individu, organisasi, maupun sistem ekonomi.

Dalam perspektif Islam dan bisnis syariah, etika bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari seluruh aktivitas muamalah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan ihsan menjadi fondasi moral yang mengikat setiap pelaku bisnis. Dalam kerangka *Good Corporate Governance* Syariah, etika bisnis tidak hanya berdimensi horizontal, yaitu hubungan antar manusia, tetapi juga berdimensi vertikal sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Dengan demikian, pelanggaran etika dalam bisnis tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi moral dan spiritual.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini berfokus pada pembahasan dimensi etika dalam praktik bisnis dengan menelaah konsep etika bisnis, perkembangan historisnya, prinsip-prinsip etika profesi, bisnis sebagai profesi luhur, serta perdebatan mengenai relativitas moral dalam bisnis global. Kajian ini juga mengintegrasikan perspektif *Good Corporate Governance* Syariah sebagai pendekatan yang menekankan keseimbangan antara tujuan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai moral Islam. Diharapkan, pembahasan ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur etika bisnis serta menjadi rujukan konseptual bagi pelaku bisnis dan praktisi dalam membangun praktik bisnis yang etis, berkeadilan, dan berkelanjutan.

TINJAUAN TEORITIS

1. Konsep Etika Bisnis dalam Kerangka Good Corporate Governance (GCG)

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam

konteks Good Corporate Governance (GCG), etika bisnis berfungsi sebagai fondasi normatif yang melengkapi aturan formal dan mekanisme tata kelola perusahaan. GCG tidak hanya menuntut kepatuhan terhadap hukum dan regulasi, tetapi juga menekankan integritas moral dalam setiap proses pengambilan keputusan. Prinsip-prinsip GCG seperti transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan pada dasarnya berakar pada nilai-nilai etika universal yang mengedepankan kejujuran, keadilan, serta penghormatan terhadap hak pemangku kepentingan. Tanpa landasan etika yang kuat, penerapan GCG berpotensi menjadi formalitas administratif yang kehilangan makna substansial. Oleh karena itu, etika bisnis dipahami sebagai elemen strategis yang mampu memperkuat praktik GCG secara berkelanjutan, membangun kepercayaan publik, serta mencegah terjadinya penyimpangan moral dalam aktivitas bisnis.

2. Prinsip Etika Bisnis dalam Perspektif Good Corporate Governance Syariah

Dalam perspektif Good Corporate Governance Syariah, etika bisnis tidak hanya dipahami sebagai norma sosial, tetapi juga sebagai kewajiban moral dan spiritual yang bersumber dari nilai-nilai Islam. Prinsip-prinsip etika syariah seperti *shiddiq* (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), dan *ihsan* (berbuat kebaikan secara optimal) menjadi dasar utama dalam pengelolaan perusahaan. GCG Syariah menekankan bahwa tujuan bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, melainkan juga mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan serta memperoleh keberkahan. Dengan demikian, setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan moral. Penerapan prinsip syariah dalam GCG memperkuat dimensi etika karena pelaku bisnis tidak hanya bertanggung jawab secara horizontal kepada manusia, tetapi juga secara vertikal kepada Allah SWT. Hal ini menjadikan etika bisnis sebagai pengendali internal yang efektif dalam mencegah praktik curang, manipulatif, dan eksploitatif.

3. Relativitas Moral dan Tantangan Etika Bisnis dalam Praktik Global

Globalisasi bisnis menghadirkan tantangan serius terhadap penerapan etika bisnis, khususnya terkait dengan isu relativitas moral. Perbedaan budaya, nilai, dan standar etika antarnegara sering kali memunculkan dilema dalam menentukan batasan perilaku bisnis yang dapat diterima. Praktik yang dianggap wajar di suatu negara belum tentu sesuai dengan nilai moral di negara lain. Dalam kondisi ini, pelaku bisnis kerap menghadapi konflik antara kepatuhan terhadap norma lokal dan penerapan prinsip etika universal. Perspektif Good Corporate Governance Syariah menawarkan pendekatan alternatif dengan menekankan nilai-nilai moral yang bersifat universal dan tidak bergantung pada relativitas budaya semata. Prinsip keadilan, kejujuran, serta larangan terhadap tindakan yang merugikan pihak lain menjadi standar etika yang tetap relevan dalam konteks global. Dengan berpegang pada nilai-nilai tersebut, perusahaan dapat menjaga integritas moralnya sekaligus membangun praktik bisnis yang etis, adil, dan berkelanjutan di tengah dinamika bisnis internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan melalui telaah buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan etika bisnis, etika profesi, relativitas moral, dan *Good Corporate Governance* Syariah. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan tujuan menguraikan konsep, mengaitkan teori dengan praktik, serta mengaitkannya dengan konteks praktik bisnis modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika dan Perkembangan Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip, nilai, dan standar moral yang mengarahkan perilaku dalam dunia bisnis. Lebih dari sekadar aturan formal yang harus dipatuhi, etika bisnis berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan individu dan organisasi untuk membuat keputusan yang benar, adil, dan bertanggung jawab. Hal ini melibatkan keseimbangan yang rumit antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial, dua aspek yang terkadang saling bertentangan namun harus dikelola dengan bijak.

Etika bisnis dapat dipahami sebagai cabang filsafat yang mengkaji nilai-nilai dan prinsip moral yang diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis dan perilaku perusahaan. Ini mencakup pertanyaan-pertanyaan fundamental mengenai apa yang dianggap benar dan salah dalam dunia bisnis serta bagaimana perusahaan dapat membuat keputusan yang tidak hanya adil tetapi juga memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat. Etika bisnis berfokus pada bagaimana organisasi dan individu dalam bisnis dapat beroperasi sesuai dengan standar moral yang tinggi dalam menghadapi dilema yang sering muncul dalam praktik bisnis sehari-hari (Masarroh et al., 2025).

1. Menurut Crane dan Matten (2016), etika bisnis adalah “penerapan prinsip moral dan nilai-nilai etis dalam pengambilan keputusan bisnis.”
2. Menurut Velasquez (2012), etika bisnis berkaitan dengan bagaimana prinsip moral diterapkan dalam situasi bisnis untuk memastikan keputusan yang adil dan bertanggung jawab.
3. Menurut Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2019), etika bisnis mencerminkan “keseluruhan standar perilaku yang menentukan tindakan benar atau salah dalam suatu organisasi bisnis.”
4. Menurut Wikipedia, etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Dalam etika bisnis, setiap kegiatan harus dalam keadaan wajar dan sesuai dengan norma dan etika yang berlaku (Budiyanto & Subroto, n.d.).

Perkembangan etika bisnis telah mengalami perjalanan panjang dari zaman kuno hingga menjadi disiplin ilmu penting dalam dunia bisnis modern. Pada zaman kuno, filsuf seperti Aristoteles telah membahas nilai kejujuran dan keadilan dalam perdagangan sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat. Namun, etika bisnis sebagai bidang studi formal baru mulai muncul pada abad ke-20, terutama setelah Perang Dunia II ketika perusahaan mulai menyadari pentingnya tanggung jawab sosial dan dampak moral dari tindakan bisnis mereka. Pada tahun 1960-an, etika bisnis lahir di Amerika Serikat sebagai respons terhadap krisis moral yang melanda dunia bisnis, dan pada tahun 1970-an para filsuf mulai mempelajari masalah-masalah etika bisnis dengan serius.

Selanjutnya, pada tahun 1980-an di Eropa Barat, etika bisnis mulai berkembang sebagai ilmu baru yang dibuktikan dengan terbentuknya forum European Business Ethics Network (EBEN). Pada dekade 1990-an, etika bisnis menjadi fenomena global dan tidak lagi terbatas di dunia Barat. Organisasi internasional seperti International Society for Business, Economics, and Ethics (ISBEE) didirikan untuk mendorong pengembangan etika bisnis di seluruh dunia. Perkembangan ini tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga praktis dalam mengatur perilaku bisnis agar selaras dengan nilai-nilai moral dan sosial yang berlaku di masyarakat.

Di Indonesia, etika bisnis juga mengalami transformasi yang signifikan mengikuti perjalanan sejarah dan perubahan sosial-politik. Pada masa kemerdekaan, etika bisnis menekankan kejujuran, integritas, dan keadilan. Pada era Orde Baru, fokus bergeser pada

efisiensi ekonomi dan hubungan antara pemerintah dan dunia bisnis untuk memastikan stabilitas, meskipun aspek sosial dan lingkungan kurang mendapat perhatian. Era Reformasi membawa tuntutan transparansi, akuntabilitas, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih besar. Saat ini, dalam era digital, etika bisnis juga melibatkan aspek keamanan data, privasi, dan tanggung jawab sosial di ranah teknologi informasi.

Keberadaan etika bisnis tidak dapat “dipisahkan” dari etika pribadi dan etika sosial pada diri seseorang. Etika bisnis tergolong dalam etika normatif dan merupakan bentuk “etika terapan”. William Shaw menulis tentang pengertian etika bisnis sebagai berikut: etika bisnis adalah suatu ilmu untuk mengetahui baik atau buruk, benar atau salah, dari perilaku manusia dalam konteks bisnis.

Sepanjang sejarah, kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Perhatian etika terhadap bisnis seumur dengan bisnis itu sendiri. Sejak manusia terjun dalam perniagaan, telah disadari bahwa kegiatan ini tidak terlepas dari masalah etis. Misalnya, sejak manusia berdagang, ia mengetahui adanya kemungkinan penipuan. Dalam teks-teks kuno sudah dapat dibaca teguran kepada pemilik toko yang menipu dengan mempermainkan timbangan. Pedagang yang menipu pelanggan dengan menjual barangnya menurut pengukuran berat yang tidak benar dinilai tidak etis. Aktivitas perniagaan selalu berkaitan dengan etika, artinya harus mempertimbangkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan. Memang benar, sejak ditemukannya bisnis, etika telah mendampingi kegiatan manusiawi ini (Swandari & Hadi, 2021).

Dimensi Etika dalam Praktik Bisnis

Etika dalam praktik bisnis tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dianalisis melalui berbagai dimensi yang mencerminkan keseluruhan aktivitas, kebijakan, serta interaksi perusahaan dengan berbagai pihak. Dimensi etika bisnis mencakup aspek internal organisasi, hubungan eksternal perusahaan, serta konteks kultural dan global yang melingkupi aktivitas bisnis. Pendekatan multidimensi ini penting karena pelanggaran etika dalam satu aspek dapat berdampak luas terhadap reputasi, keberlanjutan usaha, dan kepercayaan publik.

1. Dimensi internal etika bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya dan hubungan di dalam organisasi. Salah satu aspek utama adalah etika sumber daya manusia, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keadilan dan penghormatan martabat manusia. Praktik rekrutmen dan seleksi yang adil, pemberian kesempatan kerja tanpa diskriminasi, penyediaan lingkungan kerja yang aman dan sehat, serta sistem kompensasi yang layak merupakan indikator penting penerapan etika internal. Selain itu, pengembangan karier, perlindungan dari pelecehan, dan hubungan kerja yang saling menghormati menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memandang karyawan sebagai alat produksi, tetapi sebagai manusia yang memiliki hak dan nilai moral.

Selain etika sumber daya manusia, etika pengelolaan internal juga memegang peranan penting. Hal ini mencakup kejujuran dalam pelaporan keuangan, pencegahan penyelewengan dana, serta pengelolaan sumber daya perusahaan secara efisien dan bertanggung jawab. Transparansi dalam pengambilan keputusan manajerial dan konsistensi antara kebijakan perusahaan dengan praktik nyata menjadi ukuran sejauh mana nilai etika diterapkan dalam tata kelola internal. Budaya organisasi yang menjunjung tinggi integritas, keterbukaan, dan akuntabilitas akan membentuk perilaku etis karyawan secara kolektif dan berkelanjutan.

2. Dimensi eksternal yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pihak di luar organisasi. Dalam konteks pemasaran, etika bisnis menuntut kejujuran dalam penyampaian informasi produk, larangan iklan yang menyesatkan, penetapan harga yang wajar, serta perlindungan terhadap konsumen, khususnya kelompok rentan. Praktik pemasaran yang tidak etis, meskipun menguntungkan dalam jangka pendek, berpotensi merusak kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Etika hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis juga menjadi bagian penting dari dimensi eksternal. Perusahaan dituntut untuk memperlakukan pemasok secara adil, melakukan negosiasi secara jujur, serta menghindari eksploitasi terhadap pihak yang memiliki posisi tawar lebih lemah. Pembayaran tepat waktu dan kepatuhan terhadap perjanjian bisnis mencerminkan integritas perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Demikian pula, etika hubungan dengan investor dan pemegang saham diwujudkan melalui transparansi laporan keuangan, penggunaan dana sesuai tujuan, serta pengungkapan informasi yang relevan dan akurat.

Dimensi eksternal etika bisnis juga mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan memiliki kewajiban moral untuk meminimalkan dampak negatif aktivitas operasionalnya, menjaga kelestarian lingkungan, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Kepatuhan terhadap hukum dan regulasi menjadi syarat minimum, sementara inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencerminkan komitmen etis yang lebih tinggi. Dalam era digital, dimensi eksternal ini semakin berkembang dengan munculnya etika penggunaan teknologi, termasuk perlindungan data pribadi konsumen, keamanan informasi, serta penggunaan kecerdasan buatan secara adil dan bertanggung jawab.

3. Dimensi kultural dan internasional menjadi semakin kompleks. Perusahaan yang beroperasi lintas negara dihadapkan pada perbedaan nilai budaya, norma sosial, dan sistem hukum. Praktik yang dianggap etis di suatu negara belum tentu diterima di negara lain, seperti pemberian hadiah bisnis atau praktik nepotisme. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara penerapan standar etika global dengan sensitivitas terhadap norma lokal. Selain itu, perusahaan multinasional memiliki tanggung jawab lintas batas untuk memastikan bahwa seluruh rantai pasokannya beroperasi secara etis, tidak mengeksploitasi tenaga kerja, serta tidak merusak lingkungan di negara mana pun mereka beroperasi.

Prinsip-Prinsip Etika Profesi

Prinsip-prinsip etika profesi merupakan seperangkat pedoman moral yang berfungsi sebagai landasan perilaku bagi setiap individu yang menjalankan suatu profesi. Keberadaan prinsip etika ini sangat penting untuk menjaga integritas pribadi profesional, membangun kepercayaan publik, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilakukan secara bertanggung jawab dan bermartabat. Dalam konteks profesi di Indonesia baik di bidang akuntansi, kesehatan, hukum, maupun bisnis prinsip etika profesi bersifat universal, namun tetap disesuaikan dengan norma sosial, budaya, dan regulasi yang berlaku.

1. Prinsip tanggung jawab. Prinsip ini menuntut setiap profesional untuk bertanggung jawab tidak hanya terhadap pelaksanaan tugas dan hasil pekerjaannya, tetapi juga terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas profesional tersebut.
2. Prinsip keadilan merupakan prinsip etika profesi yang menekankan perlakuan yang adil dan proporsional terhadap semua pihak yang terkait. Seorang profesional dituntut untuk menghindari sikap diskriminatif, penyalahgunaan wewenang, serta perlakuan istimewa yang tidak beralasan.

3. Prinsip otonomi menegaskan bahwa setiap profesional memiliki kebebasan dan kewenangan dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan keahlian dan kode etik profesi yang dianut. Prinsip ini memberikan ruang bagi profesional untuk mengambil keputusan secara mandiri tanpa tekanan yang tidak semestinya, baik dari atasan, klien, maupun pihak lain yang berkepentingan.
4. Prinsip integritas moral merupakan inti dari seluruh prinsip etika profesi. Integritas moral menuntut konsistensi antara nilai, perkataan, dan tindakan seorang profesional. Seorang profesional yang berintegritas akan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan komitmen terhadap profesinya, meskipun menghadapi tekanan atau risiko pribadi (Questibrilia, n.d.; Hambali et al., 2021).

Bisnis dan Bisnis sebagai Profesi yang Luhur

Bisnis pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dengan tujuan utama memperoleh keuntungan melalui penyediaan barang dan jasa. Aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencarian laba semata, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kelancaran sistem perekonomian dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam praktiknya, pelaku bisnis dituntut untuk siap menghadapi risiko keuntungan maupun kerugian, karena ketidakpastian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya modal finansial, melainkan juga oleh faktor pendukung lain seperti reputasi, keahlian, pengetahuan, serta jaringan sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Secara konseptual, Griffin dan Ebert mendefinisikan bisnis sebagai suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Definisi ini menekankan bahwa bisnis merupakan entitas terorganisasi yang secara sistematis mengelola sumber daya untuk menciptakan nilai ekonomi. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis mencakup seluruh aktivitas dan institusi yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang serta jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, bisnis dapat dipahami sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk memproduksi barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan masyarakat sekaligus menghasilkan nilai tambah ekonomi (Wijoyo et al., 2021).

Dalam perspektif ilmu ekonomi, bisnis diartikan sebagai kegiatan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya untuk memperoleh laba. Secara historis, istilah bisnis berasal dari kata *business* dalam bahasa Inggris yang berakar dari kata *busy*, yang berarti sibuk. Makna “sibuk” dalam konteks ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menghasilkan keuntungan. Secara etimologis, bisnis menggambarkan kondisi di mana individu atau sekelompok orang secara terorganisasi menjalankan pekerjaan tertentu dengan tujuan memperoleh imbalan ekonomi.

Lebih lanjut, bisnis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang bersifat individual, tetapi juga sebagai kegiatan kolektif yang melibatkan interaksi antara berbagai pihak, termasuk produsen, konsumen, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, nilai tambah yang dihasilkan oleh bisnis tidak hanya berupa keuntungan finansial, tetapi juga manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Faktor-faktor non-finansial seperti keahlian manajerial, pengetahuan pasar, reputasi perusahaan, serta hubungan dengan mitra dan kerabat sering kali menjadi modal penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, modal bisnis tidak dapat direduksi hanya pada aspek uang semata, melainkan mencakup modal manusia dan modal sosial.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kelly dan Williams (2019) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk memperoleh laba

sebagai imbalan finansial, di mana laba merupakan selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Pride, Hughes, dan Kapoor (2019) menekankan bahwa bisnis adalah upaya terorganisir untuk memproduksi dan menjual barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Ebert dan Griffin (2020) yang memandang bisnis sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual demi memperoleh keuntungan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, bisnis dapat disimpulkan sebagai kegiatan ekonomi terorganisir yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai tambah melalui penyediaan barang dan jasa, serta memperoleh keuntungan sebagai hasil dari aktivitas tersebut. Keuntungan dalam konteks bisnis merujuk pada selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau penyediaan jasa. Dalam pelaksanaannya, bisnis melibatkan berbagai fungsi manajerial seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan pengelolaan sumber daya.

Bisnis juga dapat beroperasi dalam berbagai sektor, mulai dari perdagangan, manufaktur, jasa, teknologi, kesehatan, hingga pendidikan. Skala bisnis pun beragam, mulai dari usaha mikro dan kecil yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, hingga perusahaan besar yang beroperasi secara nasional maupun internasional (Hulu et al., 2023). Dengan demikian, bisnis merupakan aktivitas yang kompleks dan multidimensional, sehingga memerlukan landasan etika yang kuat agar kegiatan ekonomi yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral.

Bisnis sebagai profesi yang luhur mengandung makna bahwa aktivitas bisnis tidak dijalankan semata-mata untuk mengejar keuntungan ekonomi, melainkan harus berlandaskan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Dalam perspektif ini, pelaku bisnis dituntut untuk menjunjung nilai integritas, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial dalam setiap pengambilan keputusan. Praktik bisnis yang profesional dan etis akan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, sekaligus membangun kepercayaan dari masyarakat, konsumen, investor, dan mitra bisnis. Dengan demikian, bisnis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana kontribusi sosial yang memberikan manfaat nyata bagi kehidupan masyarakat luas.

Sebagai profesi luhur, bisnis menuntut adanya moralitas yang kuat dari para pelakunya. Tuntutan etika profesi luhur mengharuskan adanya kejelasan sikap dan kekuatan moral yang tinggi agar pelaku bisnis mampu bertindak konsisten dengan nilai-nilai etis, meskipun berada dalam situasi yang penuh tekanan atau dilema. Menurut Surajiyo (2016), terdapat tiga ciri utama kepribadian moral yang harus dimiliki oleh pemegang profesi luhur, yaitu keberanian berbuat dengan bertekad, kesadaran akan kewajiban moral, dan idealisme.

1. Keberanian berbuat dengan bertekad, seorang profesional dalam bidang bisnis dituntut memiliki keteguhan moral untuk bertindak sesuai dengan tuntutan profesinya. Keteguhan ini tercermin dari kemampuan untuk tidak mudah terpengaruh oleh emosi, rasa takut, malas, tekanan atasan, sentimen pribadi, maupun kepentingan sesaat yang dapat menyesatkan dari kewajiban etis. Pelaku bisnis yang bermoral adalah mereka yang tetap berpegang pada nilai kebenaran dan keadilan, serta tidak mundur dari tanggung jawabnya, meskipun menghadapi risiko, tekanan, atau ancaman dalam menjalankan profesinya.
2. Kesadaran berkewajiban, profesi luhur menuntut kesadaran yang tajam terhadap kewajiban etika yang melekat pada profesi tersebut. Kepatuhan terhadap etika profesi tidak boleh didasarkan pada kebiasaan, sekadar mengikuti rekan sejawat, atau demi kepentingan citra, melainkan lahir dari keyakinan mendalam bahwa tuntutan etika

merupakan kewajiban moral yang harus dijalankan dengan sungguh-sungguh. Kesadaran ini mendorong pelaku bisnis untuk tetap menjunjung kode etik meskipun tidak diawasi, karena ia menyadari bahwa pelanggaran etika dapat merugikan banyak pihak dan merusak martabat profesi.

3. Idealisme, seluruh tuntutan etika profesi luhur hanya dapat dipenuhi oleh individu yang memiliki idealisme yang kuat. Idealisme dalam konteks ini berarti kesungguhan untuk mengabdikan diri dalam profesi dengan niat melayani sesama secara tulus melalui keahlian yang dimiliki, tanpa pamrih pribadi yang berlebihan. Pelaku bisnis yang idealis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan atau kepentingan pribadi, melainkan menempatkan nilai kemanusiaan, keadilan, dan kebermanfaatn sosial sebagai bagian dari tujuan profesinya. Sebaliknya, sikap pragmatis yang hanya mengejar keuntungan pribadi dinilai tidak memadai untuk menjalankan profesi luhur, karena berpotensi mengabaikan nilai etika dan merusak kepercayaan publik.

Relativitas Moral dalam Bisnis

Dalam konteks bisnis modern, pelaku usaha dituntut untuk bersaing secara etis di tengah dinamika global yang semakin kompleks. *Globalisasi* telah menghilangkan banyak batas geografis dan politik, sehingga perusahaan dari berbagai negara berinteraksi dalam satu arena persaingan yang sama. Kondisi ini memunculkan persoalan mendasar terkait relativitas moral dalam bisnis, yakni pertanyaan mengenai norma etika mana yang seharusnya dijadikan pedoman ketika bisnis beroperasi lintas negara dan lintas budaya. Persoalan ini menjadi krusial karena perbedaan nilai budaya, norma sosial, dan sistem hukum di setiap negara dapat memengaruhi cara pandang terhadap perilaku etis dan tidak etis.

Salah satu pandangan yang berkembang dalam masyarakat menyatakan bahwa norma etis bersifat relatif dan berbeda-beda di setiap tempat, sehingga tidak ada norma moral yang bersifat universal. Berdasarkan pandangan ini, perusahaan multinasional seharusnya menyesuaikan perilaku bisnisnya dengan nilai dan budaya yang berlaku di negara tempat perusahaan tersebut beroperasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya sensitivitas budaya dan penghormatan terhadap norma lokal. Namun, pandangan ini memiliki kelemahan karena cenderung menyamakan antara norma moral dan hukum positif. Padahal, tidak semua praktik yang legal secara hukum dapat dibenarkan secara moral. Tindakan seperti mencuri, berbohong, dan menipu, meskipun dalam konteks tertentu mungkin tidak selalu ditindak secara hukum, tetap dianggap tidak etis di berbagai belahan dunia.

Pandangan kedua menyatakan bahwa norma moral yang berlaku di negara asal perusahaan merupakan pedoman paling tepat dan harus diterapkan di mana pun perusahaan tersebut beroperasi. Pendekatan ini berangkat dari asumsi bahwa moralitas bersifat universal dan berkaitan dengan penilaian baik dan buruk terhadap perilaku manusia secara umum. Meskipun pandangan ini menegaskan pentingnya konsistensi moral, penerapannya tidak selalu relevan dalam konteks global. Perbedaan tingkat perkembangan ekonomi, sosial, dan politik antarnegara menyebabkan norma hukum dan praktik bisnis di satu negara belum tentu dapat diterapkan secara langsung di negara lain. Oleh karena itu, penerapan norma negara asal secara kaku berpotensi menimbulkan konflik sosial dan ketidaksesuaian dengan konteks lokal.

Pandangan ketiga, yang oleh De George disebut sebagai pandangan imoralisme naif, beranggapan bahwa tidak ada norma moral yang perlu diikuti dalam bisnis. Menurut pandangan ini, tujuan utama bisnis adalah memperoleh keuntungan, sehingga pertimbangan moral dianggap tidak relevan. De George menolak pandangan ini karena bertentangan dengan hakikat bisnis sebagai aktivitas manusia yang tidak dapat dilepaskan dari nilai moral. Ia

menegaskan bahwa prinsip fundamental yang dapat berlaku secara universal dalam bisnis adalah prinsip integritas moral, yaitu komitmen untuk bersaing secara jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Realitas praktik bisnis di Indonesia menunjukkan bahwa lemahnya integritas moral masih menjadi persoalan serius, sebagaimana tercermin dalam berbagai kasus korupsi, penyuapan, kolusi, dan nepotisme. Fenomena ini mengindikasikan bahwa nilai etika sering kali hanya menjadi slogan normatif tanpa implementasi yang konsisten. Oleh karena itu, prinsip no harm yang didukung oleh regulasi yang tegas dan penegakan hukum yang konsisten menjadi syarat mutlak untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat, adil, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang esensial dalam praktik bisnis modern dan berfungsi sebagai kompas normatif dalam menyeimbangkan orientasi keuntungan ekonomi dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsep ini sebagaimana dijelaskan oleh Crane dan Matten (2016), Velasquez (2012), serta Ferrell et al. (2019), tidak hanya berkembang secara teoretis, tetapi juga mengalami dinamika historis dari masa klasik hingga era digital di Indonesia, yang dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan ekonomi, termasuk krisis ekonomi 1998 dan era Reformasi.

Dimensi etika dalam praktik bisnis mencakup aspek internal organisasi seperti etika sumber daya manusia, pengelolaan internal, dan budaya organisasi; aspek eksternal yang meliputi etika pemasaran, hubungan dengan pemasok, investor, masyarakat, serta penggunaan teknologi; dan dimensi kultural-global yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap perbedaan norma lintas negara. Selain itu, prinsip-prinsip etika profesi seperti tanggung jawab, keadilan, otonomi, dan integritas moral berperan sebagai pedoman universal dalam menjaga profesionalisme dan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, bisnis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk menciptakan keuntungan, tetapi juga sebagai profesi luhur yang menuntut keteguhan moral, kesadaran akan kewajiban etis, serta idealisme dalam melayani kepentingan masyarakat.

Perdebatan mengenai relativitas moral dalam bisnis global yang mencakup relativisme budaya, moralisme universal, dan pandangan imoralisme menunjukkan bahwa etika bisnis tidak dapat dilepaskan sepenuhnya dari nilai-nilai universal. Prinsip integritas moral dan prinsip no harm sebagaimana dikemukakan oleh De George menjadi landasan penting yang bersifat lintas budaya dan relevan di berbagai konteks bisnis. Prinsip-prinsip ini berfungsi mencegah praktik-praktik tidak etis seperti korupsi, kolusi, nepotisme, penipuan, dan eksploitasi, sekaligus mendukung terciptanya persaingan usaha yang sehat dan berkelanjutan.

Dalam perspektif *Good Corporate Governance* (GCG) Syariah, dimensi etika bisnis diperkaya oleh nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan ihsan. Nilai-nilai tersebut memperkuat praktik bisnis agar berjalan secara halal, transparan, dan bertanggung jawab, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang berlandaskan prinsip universal dan nilai-nilai syariah diharapkan mampu menciptakan iklim usaha yang berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, M. A., & Subroto, S. (n.d.). Etika bisnis. <https://repository.upstegal.ac.id/10655/1/Etika>
- Hambali, M. R., Ilmiyah, N., Kurniawati, N., Cahyaningrum, V. D., Kartini, A. Y., Lestari, I. W., & Rohmah, R. (2021). Kode etik profesi (M. I. A. Fathoni, Ed.). https://www.researchgate.net/publication/373438113_BUKU_AJAR_PENGANTAR_BISIS
- Hulu, D., Pahlevi, A., & Aksenta, A. (2023). Pengantar bisnis. <https://repository.unugiri.ac.id/id/eprint/1037/1/1>
- Masarroh, I., Fadilah, N., & Ismail, I. (2025). Etika bisnis: Kajian teori dan praktik. <https://repository.minhajpustaka.id/publications/642618/>
- Rachmat, Z., Afandi, A., Amalia, A., Widyaningrum, S., Nurendah, Y., Hamidah, N. K., Malindar, B., Sholihah, D. D., Kurnianto, W., Sudirjo, F., & Cahyaningrum, A. O. (2022). Pengantar bisnis.
- Surajiyo. (2016). Prinsip-prinsip etika bisnis dalam perspektif filosofis. Jurnal Filsafat, 9–19. <https://media.neliti.com/media/publications/170401-ID-prinsipprinsip-etika-bisnis-dalamperspe.pdf>
- Swandari, F., & Hadi, A. (2021). Good corporate governance. Advances in Economics, Business and Management Research, 176, 330–333. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.046>
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). Pengantar bisnis.