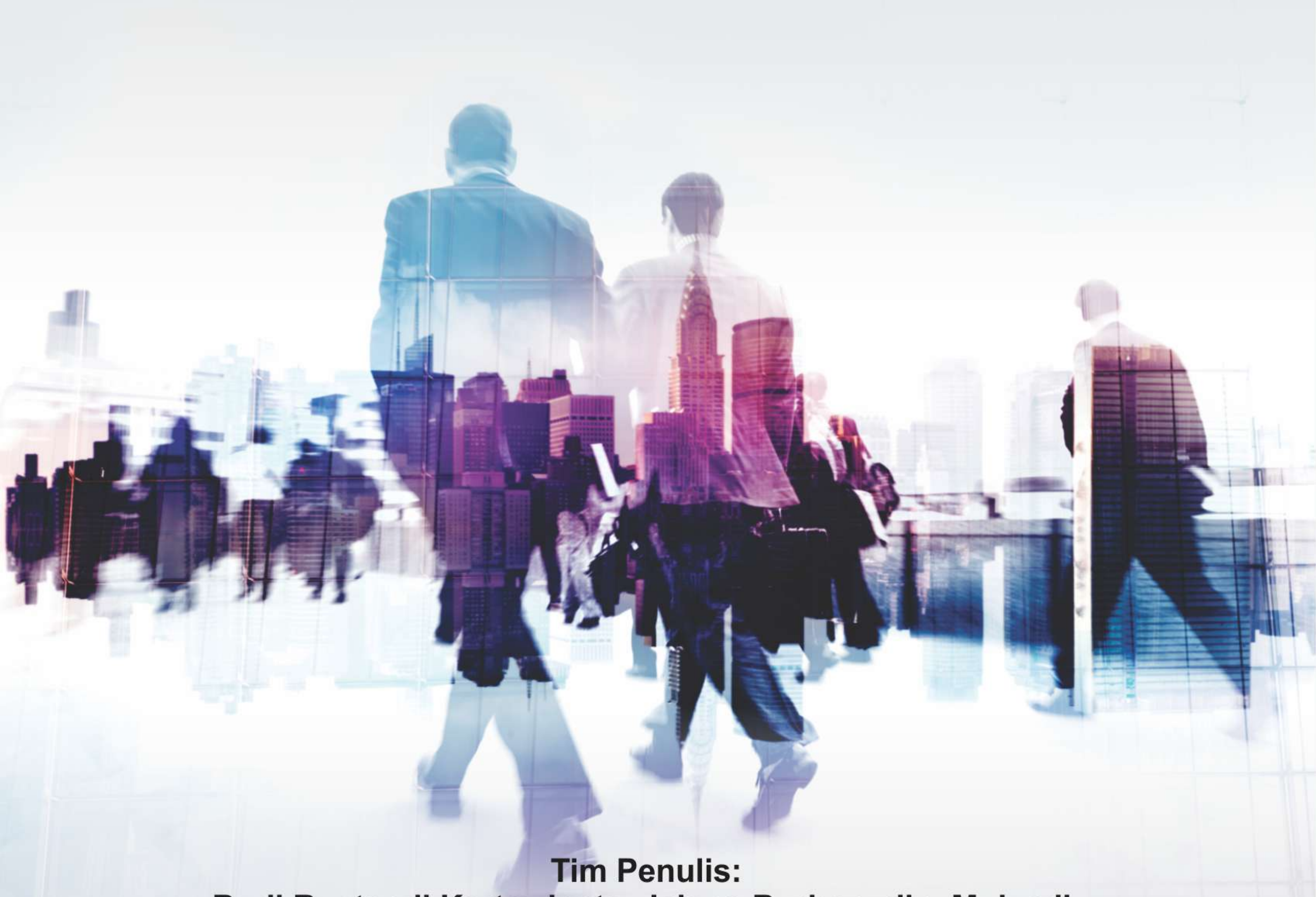




FILSAFAT BISNIS



Tim Penulis:

**Budi Rustandi Kartawinata, Jajang Burhanudin, Mulyadi,
Don Bosco Doho, Marissa Silooy, Sri Kemala, Abdul Malik Sayuti,
Helin G Yudawisastra, Listiana Sri Mulatsih.**

FILSAFAT BISNIS

Tim Penulis:

**Budi Rustandi Kartawinata, Jajang Burhanudin, Mulyadi,
Don Bosco Doho, Marissa Silooy, Sri Kemala, Abdul Malik Sayuti,
Helin G Yudawisastra, Listiana Sri Mulatsih.**



FILSAFAT BISNIS

Tim Penulis:

**Budi Rustandi Kartawinata, Jajang Burhanudin, Mulyadi,
Don Bosco Doho, Marissa Silooy, Sri Kemala, Abdul Malik Sayuti,
Helin Garlinia Yudawisastra, Listiana Sri Mulatsih.**

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Don Bosco Doho

ISBN:

978-623-459-319-8

Cetakan Pertama:

Januari, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya buku Filsafat Bisnis ini dapat terselesaikan di awal tahun 2023. Hadiah tahun 2023 bagi para penulis dan pembacanya. Buku ini semoga menjadi bacaan dan pegangan bagi siapa pun yang ingin mendalami Filsafat Bisnis dan Etika Bisnis.

Segala sesuatu ada filosofinya. Bisnis selalu kaya dengan nilai-nilai filosofis. Mengapa demikian, karena filsafat bisnis memiliki tiga tahap nilai kegunaan, yaitu *compassion*, *happiness*, dan *profit*. *Compassion* (kepedulian diri) berurusan dengan kepedulian kepada orang lain atau diri sendiri yang menderita. *Happiness* (bahagia/kebahagiaan) menyangkut pernyataan mental yang ditandai oleh kondisi kejiwaan yang positif, yakni tercapainya suatu kepuasan dan kenyamanan. Sementara, *profit* (keuntungan) adalah jumlah uang atau keuntungan material dan immaterial yang didapat dari hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu tetapi sudah anda kurangi dengan biaya-biaya pengeluaran seperti biaya produksi, gaji pegawai, listrik dan lain-lain. Secara filosofis, bisnis yang sejati dalam pelaksanaannya harus memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kehidupan manusia. Para pelaku bisnis perlu berpikir secara filosofis guna memahami secara mendalam apa, bagaimana, dan mengapa bisnis itu dijalankan.

Tiga pertanyaan penting dan mendasar ini haruslah menjadi langkah utama bagi siapa pun yang akan melakukan dan mengelola sebuah bisnis untuk menemukan jawabannya terlebih dahulu, yang nantinya jawaban tersebut akan menjadi nilai acuan dalam pelaksanaan dan pengembangan bisnis yang dijalankan.

Bicara tentang filsafat bisnis, mau tidak mau harus bicara tiga hal, yakni ontologi, epistemologi, dan aksiologi dari bisnis. Ontologi menyangkut apa yang ditelaah atau hakikat atas sesuatu dalam aktivitas bisnis. Ontologi dari bisnis di sini meliputi penelaahan tentang apa yang dikaji oleh bisnis. Di langkah berikut adalah epistemologi menyangkut bagaimana cara menelaah sesuatu atau menyangkut pemaparan tentang proses bisnis. Misalnya, tentang manusia sebagai pelaku bisnis, tentang

pasar sebagai institusi bisnis, tentang etika dan sebagainya. Epistemologi bisnis menelaah tentang cara, metode dalam mencapai atau meraih atau melakukan suatu kegiatan bisnis. Sementara aksiologi bisnis menyangkut masalah manfaat apa yang akan diperoleh dari melakukan kegiatan bisnis. Uraian yang meyakinkan tentang ketiga aspek tersebut diatas membuktikan bahwa bisnis adalah sebuah ilmu yang dapat dipelajari karena membawa manfaat bagi kehidupan manusia.

Hughes dan Kapoor menyatakan bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Akhirnya, bisnis adalah suatu lembaga atau institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian yang dimaksud dengan filsafat bisnis adalah perenungan-perenungan mendalam tentang nilai-nilai, perilaku, dan kegunaan dari adanya kegunaan bisnis, dalam upaya untuk menjadikan hidup menjadi baik dan lebih baik lagi. Seseorang yang memiliki kemampuan berfilsafat dalam bisnisnya akan memandang kegagalan bukan sebagai hilangnya materi yang ia miliki. Akan tetapi, ia akan lebih memandang kegagalan sebagai keberhasilan atau keuntungan yang tertunda.

Buku Filsafat Bisnis yang kini hadir di hadapan pembaca menyajikan konsep dasar filsafat bisnis. Pembahasan komprehensif dengan pemikiran bahwa bisnis sesungguhnya telah hadir seiring dengan keberadaan manusia di muka bumi ini, dan berkembang seiring dengan berbagai perkembangan zaman. Bisnis merupakan suatu kegiatan merespon setiap kebutuhan manusia seiring dengan berbagai trend yang berkembang dalam perubahan zaman serta keinginan manusia untuk bertahan hidup dan mengembangkan kehidupannya ke arah hidup yang lebih baik lagi.

Manusia dan bisnis tidak dapat dipisahkan untuk itulah satu bab khusus dibahas tentang hal ini. Bisnis dibangun untuk tujuan tertentu, tetapi tetap membutuhkan modal dasar. Sebagaimana diketahui, pasar merupakan aspek yang penting juga dalam bisnis. Tanpa pasar tidak ada

bisnis. Bisnis secara filosofis membutuhkan manusia (*man*), uang (*money*), mesin (*machine*), material (*material*), metode (*methods*), pasar (*market*), waktu (*minutes*) diuraikan dengan lengkap dalam bab tentang kepemimpinan dalam bisnis. Bagaimanapun bisnis membutuhkan pemimpin dan kepemimpinan. Sebagai salah satu jenis profesi, bisnis membutuhkan spiritualitas atau semangat dalam menjalankannya. Nilai-nilai moral seperti keadilan, kejujuran, otonomi, saling menguntungkan, integritas dan tanggung jawab adalah spirit yang harus dirawat secara berkelanjutan. Hanya dengan menjaga nilai-nilai itulah bisnis yang berkelanjutan terjaga. Bisnis yang humanis juga harus mampu menjaga kelestarian lingkungan dan mampu mempertanggungjawabkannya kepada Tuhan. Singkat kata, jika para pebisnis ingin memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan bisnis maka pahami dulu filosofi dari bisnis. Buku ini salah satu jawabannya.

Akhir kata, tim penulis menaruh harapan besar akan saran dan kritik serta masukan yang membangun untuk proses verifikasi dan falsifikasi agar buku menjadi pegangan yang penting bagi semua pihak yang tertarik mendalami filsafat bisnis. Terima kasih untuk semua tim penulis yang sudah menghibahkan waktu dan komitmennya sehingga buku ini selesai. Sebab karya ilmiah apapun yang baik adalah karya yang selesai.

Januari, 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Filsafat dan Bisnis	3
C. Hakikat Bisnis.....	4
D. Konsep Dasar Filsafat Bisnis	7
E. Fungsi Filsafat Bisnis	8
F. Dampak Filsafat Bisnis	9
G. Rangkuman Materi	12
BAB 2 MANUSIA DAN BISNIS.....	15
A. Pendahuluan.....	16
B. Bisnis Dalam Kehidupan Manusia.....	18
C. Perbedaan Pandangan Timur dan Barat Tentang Eksistensi Manusia dan Bisnis	20
D. Masa Depan Manusia Dalam Bisnis.....	30
E. Rangkuman Materi	30
BAB 3 PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS	35
A. Pendahuluan.....	36
B. Pengertian Pasar.....	37
C. Fungsi Pasar.....	37
D. Konsep Pasar	38
E. Klasifikasi Pasar.....	39
F. Ciri-ciri Pasar.....	40
G. Jenis-jenis Pasar.....	41
H. Konsep Pasar Bisnis	42
I. Proses dalam Pasar Bisnis.....	42
J. Fungsi Filsafat dalam Bisnis	43
K. Tahapan Proses Pasar Bisnis.....	45
L. Faktor yang Berpengaruh Kepada Perilaku Pembeli Pasar Bisnis ...	45
M. Rangkuman Materi	46

BAB 4 KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS.....	49
A. Pendahuluan	50
B. Esensi Kepemimpinan.....	51
C. Kepemimpinan dan 7M Dalam Bisnis	60
D. Rangkuman Materi	66
BAB 5 BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS.....	71
A. Pendahuluan.....	72
B. Apa Itu Etika dan Bisnis	73
C. Sejarah Etika Bisnis	75
D. Bisnis: Sebuah Profesi Etis???.....	77
E. Manfaat Etika Bisnis	84
F. Relevansi Etika Dalam Bisnis Modern.....	84
G. Kritik Kepada Etika Bisnis	85
H. Rangkuman Materi	86
BAB 6 SPIRITUALITAS DALAM BISNIS	89
A. Pendahuluan.....	90
B. Pengertian Spiritual Bisnis	91
C. Nilai-nilai Spiritual Bisnis	93
D. Manfaat Penerapan Spiritual Bisnis	95
E. Makna Spiritual Bisnis.....	96
F. Cara Menerapkan Prinsip Spiritual Bisnis.....	96
G. Peran Spiritual dalam Bisnis	97
H. Urgensi Spiritual dalam Bisnis	99
I. Penerapan Spiritual dalam Berbisnis.....	99
J. Tujuan dan Sasaran	100
K. Model Spiritual Perusahaan	101
L. Dampak Positif Spiritual Bisnis	102
M. Jenis-jenis Spiritual Bisnis	103
N. Rangkuman Materi	104
BAB 7 KEADILAN DALAM BISNIS.....	107
A. Pendahuluan.....	108
B. Pengertian Keadilan.....	109
C. Macam-macam Keadilan	111
D. Keadilan Dalam Konteks Bisnis	112
E. Contoh Kasus Upaya Mewujudkan Keadilan Dalam Bisnis.....	116

F. Rangkuman Materi	120
BAB 8 BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN	125
A. Pembangunan Berkelanjutan	127
B. Bisnis Hijau	131
C. Bisnis Yang Berkelanjutan	135
D. Bisnis dan Pembangunan Berkelanjutan	137
E. Perusahaan di Indonesia Yang Sudah Mencapai Bisnis Yang Berkelanjutan	139
F. Rangkuman Materi	141
BAB 9 MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS	145
A. Pendahuluan	146
B. Bisnis dan Pelaku Bisnis	146
C. Filsafat, Bisnis dan Filsafat Bisnis	150
D. Manfaat Memahami Filsafat Bisnis Bagi Pelaku Bisnis	161
E. Rangkuman Materi	163
GLOSARIUM	166
PROFIL PENULIS	171



FILSAFAT BISNIS

BAB 1: KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS

Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M

Universitas Telkom

BAB 1

KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS

A. PENDAHULUAN

Filosofi bisnis adalah seperangkat prinsip panduan yang berusaha dicapai oleh bisnis untuk mencapai tujuan akhirnya. Ini mencakup nilai-nilai bisnis, membukumkannya melalui pasang surut. Itu harus selaras dengan kepribadian, misi, dan visi. Ini menggarisbawahi tindakan, keputusan, dan budaya dalam bisnis. Filsafat itu berpikir untuk mencari makna dalam kehidupan, mencari hakekat kehidupan, dan mencari makna atas segala perbuatan yang manusia lakukan dalam kehidupannya. Sedangkan bisnis merupakan pilihan seseorang dalam memberi makna dalam kehidupannya. Bisnis merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan dalam kaitan hubungan antara manusia dengan manusia. Kegiatan bisnis tentunya merupakan interaksi antara manusia dengan manusia. Seorang pemilik bisnis tentunya akan melakukan interaksi dengan manusia-manusia yang ada di sekelingnya. Seorang pemilik bisnis akan berinteraksi dengan pegawai, pemasok, konsumen, bahkan dengan manusia yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut. Dengan kata lain, bisnis itu memperlihatkan hubungan yang produktif antara manusia. Dalam artian ketika bisnis tersebut merupakan hubungan produktif antar manusia, maka diperlukan prinsip-prinsip manusia atau kemanusiaan antar pihak yang bertemu dalam bisnis tersebut. Seorang pebisnis yang tidak menghargai manusia akan menjadi pebisnis yang gagal, karena segala keuntungan yang didapatkan oleh pebisnis merupakan hasil dari relasi manusia dan antar manusia. Sehingga dari titik ini, filsafat menjadi penting bagi bisnis karena dalam filsafat seseorang akan menemukan arti bagaimana sebuah hubungan manusia dan antar manusia itu dapat bermakna bagi kehidupannya, dalam hal ini bagi kehidupan dalam berbisnis. Hubungan yang manusiawi antar manusia hanya dapat di gabung dari pemahaman filsafat antar manusia. Filsafat dalam bisnis

bukan saja filsafat sebagai pemikiran akan tetapi juga mempraktikkan pemikirannya dalam kegiatan bisnis. Bisnis yang tidak dijalankan dalam konsep tentang manusia, hubungan ekonomi, keuntungan, makan akan mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Sehingga bisnis merupakan filsafat dalam tindakan.

B. FILSAFAT DAN BISNIS

Filsafat berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) memiliki arti pengetahuan dan penyelidikan dengan akal budi mengenai hakikat segala yang ada, sebab, asal dan hukumnya. Selain itu filsafat pun dapat berarti teori yang mendasar alam pikiran atau suatu kegiatan, secara lebih lugas, filsafat adalah ilmu yang berintikan logika, estetika, metafisika, dan epistemology. Dengan kata lain, filsafat atau falsafah merupakan ilmu untuk mengetahui asal usul mengenai sesuai sehingga kita mendapatkan makna yang menyeluruh dari sesuatu itu dan menjadikan kita mendalami suatu objek akan memiliki kebijaksanaan karena telah mendapatkan maknanya.

Filsafat juga merupakan studi mengenai pengetahuan dan kebijakan atau kearifan untuk mencari kebenaran yang hakiki. Filsafat merupakan dari kata “philosophia” yaitu cinta pada pengetahuan dan kebijaksanaan. Orang yang mendalami filsafat biasanya dikelan dengan nama filsuf. Kecintaan seorang filsuf kepada pengetahuan dan kebijaksanaan itu berbeda dengan kecintaan seorang pengumpul pengetahuan. Seorang filsuf tidak tertarik untuk menghimpun pengetahuan yang sudah ditemukan akan tetap terdorong oleh kepeduliannya terhadap proses untuk mencari pengetahuan dengan senantiasa berusaha sungguh-sungguh untuk menemukan kebenaran yang hakiki.

Sebuah pengetahuan dimulai dari rasa ingin tahu, kepastian yang dimulai dengan rasa ragu dan filsafat dimulai dari rasa ingin tahu dan ragu-ragu. Berfilsafat didorong untuk mengetahui apa yang telah kita ketahui dan apa yang belum kita ketahui, sehingga berfilsafat berarti merendahkan diri karena tidak semuanya akan pernah kita ketahui dalam kesemestaan yang seakan-akan tak terbatas. Setiap orang dapat berfilsafat dengan apa yang diinginkannya, seperti pernyataan baik dan salah, bagus dan jelek, berguna atau tidak berguna. Akan tetapi bagi

seorang filsuf filsafat itu adalah berpikir dan merenungkan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh secara mendalam dan mendasar sampai ke akar-akar untuk memahami setiap hakikat segala sesuatu. Sehingga filsafat adalah upaya dan hasil dari pemikiran dan renungan manusia dengan akal dan budi yang dimilikinya tentang segala sesuatu secara runtut dan tertib serta sungguh-sungguh untuk mencari, mencari dan terus mencari sampai menemukan kebenaran yang hakiki.

Menurut Davis (1965) filsafat adalah induk dari ilmu pengetahuan karena para filsuf meletakkan dasar bagi semua disiplin ilmu atau cabang ilmu baik ilmu alam, social, humaniora.

C. HAKIKAT BISNIS

Bisnis adalah bagian integral dari masyarakat modern. Ini adalah kegiatan yang terorganisir dan sistematis untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini berkaitan dengan kegiatan orang-orang yang bekerja menuju tujuan ekonomi bersama. Masyarakat modern tidak dapat eksis tanpa bisnis. Hal ini karena bisnis meningkatkan hidup masyarakat dengan menyediakan kualitas yang lebih baik dan berbagai macam barang dan jasa pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Selain itu, bisnis memberikan kesempatan untuk bekerja dan mencari nafkah. Dengan demikian, itu menghasilkan lapangan kerja di negara ini, yang pada gilirannya mengurangi kemiskinan. Bisnis mengacu pada pekerjaan di mana barang dan jasa diproduksi dan dijual dengan imbalan uang. Hal ini dilakukan secara teratur dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan. Pertambangan, manufaktur, perdagangan, pengangkutan, penyimpanan, perbankan, dan asuransi adalah contoh kegiatan bisnis.

Bisnis juga dapat dianggap sebagai kegiatan ekonomi apa pun yang harus berfokus pada produksi dan distribusi barang dan jasa yang terus menerus dan teratur untuk tujuan memenuhi kebutuhan orang-orang dalam masyarakat. Selain itu, organisasi bisnis dapat didefinisikan sebagai: suatu entitas yang bersifat komersial dan sosial, yang menyediakan struktur yang diperlukan untuk mencapai tujuan utama perdagangan barang atau jasa. Perlu dipahami bahwa Institusi atau organisasi yang tujuan utamanya mencari keuntungan umumnya dikenal sebagai badan usaha. Bisnis merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan

cara memberikan kepuasan atas kebutuhan yang diperlukan konsumen dengan membuat barang dan jasa. Bisnis merupakan kegiatan yang memerlukan keterampilan yang menyeluruh dengan keahlian yang tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar.

Dari sisi etimologis, bisnis dapat diartikan sesuai dengan panduan dari Kamus Besar Bahasa Indonesia yang menyatakan bahwa bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bisnis diistilahkan dengan bidang usaha, atau usaha dagang. Dari sudut pandang etimologis Bahasa Inggris, berawal dari kata "*business*" yang berasal dari kata "*busy-ness*" yang berarti menyibukkan diri dengan satu atau beberapa pekerjaan.

Dari bisnis dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

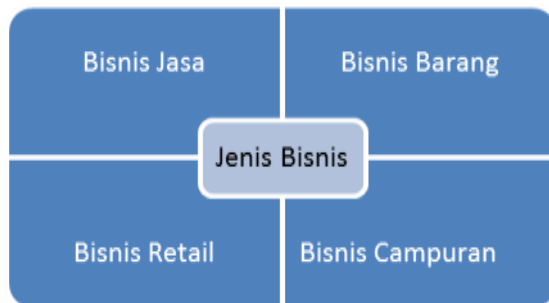


Gambar 1. Hakikat Bisnis

- Proses Reguler: Proses ini dilakukan berulang kali untuk mencapai sebuah tujuan yaitu keuntungan dari kegiatan yang dilakukan.
- Kegiatan Ekonomi: Kegiatan ekonomi yang dimaksud dalam bisnis adalah tercapainya pendapatan dan keuntungan.
- Penciptaan Kegunaan: Barang dan jasa dapat menciptakan kegunaan yang dapat dikonsumsi dan memang dibutuhkan oleh konsumen.
- Kebutuhan Modal: Pada ukuran dan jenis tertentu, kegiatan bisnis akan membutuhkan dana pada saat di buat.
- Kesepakatan Barang dan Jasa: Kesepakatan antara barang dan jasa menyangkut saat produksi dan penawaran barang untuk dijual.
- Risiko: Risiko akan terdapat dalam kegiatan bisnis dikarenakan adanya ketidakpastian yang menyertainya.

- Motivasi Keuntungan: Keuntungan atau profit merupakan keinginan yang utama dalam kegiatan bisnis.
- Kebutuhan dan Kepuasan Konsumen: Konsumen akan membutuhkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi dan setelah konsumsi, konsumen akan merasakan kepuasan dari barang atau jasa yang digunakannya.
- Melibatkan Pembeli dan Penjual: Pembeli dan penjualan merupakan dua pihak utama dalam kegiatan bisnis.
- Kewajiban Sosial: Selain keuntungan, faktor social merupakan bagian yang tidak kalah penting dalam kegiatan bisnis, walaupun tidak sebesar keuntungan.

Dari hakikat bisnis yang telah kita lihat di atas, selanjutnya dapat kita bahas mengenai tipe-tipe dari bisnis yang dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2. Jenis Bisnis

- Jasa: Bisnis jasa adalah perusahaan yang melakukan tugas untuk kepentingan pelanggan mereka. Tugas-tugas ini dapat mencakup transportasi, pembersihan, perjalanan, perhotelan, pemeliharaan atau konsultasi.
- Retail: Bisnis ritel menjual barang atau jasa kepada pelanggan untuk konsumsi, penggunaan, atau kesenangan mereka. Mereka biasanya menjual barang dan jasa di dalam toko tetapi beberapa barang mungkin dijual secara *online* atau melalui telepon dan kemudian dikirim ke pelanggan. Contoh bisnis ritel termasuk pakaian, obat-obatan, toko kelontong, dan toko serba ada.

- Barang: Suatu barang, ide, metode, informasi, objek atau jasa yang diciptakan sebagai hasil dari suatu proses dan melayani suatu kebutuhan atau memuaskan suatu keinginan.
- Campuran: Bisnis *hybrid* adalah perusahaan yang akan diklasifikasikan di samping satu jenis bisnis. Sebuah restoran, misalnya, menggabungkan bahan-bahan dalam membuat makanan yang baik (manufaktur), menjual sebotol anggur dingin (*merchandising*), dan memenuhi pesanan pelanggan (layanan).

D. KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS

Filosofi bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang digunakan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menangani area operasi yang berbeda. Filosofi bisnis menguraikan tujuan bisnis dan tujuannya. Itu juga bisa mencantumkan nilai-nilai spesifik yang penting bagi karyawan, eksekutif, atau batasan, yang dapat membantu bisnis merasa lebih pribadi bagi individu-individu itu.

Filosofi bisnis dapat berfungsi sebagai peta jalan bagi organisasi, membantu para eksekutif dan karyawan memahami tujuan dan nilai yang terus mereka upayakan. Filosofi bisnis membantu karyawan bekerja seefektif mungkin. Ini juga mendorong mereka untuk menawarkan layanan pelanggan terbaik.

Berikut adalah langkah-langkah dasar yang harus diambil untuk membuat filosofi bisnis:

a. Identifikasi bagian yang berorientasi pada nilai dari perusahaan

Filosofi bisnis harus tumpang tindih dengan bagian lain yang berorientasi pada nilai dari bisnis, memposisikan identitasnya di benak orang-orang di dalam dan di luar organisasi. Mulailah dengan meninjau kode etik perusahaan tentang nilai-nilai yang dipertahankan oleh karyawan dan eksekutif saat mereka bekerja.

Jika memiliki pernyataan misi, tinjau juga, karena itu menekankan mengapa bekerja. Jika belum memiliki pernyataan misi atau kode etik, luangkan waktu untuk memikirkan nilai-nilai yang penting bagi organisasi secara keseluruhan, apa yang diinginkan dari bisnis tersebut. Kemudian dapat membangun nilai-nilai ini ke dalam bisnis dan, untuk latihan itu, filosofi bisnis.

b. Tinjau contoh filosofi bisnis

Selanjutnya, akan sangat membantu untuk meninjau contoh filosofi bisnis. Ini dapat membantu memahami prinsip-prinsip yang digunakan perusahaan lain dan mengeksplorasi mana yang paling sesuai untuk sendiri. juga dapat meluangkan waktu untuk melakukan *brain storming* kata dan konsep yang ingin orang kaitkan dengan organisasi. bahkan dapat meminta masukan dari klien untuk memahami bagaimana mereka melihat perusahaan.

c. Buat filosofi bisnis tetap sederhana

Agar filosofi bisnis dapat ditindaklanjuti dan sesuatu yang dapat bangun ke dalam bisnis harus membuatnya tetap sederhana. Pertimbangkan untuk menjaga jumlah prinsip dalam filosofi menjadi tiga. Misalnya, filosofi bisnis mungkin termasuk menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa, mengubah industri melalui inovasi, dan bersenang-senang.

Meskipun demikian, meskipun ingin membuatnya tetap sederhana, ingin fokus pada detail yang membuat filosofi tersebut mudah diingat. Salah satu cara dapat mencapai ini adalah dengan membuat daftar poin-poin dari nilai-nilai inti perusahaan dan kemudian memperluas setiap item dengan deskripsi paragraf singkat.

E. FUNGSI FILSAFAT BISNIS

Filosofi bisnis dapat berfungsi sebagai peta jalan bagi organisasi, membantu para eksekutif dan karyawan memahami tujuan dan nilai yang terus mereka upayakan. Filosofi bisnis membantu karyawan bekerja seefektif mungkin. Ini juga mendorong mereka untuk menawarkan layanan pelanggan terbaik.

Filosofi bisnis akan menjadi sebuah topik yang sangat penting ketika seorang individu berpikir lebih lanjut. Pemikiran seorang yang memiliki bisnis akan memikirkan mengenai bisnisnya untuk berurusan secara pribadi. Kemungkinan besar, pemilik bisnis lebih suka berurusan dengan bidang usaha yang memiliki perwakilan yang menyambut pemilik bisnis di depan pintu dan yang memberi pemilik bisnis yang terbaik dari yang terbaik, dengan senyum di wajah mereka. Pelanggan yang mendatangi

bisnis tidak berbeda. Banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dengan perusahaan yang memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Filosofi bisnis harus asli. Karyawan yang bekerja untuk pemilik bisnis akan tahu jika seorang pemilik bisnis menulis filosofi bisnis hanya karena filosofi itu bagus dan menjadi bahan pembicaraan dengan pelanggan.

Pelanggan dalam bisnis tersebut akan melihat melalui usaha yang menggembar-gemborkan nilai-nilai kuat tetapi tidak menghormati kebutuhan konsumen. Misalnya, jika kode etik memiliki kebijakan inklusivitas yang dinyatakan dengan jelas, tetapi manajer departemen membagi timnya menjadi beberapa kelompok karena pilih kasih, menjadi jelas bahwa inklusivitas bukanlah nilai yang dianutnya. Jika orang-orang di atasnya dalam struktur perusahaan membiarkan hal itu terjadi, maka filosofi inklusif dianggap tidak jujur dan dapat melukai moral tim.

Jujur, berdiri di belakang produk pemilik bisnis dan menjadi anggota yang aktif dan positif dalam komunitas adalah filosofi positif yang mungkin diadopsi oleh bisnis. Mengambil jalan pintas, mengutamakan keuntungan dan merangkul eksklusivitas dapat berdampak negatif pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebagai seorang pemimpin, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk memahami bagaimana memposisikan sebuah filosofi. Menjadi inovatif dapat dilihat sebagai jalan pintas di mana, pada kenyataannya, itu mewakili mencari cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu.

Yang terakhir adalah filosofi bisnis yang positif, di mana yang pertama cenderung mengarah pada hasil yang negatif. Cari area di mana usaha dapat mewujudkan nilai dan filosofi pribadi. Pikirkan tentang bagaimana perasaan pemilik bisnis tentang layanan pelanggan, kualitas, kejujuran, dan kerja sama. Ini biasanya merupakan dasar untuk setiap filosofi bisnis dan pernyataan nilai inti.

F. DAMPAK FILSAFAT BISNIS

Studi filsafat meningkatkan kapasitas pemecahan masalah seseorang. Ini membantu kita untuk menganalisis konsep, definisi, argumen, dan masalah. Ini berkontribusi pada kapasitas kita untuk mengatur ide dan

masalah, untuk menangani pertanyaan tentang nilai, dan untuk mengekstraksi apa yang penting dari sejumlah besar informasi.

Sebuah bisnis merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kemandirian dari individu, sehingga dalam bisnis, pelaku bisnis dapat dijuluki dengan “wiraswasta” kegiatan bisnis ini memiliki dampak yang dapat kita lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Pentingnya Bisnis

- **Menghasilkan Keuntungan:** Profit atau keuntungan akan berhasil dihasilkan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan yang dilakukannya.
- **Pertumbuhan Ekonomi:** Kegiatan bisnis yang ditandai dengan jual beli barang atau jasa melibatkan aliran uang dari penjual dan pembeli sehingga denyut nadi perekonomian akan semakin lancar dan memastikan pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.
- **Meningkatkan Standar Hidup:** Kegiatan wirausaha akan membuat kemandirian warga negara akan bertambah tinggi dengan pendapatan yang dihasilkan, sehingga otomatis standar hidup pun akan semakin meningkat.
- **Produksi Massal:** Produksi massal atau penciptaan barang atau jasa yang dihasilkan dalam jumlah yang besar merupakan indikasi sebuah bisnis berjalan dengan maju.

- Inovasi: Inovasi dan kreativitas akan menjadi jalan yang luas untuk memperluas atau memperbesar dampak positif dalam kegiatan bisnis.
- Menghasilkan Lapangan Kerja: Terbukanya lapangan kerja merupakan keuntungan lain di samping keuntungan dalam bentuk profit atau laba dari barang atau jasa yang dijual.
- Ekspansi Pasar: Memperluas pasar merupakan pentingnya dari kegiatan bisnis karena dengan bertambah luas dari pasar dalam kegiatan bisnis tersebut, keuntungan yang besar dapat tercapai.

Ketika berhenti dan memikirkannya, melihat betapa pentingnya filosofi bisnis yang terdefinisi dengan baik. Pikirkan tentang perusahaan yang pilih untuk berurusan secara pribadi. Kemungkinan besar, lebih suka berurusan dengan perusahaan yang memiliki perwakilan yang menyambut di depan pintu dan yang memberi yang terbaik dari yang terbaik, dengan senyum di wajah mereka. Pelanggan tidak berbeda. Banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dengan perusahaan yang memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Filosofi bisnis harus asli. Karyawan akan tahu jika menulis filosofi bisnis hanya karena filosofi itu bagus dan menjadi bahan pembicaraan dengan pelanggan. Pelanggan akan melihat melalui perusahaan yang menggembar-gemborkan nilai-nilai kuat tetapi tidak menghormati kebutuhan konsumen. Misalnya, jika kode etik memiliki kebijakan inklusivitas yang dinyatakan dengan jelas, tetapi manajer departemen membagi timnya menjadi beberapa kelompok karena pilih kasih, menjadi jelas bahwa inklusivitas bukanlah nilai yang dianutnya. Jika orang-orang di atasnya dalam struktur perusahaan membiarkan hal itu terjadi, maka filosofi inklusif dianggap tidak jujur dan dapat melukai moral tim.

Berdiri di belakang produk dan menjadi anggota yang aktif dan positif dalam komunitas adalah filosofi positif yang mungkin diadopsi oleh bisnis. Mengambil jalan pintas, mengutamakan keuntungan dan merangkul eksklusivitas dapat berdampak negatif pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebagai seorang pemimpin, sangat penting bagi untuk memahami bagaimana memposisikan sebuah filosofi. Menjadi inovatif dapat dilihat sebagai jalan pintas di mana, pada

kenyataannya, itu mewakili mencari cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu.

Yang terakhir adalah filosofi bisnis yang positif, di mana yang pertama cenderung mengarah pada hasil yang negatif. Cari area di mana perusahaan dapat mewujudkan nilai dan filosofi pribadi. Pikirkan tentang bagaimana perasaan tentang layanan pelanggan, kualitas, kejujuran, dan kerja sama. Ini biasanya merupakan dasar untuk setiap filosofi bisnis dan pernyataan nilai inti.

G. RANGKUMAN MATERI

Secara harfiah, istilah "filsafat" berarti, "cinta kebijaksanaan." Dalam arti luas, filsafat adalah kegiatan yang dilakukan orang ketika mereka berusaha memahami kebenaran mendasar tentang diri mereka sendiri, dunia tempat mereka tinggal, dan hubungan mereka dengan dunia dan satu sama lain. Filosofi bisnis adalah seperangkat prinsip atau nilai inti yang memandu semua bidang operasi. Filosofi perusahaan berfungsi sebagai pernyataan misi atau kode etik yang diikuti oleh karyawan dan pemimpin dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis mengacu pada standar organisasi kontemporer, prinsip, set nilai dan norma yang mengatur tindakan dan perilaku individu dalam organisasi bisnis. Etika bisnis memiliki dua dimensi, etika bisnis normatif atau etika bisnis deskriptif. Pandangan bahwa yang terbaik adalah melakukan sesuatu dengan cepat atau lambat seperti perusahaan teknologi yang memprioritaskan waktu ke pasar, waktu penyelesaian dan kinerja. Filosofi melakukan sesuatu secara perlahan juga bisa masuk akal seperti seorang koki yang tidak pernah terburu-buru dalam hal prinsip. Cepat lebih baik daripada lambat.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi filosofi!
2. Sebutkan dan jelaskan filosofi bisnis!
3. Jelaskan dampak filosofi bisnis!
4. Jelaskan jenis-jenis bisnis!
5. Jelaskan fungsi filsafat bisnis!

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

AREMU, D., & AYANDA, M. NATURE, PURPOSE AND SCOPE OF BUSINESS.

Campbell, A., & Tawadey, K. (2016). *Mission and business philosophy*. Elsevier.

Raharja, H. S. J., Muttaqin, Z., & Sos, S. Konsep Dasar Filsafat Bisnis.

Sinuor, Y. L. (2010). *Etika bisnis: pendekatan filsafat moral terhadap perilaku pebisnis kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

WEBSITE:

Anjali J, (n.d.). *Business*. Diambil dari <https://theinvestorsbook.com/business.html>

Indeed Editorial Team, (n.d). *How to Create a Business Philosophy (With Examples)*. Diambil dari <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-philosophy-examples>

Kimberlee Leonard (n.d.). *The Importance of Business Philosophy*. Diambil dari <https://smallbusiness.chron.com/importance-business-philosophy-37798.htm>



FILSAFAT BISNIS

BAB 2: MANUSIA DAN BISNIS

Dr. Jajang Burhanudin, M.M

Politeknik LP3I

BAB 2

MANUSIA DAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Sebagai suatu aktivitas, bisnis menjadi spesifik sebagai upaya yang dilakukan manusia untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis digerakkan oleh para pegiat yang disebut sebagai pelaku bisnis (*businessman*). Manusia dalam berbisnis ada yang melakukannya secara langsung, ada yang berkegiatan tidak langsung. Ada bisnis individual, ada bisnis kelompok atau organisasi.

Keuntungan bisnis dapat berupa uang, asset, pasar, potensi bisnis, keberlanjutan bisnis dan keuntungan-keuntungan lainnya.

Mengapa dan bagaimana manusia berbisnis? Pertanyaan mendasar ini sangat penting untuk dipahami untuk menemukan konsep dasar bisnis dan manusia.

Manusia memiliki potensi yang luar biasa yang karenanya manusia diberikan kebebasan untuk memilih dan menentukan jalan hidupnya. Anugerah yang diberikan kepada manusia tersebut adalah jasmani, spiritual, akal dan mental. Dengan potensi yang dimilikinya, manusia secara dinamis bebas bergerak, mencari kebenaran, berfikir mencapai tujuan hidup, berkreasi dan berinteraksi dengan kehidupan individu, kehidupan sosial dan kehidupan alam semesta.

Kebebasan manusia yang kemudian terangkum sebagai hak asasi manusia yang memberikan keleluasan kepadanya untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk berbisnis. Dengan demikian maka berbisnis merupakan hak asasi manusia. Pada sisi yang lain, dalam proses berbisnis setidaknya ada empat prinsip kebebasan antara lain: kebebasan waktu, kebebasan uang, kebebasan membangun hubungan dan kebebasan menentukan tujuan.

Selain itu, walaupun diberikan banyak potensi atau anugerah akan tetapi manusia ditakdirkan memiliki banyak keterbatasan. Karena itulah, telah menjadi takdir manusia untuk berikhtiar dengan mengoptimalkan dan memaksimalkan anugerah tersebut agar bisa menghadapi berbagai persoalan dengan baik. Misalnya, keterbatasan manusia tidak bisa terbang seperti burung. Akan tetapi manusia karena bisa mengoptimalkan fikir dan berilmu pengetahuan, maka manusia bisa menciptakan pesawat yang terbang bagaikan burung. Manusia ditakdirkan tidak bisa hidup di air bagaikan ikan. Namun dengan kemampuan takdir yang melekat pada manusia, manusia berhasil menciptakan kapal selam.

Dengan ilmu pengetahuan manusia mengidentifikasi sifat, hukum dan perilaku alam, kemudian mengaturnya. Manusia mampu mempertemukan bahan bakar dan api, tenaga surya, tenaga air, tenaga angin, tenaga atom serta sumber tenaga lainnya yang kemudian menghasilkan energi yang bisa menggerakkan berbagai mesin untuk keperluan kehidupan manusia seperti motor, mobil, pesawat, kapal, pabrik, listrik dan lain sebagainya.

Selain itu, manusia juga punya kemampuan untuk berfikir kreatif dan berfikir kontekstual. Manusia mampu mengembangkan gagasan atau pola untuk menciptakan imajinasi baru yang bernilai. Pada saat yang sama manusia pun mempunyai kemampuan beradaptasi dan memahami permasalahan yang dihadapinya sesuai dengan parameter yang ada. Pada zaman batu manusia menemukan api dan menciptakan alat untuk berburu hingga menciptakan makanannya sendiri. Kemudian pada zaman berikutnya agrikultur hingga era industri mampu membuat produk yang siap guna dan dalam waktu yang singkat menciptakan teknologi manufaktur dan mesin.

Kreativitas kontekstual manusia memiliki keterkaitan dengan proses pengembangan produk dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya dan manusia lainnya yang mendatangkan keuntungan secara berkelanjutan. Bagaimana antara satu bisnis dan bisnis lainnya mempunyai pembeda dan unggul dalam persaingan.

B. BISNIS DALAM KEHIDUPAN MANUSIA

Manusia dalam kehidupannya didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang keduanya menyatu dalam diri setiap individu untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan keinginan individu menjadi tak terelakkan sebagai motif untuk melakukan hubungan ekonomi antara satu individu dengan individu lainnya atau antara individu dan kelompok maupun antar kelompok. Hubungan itu kemudian muncul sebagai urusan bisnis. Bisnis merupakan sarana manusia untuk memiliki kehidupan yang berkualitas baik secara materi maupun non materi seperti hidup yang bahagia, hidup yang menyenangkan, dsb.

Bisnis merupakan tindakan fiksi spekulatif atau spekulasi yang berada di 'langit'. Namun hal ini mendapat kritik bahwa bisnis harus dipandang sebagai spekulasi realisme (De Monthoux, P. G., 2015). Namun demikian, menurut Hühn, M. P. (2015) bahwa perkembangan ekonomi termasuk bisnis dalam 200 tahun terakhir pasca kematian Adam Smith telah menjadi anti filosofis mengikuti hukum alam yang didorong oleh keegoisan manusia.

Bisnis merupakan urusan khas manusia yang memerlukan kesabaran, mental yang kuat, inovasi dan kreativitas, relasi dan komunikasi dengan banyak pihak yang dapat menghasilkan uang, kekuasaan bisnis dan politik. Akan tetapi, bisnis pun erat kaitannya dengan upaya mensejahterakan, meningkatkan strata sosial dan mengembangkan kemampuan insani masyarakat.

Manusia, sebagaimana pula atom, dapat dipastikan mengikuti hukum alam. Hanya saja manusia didorong oleh emosi yaitu keegoisan. Dengan demikian ekonomi menjadi ilmu 'alam'. Pada abad ke-20, terjadi interpretasi yang kedua mengenai ekonomi menghapus semua jejak kemanusiaan dari studi ekonomi dan menyatakan ekonomi sebagai ilmu formal seperti matematika dan logika (Hühn, M. P., 2015).

Dalam pandangan *Social Exchange Theory* (SET) manusia ketika berinteraksi satu sama lainnya akan memunculkan tiga kerangka dasar interaksi yaitu aturan pertukaran, sumber daya yang dipertukarkan dan hubungan pertukaran. Aturan pertukaran merupakan aturan timbal balik yang dapat dinegosiasikan untuk menentukan sumber daya apa yang akan dipertukarkan oleh siapa dan kapan. Inilah kemudian dapat terlihat pada

transaksi ekonomi. Satu pihak menyediakan sumber daya dan pihak lain membalas budi karena merasa berkewajiban. Adapun sumber daya pertukaran terdiri dari enam kategori yaitu uang, barang, jasa, informasi, status dan cinta. Dalam *literature* psikologi organisasi, keenam kategori itu diklasifikasikan sebagai sumber daya ekonomi (uang, barang, jasa) dan sosio-emosional (status, cinta). Adapun hubungan pertukaran mengikuti norma dimana sumber daya yang dipertukarkan berada dalam kewajiban timbal balik yang berkelanjutan (Porter, C. M., 2018).

Yang menarik Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019) menemukan perilaku konsumsi pelanggan secara berkelanjutan dipengaruhi oleh faktor sosial dan tidak dipengaruhi oleh faktor ekonomi (yaitu harga). Peningkatan perilaku konsumsi berkelanjutan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja penjualan yang objektif. Strategi penyedia layanan (yaitu reputasi dan tingkat respons) dapat secara positif meningkatkan pengaruh-pengaruh sosial terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pelanggan sementara nilai strategi ini terbatas dan tidak signifikan dalam pengaruh harga.

Dalam organisasi Jepang, manajemen sumber daya manusia adalah sumber daya penting yang paling dinamis untuk meraih nilai masa depan. Bahkan jauh lebih penting daripada pengelolaan fungsi bisnis utama seperti produksi, persediaan dan keuangan. Lingkungan kaizen yang aktif menyediakan suatu sarana organisasi untuk mengintegrasikan mental dan fisik serta manajemen perubahan yang diperlukan untuk menciptakan organisasi dinamis yang proaktif dan reaktif terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal. Dalam organisasi, aktivitas pencegahan proaktif dan aktivitas pemecahan masalah reaktif dilakukan melalui alat dan teknik manajemen visual. Efisiensi dalam operasi produksi, kualitas dan keamanan terus ditingkatkan melalui alat, termasuk analisis, umpan balik dan klarifikasi metode operasi. Alat-alat inilah yang kemudian banyak dianut oleh manajemen Barat.

Organisasi Jepang menggunakan tiga sarana insentif: ekonomi, tempat kerja dan perilaku (Saruta, 2006). Insentif ekonomi dapat diprediksi yang mencakup upah dan bonus, pekerjaan seumur hidup, upah berbasis senioritas, program kesejahteraan perusahaan dan pelatihan internal dan pendidikan.

Perusahaan diartikan sebagai sistem pemangku kepentingan yang beroperasi dalam sistem yang lebih besar dari masyarakat tuan rumah yang menyediakan infrastruktur hukum dan pasar yang diperlukan untuk perusahaan kegiatan. Adapun perusahaan bertujuan untuk menciptakan kekayaan atau nilai bagi pemangku kepentingannya dengan mengubah taruhannya menjadi barang dan jasa.

C. PERBEDAAN PANDANGAN TIMUR DAN BARAT TENTANG EKSTISTENSI MANUSIA DAN BISNIS

1. Pandangan tentang Kosmologis

Perilaku manusia baik dalam kesendirian maupun secara berkelompok atau kemudian disebut sebagai perilaku organisasi bisnis cenderung dipengaruhi oleh pandangan nilai filosofis yang dianutnya. Hal ini kemudian berkembang searah dengan aksi dan reaksi atas perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Perubahan internal diantaranya perubahan kepemimpinan, konflik dan penyesuaian. Sedangkan perubahan eksternal antara lain persaingan pasar dan inovasi bisnis. Pada sisi yang lain kualitas interaksi dalam kelompok maupun dalam organisasi ditentukan oleh persepsi, sikap, nilai, dan motivasi. Dan selanjutnya dapat mempengaruhi efektivitas atau kinerja organisasi.

Mengenai hubungan manusia dan bisnis Leelien Ken Huang Feng (2018) menulis dengan sangat menarik mengenai perbedaan padangan Timur dan Barat yang dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Dimensi	Pandangan Timur (Cina)	Pandangan Barat
Pandangan Dunia	Kosmologis Tidak ada pengatur eksternal Holistik/Inklusif Menghasilkan diri sendiri Proses organisme	Dibuat Pencipta dunia Pandangan Ibrani/ Eksklusif Yudeo-Kristen Hubungan dengan Tuhan
Waktu & Ruang	Preferensi kepala putih kontinu secara sinkron hubungan jangka panjang	pendekatan Newton Waktu diskrit kronis hubungan jangka pendek
Hubungan dengan kelompok sosial	Kolektif kooperatif berpusat pada keluarga saling bergantung	Individu kompetitif bergantung pada diri sendiri

Kemanusiaan	Kemanusiaan baik/jahat diwujudkan dengan menumbuhkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan	Inti kebaikan karakter moral kebenaran diperoleh dengan berdebat dan berdebat
Integrasi	Wajah/sangat menghormati usia tua dogmatis formalitas/status sosial tinggi	Sedikit menghormati usia tua delegasi informalitas/status sosial rendah
Intoleransi ambiguitas (dalam hal kepemimpinan)	Lebih banyak kontrol kurang inovasi/ tidak dapat didekati konflik yang tidak diinginkan	Lebih banyak mengambil risiko lebih banyak kreasi/kurang emosional konflik diharapkan

Ide dasar padangan Cina dan Barat mengenai perbedaan manusia dalam melakukan bisnis berawal dari penciptaan alam. Dunia dalam Filosofi Cina tidak diciptakan. Manusia dianggap sebagai bagian dari kosmos yang muncul dengan sendirinya. Kosmologi menurut Pemikiran Cina dijelaskan sebagai satu kesatuan seluruh alam semesta dan manusia berinteraksi sebagai partisipan dalam suatu proses kehidupan keutuhan dan keterkaitan organisme.

Walaupun pandangan kosmos Cina tidak ada pencipta atau Tuhan, namun dalam kenyataan, orang-orang Cina dari segala usia telah menerima adanya kekuatan spiritual di luar kehidupan manusia. Pemujaan pada leluhur sebagai ritual merupakan indikator keyakinan itu (Hu, 2016). Leluhur yang sudah meninggal dianggap bahwa roh mereka akan terus ada atau berinkarnasi. Konsep ini kemudian mempengaruhi pola interaksi orang Cina dalam masyarakat dan bisnis.

Sementara pandangan kosmologi dalam pandangan orang Barat didominasi oleh pemikiran Yahudi-Kristen. Berbeda dengan pandangan Cina bahwa dunia merupakan proses organisme yang diciptakan. Orang Barat meyakini bahwa realitas dunia merupakan tindakan Tuhan dan peristiwa pengalaman manusia.

Tampaknya, pandangan dunia Cina lebih holistik. Padangan ini menganggap selalu ada Tuhan, walaupun tidak dianggap mahakuasa, dan monoteistik dalam pengaturan alam. Filsafat Cina menekankan inklusivitas dari semua pandangan yang berbeda yang mungkin sebagian benar di

mana ada perbedaan mendasar antara Taoisme, konfusianisme, dan Buddhisme. Namun, filosofi ini menyumbangkan ide dan metode untuk menciptakan bangunan megah fusianisme. Sikap sintetik ini mengarah pada toleransi terhadap pemikiran dan perilaku orang lain dalam organisasi Tionghoa yang toleran dan simpatik serta menghargai dan melengkapi nilai-nilai mereka.

Selain itu, dalam pandangan dasar Barat tentang penciptaan, ada dua aspek yang sangat berbeda. Satu pandangan sangat optimis yang menganggap Kekristenan sebagai revolusi spiritual yang sudah ada dan menekankan pengorbanan diri Kristus yang telah menyatu dalam dasar umat manusia dan dunia yang diciptakan Tuhan. Namun disisi lain sangat pesimisme-dualistik yang mana manusia dan dunia saat ini terasing dari Tuhan.

Pandangan organisme Kosmos Cina berbeda dari dengan pandangan klasik Kosmologi Yunani, di mana demiurge diperlukan untuk keberadaan. Whiteley (2001) juga mencatat bahwa pandangan Cina adalah keseluruhan yang menghasilkan diri sendiri yang menghasilkan kontinuitas keseluruhan dan dinamisme di dalamnya. Jadi, dalam praktiknya terutama dalam kerangka bisnis, dari titik terdalam pandangan kosmologi Cina, pekerja cenderung lebih peduli dengan melindungi hubungan antar-orang walaupun ada konflik dalam kelompok kerja. Hubungan ini sesuai dengan norma kemanusiaan yang memerlukan hak dan tanggung jawab untuk setiap anggota organisasi. Keharmonisan ini akan diperoleh jika setiap anggota organisasi teliti dalam memenuhi persyaratan peran atau pekerjaannya. Kegagalan untuk mengikuti persyaratan peran akan membahayakan hubungan dan mengganggu keharmonisan organisasi.

Namun demikian, Yudeo-Kristen yang menjadi dasar pandangan dunia Barat mengklaim bahwa pentahbis di luar dunia diyakini ada. Dan orang yang menjadi mediator seperti imam, dan pengkhotbah bisa menjadi perantara kehidupan manusia dan ibadahnya (Mote, 1989; Tarnas, 1991). Dengan demikian, dualitas jiwa dan pikiran memainkan peran yang signifikan di Barat. Secara khusus, Whiteley, Cheung, dan Zhang (2000) mencatat bahwa dunia Barat dicirikan oleh seseorang yang berpandangan bahwa jiwa adalah milik Tuhan tapi di sisi lain beranggapan dunia sebagai tempat yang rasional dan konkret.

2. Pandangan tentang Ruang dan waktu

Melihat perbedaan pandangan dunia dasar Cina dan Barat mengenai kosmologi yang disebutkan di atas, elemen konsep ruang-waktu sangat penting untuk dipelajari yang dapat dimasukkan dalam konsep bisnis. Dalam pandangan Cina kosmos dijelaskan sebagai kesadaran orang tentang tempat dalam ruang dan waktu. Yau (1994) mengungkapkan bahwa dimensi waktu menurut pandangan Cina memiliki dua orientasi: masa lalu dan kontinuitas, dan selanjutnya proses kosmik adalah proses di mana semua tahap hadir secara bersamaan.

Contohnya, menurut mereka bisnis adalah bagian dari kehidupan, dan begitu hubungan terjalin, hampir tidak bisa dipatahkan dalam masyarakat Cina (Wu & Yong, 1998). Oleh karena itu, agar orang tetap terhubung dan berkontribusi pada perkembangan kosmik, setiap waktu diskrit harus sesuai dengan perjalanan hidup di sini dan sekarang (Ferraro, 2010). Akibatnya, terlihat bahwa proses kosmis sangat mempengaruhi kehidupan seseorang di dalamnya.

Namun, pikiran Barat dipengaruhi juga oleh pendekatan Newtonian (Louth, 2011), yang menjelaskan bahwa proses universal adalah "rangkaiannya kausal" peristiwa" termasuk dalam hal bisnis (Mote, 1989). Berlawanan dengan kosmologi Cina memikirkan konsep waktu di mana tidak ada "titik awal " (Sivin, 1966), kosmologi Barat menganggap waktu sebagai proses kronologis yang sedang dikembangkan di sekitar peristiwa tertentu. Dalam pengertian itu, menurut Barat, hubungan jangka pendek lebih dipentingkan daripada hubungan jangka panjang (Ferraro, 2010).

Misalnya, di Barat, hubungan bisnis dapat dilihat dari awal hingga akhir setiap kali kontrak bisnis berlaku. Kelemahan fokus hubungan terlihat kurangnya efisiensi kegiatan bersama. Namun, dibandingkan dengan ekspresi Cina tentang konsep ruang-waktu relatif lebih implisit, sedangkan pemikiran Barat tentang kerangka waktu kronologis tampak lebih eksplisit dan jelas dalam praktek bisnis (Ferraro, 2010). Contohnya adalah di mana orang Barat melihat waktu sebagai sumber daya yang terbatas dan menjaga jadwal harian yang tepat. Waktu bagi mereka berarti efisiensi (uang) dan kemudian dianggarkan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan pribadi dan organisasi (Ravishankar, 2015).

Whiteley (2001) juga menunjukkan bahwa Filosofi Cina ini berfokus pada kualitas hidup yang bisa dibuat alami dan enak. Akibatnya, tidak ada gunanya menjaga jadwal yang kaku. Untuk misalnya, dalam masyarakat dan/atau kerangka bisnis tradisional Tiongkok, orang-orang mengambil pendekatan yang lebih longgar dan lebih santai terhadap waktu. Demikian pula mengenai jadwal dan tenggat waktu sebagai ekspresi niat daripada kewajiban (Ferraro, 2010). Bahkan orang-orang dari budaya dengan gagasan waktu yang santai, melihat yang demikian itu sebagai hal yang kasar karena mereka bersedia memutuskan hubungan sosial demi menjaga janji mereka berikutnya.

3. Pandangan tentang Baik atau Jahat

Pandangan filosofis tentang orientasi sifat manusia dapat mempengaruhi gaya manajerial dan korespondensi pekerja dengan atasan mereka (Ferraro, 2010). Manajer yang percaya bahwa manusia secara inheren baik, maka secara alami cenderung mengadopsi manajemen yang berorientasi pada orang dan eklektik sistem komunikasi terbuka. Sementara mereka yang menganggap pekerja yang memiliki dasarnya buruk, mereka cenderung menggunakan sistem pengendalian dan hukuman yang berorientasi tugas yang ketat dalam organisasi. Mirip dengan pekerja tingkat rendah, mereka entah bagaimana dapat menyesuaikan perilaku kerja mereka ke arah positif atau negatif hanya berdasarkan bagaimana banyak kasih sayang yang mungkin diungkapkan oleh manajer mereka (Bond, 1991). Misalnya, para pekerja didorong ketika manajer bersikap baik, pemaaf, dan sopan kepada mereka.

Dalam pandangan Cina, ada dua aspek garis besar yang berbeda dari karakteristik alami manusia. Satu pandangan menyatakan bahwa sifat manusia pada dasarnya adalah bagus. Proposisi ini diadvokasi oleh Mencius, seorang pengikut Konfusius yang secara eksplisit berpendapat bahwa hati manusia (Jen) adalah dasar dari semua hubungan manusia dan sumber dan dasar dari semua kebaikan dan kejahatan (Koller, 2016).

Selain itu, dikatakan bahwa kesempurnaan manusia dapat diwujudkan melalui penanaman hati manusia dan kebajikan sosial. Dan cara untuk mencapai perkembangan dan perwujudan hati manusia adalah Kepatutan (Li), maju oleh Konfusius. Di sisi lain, Hsun Tzu berpendapat bahwa sifat

manusia pada awalnya jahat dan tidak memiliki kebajikan yang diklaim oleh Mencius (Kim, 2017).

Menurut Hsun Tzu, melalui organisasi sosial dan budaya, orang dapat menjadi baik (Koller, 2016). Dalam organisasi sosial, "kebaikan moral merupakan hasil dari pengaturan perilaku manusia. perilaku yang diperlukan untuk kehidupan sosial" di mana terjadi kerja sama timbal balik.

Adapun pemikiran Barat tentang kemanusiaan, menurut penggambaran Dialog Plato, Socrates percaya pada karakter moral dan esensi kebaikan (Whiteley, Cheung & Zhang, 2000). Kebajikan dalam kemanusiaan membuat orang memiliki kegemaran untuk mengkategorikan semua tindakan baik, mengklasifikasikan kualitas mereka, dan menentukan kata-kata untuk menggambarkan unsur-unsur kebenaran melalui analisis dialektis (Jacobs et al., 1995; Whiteley dkk., 2000; Zhang, 2016). Mengikuti pandangan Socrates tentang kebaikan, Plato juga mencerminkan "kebenaran mutlak" dapat diperoleh dengan menggunakan skeptik dan analisis kritis. Oleh karena itu, dengan memeriksa argumen dari Cina dan pandangan Barat tentang sifat bawaan manusia, diamati dari Mencius ditekankan pada pemanfaatan kebenaran tindakan sebagai sarana untuk mengembangkan kemanusiaan dan dari Hsun Tzu ditekankan pada mengikuti aturan perilaku untuk mengembangkan sifat manusia (Koller, 2016). Namun, bagi orang Barat, melalui proses tanya jawab kritis, berdebat, dan berdebat, kebaikan dapat direalisasikan (Whiteley et al., 2000).

4. Pandangan Individualisme dan Kolektivisme

Dalam praktik bisnis, seringkali manajer menekankan aspek hubungan individu dengan sosial dan/atau kelompok kerjanya. Beberapa pakar telah menggunakan dimensi individualisme-kolektivisme sebagai konsep kunci dari bagaimana nilai-nilai filosofis yang berbeda dapat mempengaruhi dinamika tempat kerja (Hofstede, 1980). Dalam ukuran Barat, misalnya, menggunakan penelitian survei yang diterapkan antara 1967 dan 1978 dalam anak perusahaan asing IBM, Hofstede (1980) muncul model individualisme, sebagai lawan dari kolektivisme, untuk mewakili preferensi orang untuk menjadi bagian dari kerangka kerja sosial yang longgar versus yang terikat erat. Latane, Williams, dan Harkins (1979) juga mengamati

"kemalasan sosial" berdasarkan hubungannya dengan individualisme-kolektivisme. Gundlach, Zivnaska, dan Stoner (2006) lebih lanjut menggunakan konstruk individualisme-kolektivisme untuk meneliti dampak konteks hubungan sosial pada kinerja individu dan tim.

Dalam kultur Timur, berdasarkan Survei Nilai-Nilai Cina, disiplin moral individualisme digunakan untuk menjaga diri di bawah kendali orang lain (Bond, 1991). Selain itu, Saeed (2011) mengadopsi "kelompok" orientasi" untuk menekankan ikatan kekerabatan dan hubungan pribadi yang erat ketika berurusan dengan bisnis dalam suatu organisasi. Sementara itu Kim (2019) menggunakan konstruk individualisme-kolektivisme untuk mengkaji dampak konteks pada berbagi pengetahuan individu dan kinerja.

Dalam persepsi sosial, aspek kerja sama dalam Filsafat Cina mendapat nilai tinggi. Karenanya maka keluarga sangat diandalkan dan menjadi kelompok yang saling ketergantungan. Di Tiongkok kuno, keluarga adalah unit produksi fundamental (Jacobs, Guopei, dan Herbig (1995). Lebih jauh organisasi keluarga merupakan berkah dan memastikan lebih tinggi produktivitas melalui kerja sama dan koordinasi. Karena itu, menurut konsep keluarga yang berasal dari Cina Kuno, maka pembelian untuk individu dalam rumah tangga dilakukan dengan tabungan kolektif, dan mereka yang memiliki kekayaan dan kekuasaan memiliki kewajiban untuk berbagi pekerjaan dengan kerabat yang kurang beruntung.

Bagi si anak, keluarga merupakan salah satu lingkungan sosial terdekatnya (Whiteley, 2001), Koller (2016). Dalam pengertian lain, Ferraro, (2010); Hofstede et al., (2010) berpendapat bahwa perilaku sosial seseorang yang cenderung bekerja secara kolektif di luar lingkungan keluarga dipengaruhi oleh kebajikan keluarga. Selain itu juga oleh rasa tanggung jawab yang kuat terhadap kelompok. Orang-orang dalam masyarakat Cina bersifat kolektivistik yang menghabiskan banyak waktu mendorong anak-anak terlibat dalam kegiatan kerja sama yang menguntungkan keberhasilan mereka sebelumnya dan mengambil banyak kewajiban kepada orang lain.

Konsep waktu didasarkan pada kontinuitas jangka panjangnya (Wu & Yong, 1998). Dalam pandangan Triandis (2014) disebutkan bahwa kolektivistik dalam masyarakat Cina bersifat *in-groups* dimana inklusi

diperluas dari anggota keluarga ke kerabat jauh, teman sekolah, rekan kerja, dan anggota kelompok politik dan agama

Budaya Cina telah mendorong orang untuk menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan mereka sendiri, memelihara ikatan dan kewajiban yang kuat kepada anggota kelompok, dan menghargai hubungan sosial jangka panjang di atas hubungan jangka pendek prestasi (Ferraro, 2010). Sebaliknya, menurut Zohar & Marshall (1994) filsafat Barat menghargai daya saing, yang berfokus pada individualisme dan kemandirian. Bahkan Whiteley, Cheung, dan Zhang (2000) berpendapat bahwa nilai sentral pemikiran filosofis Barat adalah kedirian, pengendalian diri, kesadaran diri, dan refleksi diri. Sikap orang tua Cina yang berfokus pada ketatnya disiplin dan perilaku yang tepat, yang dikorelasikan dengan Lima Hubungan Kardinal Konfusianisme (Guba & Lincoln, 1988).

Dalam pandangan Barat melihat ikatan keluarga cenderung relatif tidak penting (Ferraro, 2010). Orang Barat membagi waktu mereka antara keluarga dan kelompok sosial, termasuk gereja, serikat pekerja, dan sejumlah organisasi sukarela. Sikap orang tua, di dalam keluarga Barat, orang tua lebih menekankan pada ekspresi pendapat, kemandirian, kreativitas, dan pengembangan pribadi anak. Dalam keluarga Barat, orang tua mengarahkan anak-anak untuk berpartisipasi dalam percakapan orang dewasa dan mendorong mereka untuk bersaing dengan anak-anak lain (Ho, 1986).

5. Pandangan mengenai Feminitas dan Maskulinitas

Bagaimana menghargai kesuksesan dan dengan cara apa pekerja berpikir tentang kehidupan mereka tentang pekerjaan adalah elemen motivasional yang penting bagi seorang manajer dalam suatu organisasi. Ferraro (2010) menyampaikan beberapa istilah yang berbeda terkait pandangan filosofis ini misalnya sejauh mana suatu budaya lebih menyukai pencapaian, ketegasan, kekuasaan, persaingan, dan kepemilikan materi versus pengasuhan, hubungan sosial, dan kerja sama.

Orang Cina memandang bahwa dalam pekerjaan sangat ditekankan afiliasi, karakter, pemeliharaan pribadi, kualitas kehidupan (Whiteley, 2001). Ditempat kerja, sangat diutamakan bagaimana memelihara

hubungan sosial dengan baik Ferraro, 2010; Wu & Yong, 1998). Pekerja Cina cenderung lebih lembut dalam memandang “sukses” di masyarakat (Hwang, 2012; Zhao & Ha-Brookshire, 2018). Hal itu jauh berbeda dengan pemikiran Barat yang menghargai “sukses” sebagai akumulasi material dan pekerjaan. Orang Barat menempatkan nilai pada proses pencapaian tujuan yang terukur (Earley, 1993; Ferraro, 2010).

Pemecahan masalah orang Cina, menggunakan lebih banyak cara sintetis, intuitif, dan terintegrasi. Sebaliknya, orang Barat cenderung maskulin yang bersifat analitis, substansi linear, teratur, dan eksplisit saat mendekati masalah. Misalnya orang Barat selalu terlebih dahulu mengidentifikasi masalah dan kemudian menerapkan dan mengontrol opsi-opsi yang tersedia dengan rencana dan jadwal yang eksplisit.

6. Pandangan tentang Kesetaraan dan Hierarki

Dalam lingkungan bisnis, selalu ada pertanyaan bagaimana seharusnya orang-orang bekerja dengan tingkat kekuasaan dan status pekerjaan yang berbeda? Dan bagaimana berinteraksi antara yang satu sama dengan yang lainnya?. Pandangan filosofis yang berbeda tentu akan memberikan berbagai jawaban.

Kekuasaan seorang manajer dan seorang pekerja dapat dilihat berdasarkan “jarak kekuasaan” (Hofstede, 1980). Menurut Ferraro (2010) diperlukan hubungan informal antara yang berstatus tinggi dengan yang rendah serta pendelegasian wewenang yang egaliter. Juga perlu “integrasi” untuk stabilitas sosial dan toleransi yang dapat memperlerat persahabatan. (Bond, 1991). Karena dalam hal itu, terdapat tingkat jarak sosial, hierarki kesetaraan dan dimensi kesetaraan-hierarki (Trompenaars dan Hampden-Turner, 1998).

Dalam sejarah Tiongkok kuno, keberadaan monarki terpusat yang panjang telah menghasilkan rasa keteraturan dan hubungan yang kuat (Jacobs et al., 1995). Bond dan Hwang (1986). Dalam pandangan Konfusianisme, hubungan antara penguasa dan subjek, ayah dan anak laki-laki, kakak laki-laki dan adik laki-laki, suami, dan istri, dan teman dan teman, diberikan posisi yang sangat penting. Untuk mempertahankan ini tatanan sosial yang mapan, kepatutan (Li) dianjurkan sebagai dasar doktrin agar setiap anggota masyarakat berperilaku sesuai dengan

pangkatnya sehingga terwujud keharmonisan sosial (Feucht wang, 2016; Jacobs et al., 1995; Wong, 1998).

Dibandingkan dengan hierarki dalam masyarakat Cina, informalitas lebih ditekankan di Barat terutama di Amerika Serikat. Ada sedikit jarak sosial antara berbagai lapisan masyarakat (Ferraro, 2010). Kekuasaan menurut Manajer Barat dapat disebarkan ke banyak orang dengan perbedaan status. Berbeda dengan itu, setiap kelas dalam masyarakat Tionghoa memiliki "wajah" yang berbeda. "Wajah" pada dasarnya adalah pengakuan oleh orang lain tentang posisi dan status sosial. Wu dan Yong (1998) berpendapat bahwa, berdasarkan kebajikan Confucius, seseorang dengan otoritas, lebih tua atau seseorang yang memiliki reputasi baik, dapat meminta bantuan orang lain atau menikmati prestise khusus.

Dalam bisnis tradisional Tiongkok, pekerja enggan untuk mempresentasikan ide, karena mereka harus menjaga "wajah" manajer. Jika pekerja harus berbagi ide yang dapat mengarah pada peningkatan bisnis, mereka lebih suka memberikan pengakuan/ kepercayaan ini kepada pekerja senior atau manajer. Itu kontras dengan masyarakat Barat yang memandang rasa hormat yang kecil terhadap orang senior (Ferraro, 2010). Selain itu, Qi (2011) dan Filieri, Chen & Lal Dey (2017) berpendapat bahwa "wajah" adalah penting bagi seorang manajer Cina daripada bagi seorang manajer Barat serta diakui oleh orang lain relatif penting daripada di Barat.

7. Pandangan Penghindaran Ketidakpastian

Penghindaran ketidakpastian diartikan sebagai kurangnya toleransi terhadap ambiguitas dan kebutuhan akan aturan formal dan struktur organisasi tingkat tinggi (Hofstede, 1980). Belum banyak temuan penelitian yang memberikan jawaban pasti yang lebih bernilai filosofis toleran terhadap ambiguitas. Menurut Hofstede (1980), orang-orang Barat (misalnya, Amerika Serikat) memiliki kecenderungan sedikit lebih tinggi daripada orang Cina (misalnya, Hong Kong) dalam penghindaran ketidakpastian (Loiacono & Lin, 2005). Namun dalam hal "kepemimpinan" atau "jarak kekuasaan", kerangka bisnis Cina lebih banyak kontrol atau jarak dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang lebih tinggi daripada Barat (Ferraro, 2010; Hofstede & Hofstede, 2005).

D. MASA DEPAN MANUSIA DALAM BISNIS

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang super canggih saat ini dan juga akan lebih super canggih di era yang akan datang, menuntut eksistensi manusia dalam berbisnis pun berjalan mengikuti tren terbaru baik terkait dengan metode, *tools*, sistem, konten dan konteksnya. Ke depan eksistensi manusia dalam bisnis didekati secara *holistic*. Dalam perspektif pemasaran di masa yang akan datang, Kotler dkk (2018) mengusulkan Pemasaran Holistik. Konsep *holistic* ini berfokus pada pengembangan, perancangan, dan implementasi dari aktivitas, proses dan program pemasaran yang memahami keluasan dan keterkaitannya. Dalam hal ini, ada empat dimensi dari pemasaran *holistic* yaitu pemasaran internal (*internal marketing*), komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan pemasaran kinerja (*performance marketing*).

Pemasaran internal intinya adalah memastikan bahwa setiap orang pada seluruh tugas, fungsi dan unit kerja termasuk manajer senior dalam perusahaan harus memahami prinsip pemasaran dengan baik. *Intergrated Marketing Communication* memusatkan keselarasan komunikasi, produk/jasa dan kanal agar lebih efektif dan efisien. *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang secara berkualitas dengan pelanggan, karyawan, rekanan (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan anggota komunitas keuangan (*shareholders, investors, analysts*). Dan Pemasaran Kinerja diukur bukan hanya mempertimbangkan pertumbuhan penjualan saja, tetapi juga memperhitungkan dengan seksama pada ekuitas pelanggan dan ekuitas merek, etika, lingkungan, hukum dan komunitas.

E. RANGKUMAN MATERI

1. Manusia memiliki potensi kebebasan untuk memilih dan menentukan jalan hidupnya. Selain itu, manusia diberikan anugerah jasmani, spiritual, akal dan mental. Dengan potensi dan anugerah yang dimilikinya itu, manusia secara dinamis bebas bergerak, mencari kebenaran, berfikir mencapai tujuan hidup, berkreasi dan berinteraksi dengan kehidupan individu, kehidupan sosial dan kehidupan alam semesta. Dengan hal itu pula, manusia mampu menghasilkan berbagai

produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang memberikan keuntungan secara berkelanjutan. Hal itu menjadi dasar dalam berbisnis.

2. Eksistensi manusia dan bisnis secara filosofis dapat didekati dengan berbagai pandangan. Antara lain pandangan filosofis Timur dan Barat. Eksistensi manusia dan bisnis didekati dengan menganalisis tentang pandangan kosmologi, pandangan ruang dan waktu, hubungan dengan kelompok sosial, kemanusiaan, integrasi, intoleransi dalam hal kepemimpinan dan penghindaran dari ketidakpastian.
3. Eksistensi manusia dalam bisnis dimasa mendatang bisa dengan didekati dengan konsep yang lebih *holistic* (menyeluruh) baik dari aspek internal, komunikasi terintegrasi, relasi (hubungan) maupun kinerjanya.

TUGAS DAN EVALUASI

Jawablah pertanyaan berikut !

1. Mengapa bisnis itu penting bagi kehidupan manusia? Dan bagaimana manusia berbisnis?
2. Bagaimana perbedaan padangan Timur dan Barat tentang Kosmologi dan keterkaitannya dengan eksistensi manusia dalam bisnis?
3. Bagaimana pandangan tentang ruang dan waktu dikaitkan dengan eksistensi manusia dalam bisnis?
4. Bagaimana pandangan mengenai kesetaraan dan hierarki yang berhubungan dengan manusia dalam bisnis?
5. Bagaimana eksistensi manusia dalam bisnis di masa mendatang?

DAFTAR PUSTAKA

- Bond, M. H. (1991). *Chinese Values and Health: A Culture-level Examination. Psychology and Health*, 5(2),137-152, doi: <https://doi.org/10.1080/08870449108400417>.
- Bond, M. H., & Hwang, K. (1986). *The Social Psychology of Chinese People'. The Psychology of the Chinese People* (M. H. Bond, Ed.).Hong Kong: Oxford University Press, 213-266.
- Brake, T., Walker, D., & Walker, T. (1995). *Doing Business Internationally: The Guide to Cross Cultural Success*. New York: Irwin.
- De Monthoux, P. G. (2015). Art, Philosophy, and Business: turns to speculative realism in European management scholarship. *European Management Journal*, 33(3), 161-167.
- Earley, P. C. (1993). *East Meets West meets Mideast: Further Explosions of Collectivistic and Individualistic Work Group*. *Academy of Management Journal*, 36 (2),319-340.
- Ferraro, G. P. (2010) *The Cultural Dimension of International Business*,6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Feuchtwang, S. (2016). *Religions in the Modern World: Traditions and Trans-formations*. New York: Routledge.
- Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). *The Importance of Enhancing, Maintaining and Saving Face in Smartphone Repurchase Intentions of Chinese Early Adopters*. *Information Technology & People*,30 (3),629-652, doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2015-0230>.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. (1988). *Do Inquiry Paradigms Imply Inquiry Methodologies? Qualitative Approaches to Evaluation in Education* (D. M. Fetterman,Ed.). New York: Praeger, 89-
- Ho, D.Y. F. (1986). *Chinese Patterns of Socialization: a Critical Review. The Psychology of The Chinese People* (M.H. Bond, Ed.). Hong Kong: Oxford University Press, 1-37.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publications. (Series: Cross Cultural Research and Methodology; Vol. 5).

- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hühn, M. P. (2015). *The unreality business-how economics (and management) became anti-philosophical*. *Philosophy of Management*, 14(1), 47-66.
- Hwang, H. K. (2012). *Guanxi and Organizational Behaviors in Chinese Society. Foundations of Chinese Psychology. International and Cultural Psychology (Vol.1)*. New York: Springer, 297-326, doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1439-1_11.
- Hwang, K. K. (2016). *The structure of Confucian Ethics and Morality. Psychology of Morality: New Research (M. Fuller, Ed.)*. New York: NovaScience Publishers, 19-59.
- Jacobs, L., Goupei, G., & Herbig, P. (1995). *Confucian Roots in China: A Force for Today's Business*. *Management Decision*, 33(10), 19-32, doi: <https://doi.org/10.1108/00251749510100221>.
- Koller, J. M. (2016). *Asian Philosophies*, 6th ed. London; New York: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Porter, C. M. (2018). *Long live social exchange theory*. *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 498-504.
- Qi, X. (2011). *Face: a Chinese Concept in a Global Sociology*. *Journal of Sociology*, 47 (3), 279-295, doi: <https://doi.org/10.1177/1440783311407692>.
- Tarnas, R. (1991). *The Passion of the Western Mind: Understanding the Ideas That Have Shaped Our Worldview*. New York: Harmony Books.
- Triandis, H. C. (2014). *Universal Truths: Can Universally Held Cultural Values Inform the Modern Corporation?* *Cross Cultural Management*, 21(3), 345-356, doi: <https://doi.org/10.1108/CCM-12-2013-0186>
- Trompenaars, A., & Hampden-Turner, C. (1998). *Reading the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). *Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-*

- economic approach based on social exchange theory. Journal of cleaner production*, 208, 869-879.
- Whiteley, A., Cheung, S., & Zhang, S. Q. (2000). Human Resource Strategies in China. Singapore: World Scientific Publishin, doi: <https://doi.org/10.1142/4073>.
- Wong, Y. L. (1998). *Li and Change. The Paideia Archive:Proceedings of Twentieth World Congress of Philosophy*, 24. Boston: American Organizing Committee, Boston University, 74-79,doi: <https://doi.org/10.5840/wcp20-paideia199824422>.
- Wu, W. P, & Yong, L. (1998). *Transaction Cost, Cultural Values and Chinese Business Networks: the Implication and Recommendations for Foreign Firms Doing Business in China. Doing Business with China* (J. Reuvid, &L. Yoing, Eds.). London: Kogan Pages, 179-189.
- Yau, O. H. M. (1988). *Chinese Culture Values: Their Dimensions and Marketing Implications. European Journal of Marketing*, 22 (5),44-57, doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005285>.
- Zhao, L., & Ha-Brookshire, J. (2018). *Importance of Guanxi in Chinese Apparel New Venture Success: a Mixed-method Approach. Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8 (13),21-32, doi: <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0099-1>.
- Zohar, D., & Marshall, I. (1994). *The Quantum Society: Mind, Physics and a New Vision*. New York: W. Morrow



FILSAFAT BISNIS

BAB 3: PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M

Universitas Ibnu Sina

BAB 3

PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pasar merupakan sebuah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga sering dikaitkan dengan tempat jual beli yang tradisional dengan cara lama. Bahkan, ada orang yang membedakan antara supermarket dengan pasar. Konotasi pasar sebagai tempat konvensional dan tradisional kurang tepat, karena definisi pasar sendiri cukup kuat. Di dalam bisnis, pasar berfungsi sebagai tempat bertemunya antara pemilik barang dan mereka yang membutuhkan barang. Semakin ideal suatu pasar akan semakin mendukung kelancaran proses dalam melakukan kegiatan bisnis. Rumuskan usaha-usaha dan strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan pasar yang ideal bagi keberlangsungan bisnis:

- a. Akses yang mudah dan nyaman, misalnya kondisi jalan yang baik, mulus, tidak berlubang-lubang yang memungkinkan para distributor nyaman mengantar barang. Lebar jalanan yang cukup, sehingga konsumen merasa nyaman berjalan mondar-mandir.
- b. Kondisi kios atau warung-warung yang layak. Misalnya, penerangan yang cukup, bangunan yang kokoh, jaringan listrik yang memadai dan aman, tempat penyimpanan dan display barang yang bersih, aman, dan terjaga, serta lainnya.
- c. Ketersediaan fasilitas umum, seperti toilet umum yang mampu menampung baik penjual maupun pelanggan yang berkunjung, disertai dengan pemeliharaan yang terjaga. Seperti tidak bau, ada tempat sampah, saluran air yang lancar, dan sebagainya.

(<https://www.coursehero.com/file/94543124/Tugas-2-filsafat-bisnisdocx/>)

B. PENGERTIAN PASAR

Pasar adalah suatu daerah, tempat, wilayah atau area tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran barang atau perdagangan dengan alat tukar yang sah. Menurut Simamora Pengertian pasar adalah kelompok masyarakat dengan kebutuhan dan keinginannya untuk memiliki atau membeli barang tertentu. Bukan hanya itu, mereka juga punya kemampuan beli terhadap produk tersebut. Kesempatan tukar-menukar barang dengan alat pembayaran pun ada di dalam pasar.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Maka dari itu, pasar bisa berada di mana saja, tidak terbatas ruang dan tidak terbatas waktu. Menurut William J. Stanton, makna dari pasar adalah kumpulan dari masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan rasa puas. Kepuasan itu berasal dari penggunaan uang untuk ditukar dengan barang yang mereka inginkan.

Selanjutnya Menurut Kotler dan Amstrong pasar adalah pertemuan antara para pembeli yang potensial dan juga penjual yang menawarkan produk atau jasa. Sedangkan Menurut Handri Ma'aruf pasar merupakan ruang para penjual dan pembeli bertemu. Di sana, ada permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli dan kemudian juga terjadi transaksi jual dan beli. Meskipun Ada definisi dan pendekatan yang berbeda-beda terkait pasar. Namun, semuanya merujuk kepada proses pertemuan orang yang membutuhkan atau menginginkan barang dan memiliki alat tukar dengan mereka yang memiliki barang tersebut.

C. FUNGSI PASAR

Pasar memiliki fungsi yang signifikan dalam kehidupan manusia. Berikut adalah fungsi pasar yang ada di tengah masyarakat di berbagai belahan dunia:

1. Pertemuan Pembeli Dengan Barang

Pasar adalah tempat pertemuan antara orang yang mempunyai barang dan orang yang membutuhkan barang. Terutama barang-barang konsumtif atau barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, seperti beras, sayuran dan lauk pauk.

2. Mata Pencaharian

Pasar adalah tempat mencari nafkah bagi sebagian masyarakat. Bukan hanya pedang, namun juga orang-orang yang bergerak di sektor lain seperti, supir angkutan, tukang becak, ojek, kuli panggul, tukang parkir dan lain sebagainya.

3. Peningkatan Perekonomian Negara

Pasar menjadi media peningkatan perekonomian negara. Dengan adanya pasar, maka tingkat kesejahteraan masyarakat pun meningkat. Pasar bahkan bisa menjadi media bagi sebuah negara untuk meningkatkan devisa melalui proses ekspor.

4. Menjaga Stabilitas

Adanya pasar membuat kondisi sosio-masyarakat dan ekonomi menjadi stabil. Sebab, seseorang dapat mencari kebutuhannya sendiri tanpa harus melakukan sesuatu yang ilegal atau melanggar hukum. Selain itu, dengan tempat yang terpusat, pemerintah bisa memantau harga-harga kebutuhan pokok agar harga bisa stabil dan terjangkau oleh masyarakat.

D. KONSEP PASAR

Di dunia ini, ada beberapa konsep pasar. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep Pasar Monopoli

Konsep pasar monopoli terjadi saat sebuah pasar dikuasai hanya oleh satu produsen. Kondisi ini terjadi saat sebuah perusahaan atau pihak menguasai sumber daya atau dalam kondisi tertentu, hanya dia yang dapat menyediakan sumber daya tertentu. Contoh dari monopoli di Indonesia adalah PLN, misalnya. PLN adalah perusahaan listrik milik negara yang mengatur listrik di seluruh Indonesia, dan semua masyarakat bergantung pada PLN.

2. Konsep Pasar Monopsoni

Kebalikan dari monopoli, monopsoni adalah kondisi di mana seorang konsumen menguasai pasar. Ini terjadi dalam kondisi saat seorang

pembeli memiliki daya beli yang tinggi dan posisi tawar yang tinggi. Ini terjadi dalam kasus, salah satunya seorang pembeli besar dan para petani. Para petani tak memiliki posisi tawar tinggi sehingga mereka cenderung menuruti harga dari pemilik alat tukar alias konsumen.

3. Konsep Pasar Oligopoli

Konsep pasar oligopoli kurang lebih serupa dengan konsep pasar monopoli. Hanya saja, apabila konsep pasar monopoli hanya memiliki satu penjual yang mendominasi, pasar oligopoli memiliki beberapa penjual yang mendominasi. Penjual-penjual tersebut memiliki modal besar dan menguasai sumber daya bersama. Penjual-penjual pun bersaing dalam memperebutkan konsumen.

4. Konsep Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni merupakan pasar yang didominasi oleh lebih dari satu konsumen yang punya daya tawar dan daya beli tinggi. Konsepnya sama dengan monopsoni, di mana penjual tak punya posisi tawar tinggi sehingga 'menyerah' pada tawaran pembeli.

5. Konsep Pasar Persaingan Sempurna

Inilah pasar yang ideal baik, bagi penjual maupun pembeli. Pasar persaingan sempurna adalah kondisi pasar di mana pembeli dan penjual sama-sama punya posisi tawar. Bukan hanya itu saja, konsep pasar persaingan sempurna juga memungkinkan setiap orang untuk menjadi konsumen atau produsen, dan memilih barang yang sesuai dengan kantong atau kebutuhan mereka. Pasar persaingan sempurna adalah pasar ideal yang adil bagi setiap pihak. Namun, dalam sebuah pemerintahan oligarki, terkadang pasar persaingan sempurna sengaja ditiadakan.

E. KLASIFIKASI PASAR

Secara umum, ada dua jenis pasar yang ada di dunia.

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah jenis pasar yang menggunakan cara bertukar barang dan alat tukar secara tradisional. Barang-barang yang dijual pun biasanya barang kebutuhan yang amat mendasar (primer). Di era modern

ini, pasar tradisional masih gampang ditemui, bahkan di kota-kota besar sekalipun. Pasar tradisional dicari karena menyediakan kebutuhan primer secara lengkap, dan harganya pun lebih murah. Selain itu, di pasar tradisional, harga yang ditetapkan masih dapat ditawar oleh para pembeli sehingga ini cukup menguntungkan dari sisi ekonomi.

2. Pasar Modern

Pasar modern umumnya hadir dalam tempat yang lebih futuristik dan lebih menunjang kenyamanan pembeli. Contohnya, seperti supermarket yang lebih bersih. Barang-barang dalam bentuk mentah, seperti daging mentah, biasanya tidak diletakkan begitu saja, tetapi dikemas khusus sehingga tidak mengotori ruangan. Pasar modern juga menerima pembayaran elektronik, seperti dengan kartu kredit atau debit. Bahkan, pasar modern era kini bisa menerima pembayaran dalam bentuk dompet digital.

Setiap pasar memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Yang jelas, bagi masyarakat modern, keduanya tidak bisa dilepaskan. Pasar modern bisa menjadi tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang nyaman. Sementara itu, pasar tradisional bisa dipilih untuk membeli barang dalam bentuk grosir dengan harga terjangkau.

F. CIRI-CIRI PASAR

Ada beberapa hal yang menjadi ciri dari pasar.

1. Terjadinya transaksi jual beli
2. Ada barang/jasa yang diperjualbelikan
3. Ada alat tukar
4. Ada interaksi antara penjual dan pembeli
5. Ada kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak.

Ciri-ciri tersebut adalah ciri-ciri yang bisa melingkupi pasar yang berbentuk nyata maupun abstrak.

G. JENIS-JENIS PASAR

Berdasarkan bentuknya, ada dua jenis pasar yang ada di tengah masyarakat. Pasar-pasar itu adalah:

1. Pasar Nyata

Pasar nyata adalah pasar di mana penjual dan pembeli bertemu muka secara langsung. Di pasar nyata ini, transaksi berlangsung secara tatap muka sehingga minim terjadi miskomunikasi atau bahkan penipuan. Pada pasar nyata, pembeli bisa melihat dan menimbang bahan yang akan ia beli secara langsung. Maka dari itu, saat terjadi kesalahan, sejatinya ia juga turut bertanggung jawab atas hal itu karena pembelian dilakukan langsung. Kekurangan dari konsep pasar nyata ini adalah kurang praktis. Pembeli harus pergi ke tempat tertentu dan harus bertemu dengan pedagang.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan pasar yang tidak menyediakan ruang langsung untuk bertemunya penjual dan pembeli. Pasar abstrak contohnya seperti pasar modal, pasar saham, dan tentu saja jual beli online yang sekarang ini sedang marak. Pasar abstrak dianggap sebagai ‘pembunuh’ dari pasar yang nyata. Karena, orang-orang zaman sekarang lebih suka dengan pasar abstrak. Pasalnya, pasar abstrak bisa dilakukan di mana saja, dan pilihan barangnya variatif.

Kelebihan dari pasar abstrak adalah pasar ini bisa diakses dari mana saja, mudah untuk mencari barang, dan tak menyulitkan Kita selaku pedagang dan pembeli. Kekurangannya adalah sebagai pembeli, Kita tidak dapat mengecek kondisi barang secara langsung. Kemudian, apabila terjadi kesalahan, komplain pun kadang tak bisa membuat Kita puas.

Sementara, kekurangan dari sisi penjual adalah Kita harus percaya pada jasa ekspedisi. Padahal, bisa saja ada kesalahan dari jasa ekspedisi, seperti merusak, menghilangkan barang, dan sebagainya. cara agar pasar nyata mampu bersaing di era teknologi, yakni sebagai berikut:

- a. Pasar nyata bisa fokus menjadi pasar yang menjual barang dengan harga lebih terjangkau
- b. Pasar nyata menjual barang segar yang tak mungkin dikirim dengan ekspedisi

- c. Pasar nyata membuat sebuah konsep yang menarik, seperti bazar atau pop-up market.
- d. Pasar nyata melakukan sebuah terobosan hybrid. Maksudnya, pemilik pasar nyata juga dapat turut menjual barang di pasar abstrak dengan bantuan aplikasi pengantar makanan atau aplikasi *e-commerce*
- e. Pasar nyata juga bisa mereduksi biaya sewa dengan tidak membuka toko yang terlalu besar sehingga modal bisa dialokasikan ke tempat lain.
- f. Pasar nyata juga bisa hadir dalam event tertentu, seperti *car free day*. (Putra:2019)

H. KONSEP PASAR BISNIS

Secara umum, pasar bisnis merupakan semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk kemudian digunakan dalam proses produksi suatu produk, atau memiliki tujuan untuk disewakan/dijual lagi kepada pihak lain dengan mengambil untung darinya. Sederhananya, pihak pembeli tidak menggunakan barang yang dibelinya secara langsung, melainkan menggunakannya untuk memproduksi suatu produk baru, menjualnya kembali, menyewakan, atau memasaknya kepada pihak lain.

I. PROSES DALAM PASAR BISNIS

Berbeda halnya dengan pasar konsumen yang memiliki proses sederhana, pasar bisnis melibatkan proses yang lebih rumit. Singkatnya, terdapat multi-step yang harus diikuti dan dipertimbangkan oleh kedua pelaku transaksi jual beli. Entah itu supplier ataupun pembeli, mereka wajib memperhitungkan persyaratan, instrumen, kebijakan, hingga batasan tertentu sebelum akhirnya melakukan transaksi. Terlebih, pasar bisnis biasanya akan melibatkan pembelian dalam skala yang besar. Sehingga tidak bisa dianggap sesederhana pasar konsumen.

Lebih lanjut lagi, segala pengambilan keputusan dalam pasar bisnis akan melibatkan pihak lain. Ini dikarenakan perumusan keputusan perlu dilakukan secara profesional, bukan sekadar menyebut harga, menerima uang, dan selesai begitu saja. Akan ada proses yang lebih formal guna menciptakan 'ketergantungan' antara pihak pembeli dan *supplier*.

J. FUNGSI FILSAFAT DALAM BISNIS

Cara berpikir dan bertindak secara filsafatis sangat penting dalam bisnis. Pemikiran filsafat yang mendalam, komprehensif, dan rasional sangat sesuai dengan karakteristik bisnis yang penuh dengan risiko. Sedikitnya, terdapat tiga fungsi filsafat dalam bisnis.

1. Membangun Ruh Bisnis

Bisnis harus memiliki ruh. Ruh berkaitan dengan hidup dan kehidupan. Bisnis yang memiliki ruh akan senantiasa tumbuh dan berkembang, inilah arti dari hidup. Yang dimaksud dengan ruh bisnis adalah nilai-nilai luhur dalam kehidupan. Seperti kejujuran, keadilan, kebaikan, kebenaran, etika yang harus dikembangkan dalam bisnis. Tanpa nilai-nilai dasar tersebut, bisnis, akan kehilangan arah dan tujuan yang sebenarnya, serta kemungkinan bisnis yang digeluti akan hancur sebelum waktunya.

2. Membangun Kesadaran dalam Bisnis

Simaklah pernyataan bijak berikut ini. “Diperlukan waktu 20 tahun untuk membangun reputasi dan 5 menit untuk menghancurkannya.” (Warren Edward Buffet) Kesadaran berkaitan dengan dunia pengetahuan dan dunia rasa. Peran dan fungsi filsafat ini memberikan kualitas akan pengetahuan dan olah rasa manusia dalam melakukan bisnis. Seorang pebisnis yang memiliki nilai-nilai filsafatis dalam kinerjanya tidak akan sekedar mengejar keuntungan semata.

Tetapi ia akan mengolah bisnisnya dengan penuh perasaan seperti layaknya seorang pelukis yang mencoretkan warna-warna dengan kuasnya di atas kanvas. Misalnya, jika seorang pebisnis mendapati kinerja seorang karyawannya menurun di mana karyawannya terlihat sering melamun, tidak sigap dalam bekerja, terlihat tidak bersemangat. Maka sang pebisnis tidak akan menegur langsung karyawan tersebut dengan serta-merta tanpa mencari tahu alasan apa dan mengapa kinerja karyawannya menjadi menurun. Apakah ia sedang sakit, atau sedang menghadapi masalah keluarga.

Menegur dan menyalahkan adalah hal yang mudah dilakukan apalagi dalam posisi sebagai bos. Akan tetapi, keinginan untuk mengetahui dan berempati terhadap perasaan karyawannya, memotivasi ia untuk kembali semangat bekerja merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Seorang

pebisnis dengan jiwa filsafatis akan sadar dengan kondisi karyawannya karena karyawannya juga sama-sama manusia. Ia akan terlebih dahulu membantu membangkitkan karyawannya sebelum hal-hal yang tidak menyenangkan seperti dikeluarkan dari pekerjaan menjadi keputusan terakhir yang ia lakukan dalam kondisi yang sangat terpaksa. Terlebih, ia akan berusaha menjauhi keputusan buruk seperti itu.

3. Membangun Bisnis

Berkelanjutan Bisnis ibarat seorang ibu yang membesarkan anaknya dengan penuh kasih sayang. Jika anaknya sedang sakit, ibu merawat anaknya dengan sabar. Mungkin sang anak menjadi sangat rewel karena menahan sakit, mungkin kondisinya menjadi sangat lemah sehingga sang ibu tidak bisa pergi kemana mana. Begitu pula bisnis. Mungkin bisnis yang dijalani menghadapi masa yang sangat sulit. Barang yang diproduksi tidak laku, saingan bertambah dan menggerogoti pangsa pasar tanpa kenal rasa kasihan.

Utang yang dipinjam jatuh tempo, para pekerja menuntut kenaikan gaji serta berbagai tunjangan lainnya, harga bahan baku menjadi sangat mahal di satu sisi, sementara di sisi lain harga jual barang sulit untuk dinaikkan, atau berbagai kondisi lainnya yang menjadikan bisnis menjadi sulit berkembang. Seorang pebisnis yang memiliki daya pikir filsafatis tidak akan kesal apalagi sampai putus asa menghadapi kondisi bisnis yang menjengahkan seperti itu. Dengan sabar ia akan terus memelihara bisnisnya. Ia akan pelajari titik-titik permasalahan yang membuat bisnisnya terpuruk dan sulit berkembang. Ia akan mengurai satu per satu permasalahan yang dihadapi untuk selanjutnya diselesaikan dengan sabar. Mungkin ia harus menghadapi suatu kondisi yang memaksa dirinya menutup bisnis yang digeluti, tapi bukan berarti keputusan itu adalah akhir dari upayanya dalam memelihara bisnis. Ia akan memulai bisnis lagi dari awal dan belajar dari kesalahan-kesalahan sebelumnya.

Tujuannya bukan sekedar mencari keuntungan semata dan sesaat. Namun, membangun bisnis yang berkesinambungan, yang terus bertahan hidup meski berbagai tantangan menghadapi jalan bisnis yang ia lakukan. Membangun bisnis yang berkelanjutan bukanlah hal yang mudah. Salah satu upayanya adalah dengan membangun kesadaran dan ruh bisnis

seperti paparan sebelumnya. Karenanya, melatih daya pikir filsafatis merupakan hal yang penting dalam membangun bisnis berkelanjutan. (Sam'un Jaja Raharja, & Zaenal Muttaqin)

K. TAHAPAN PROSES PASAR BISNIS

Di bawah ini merupakan beberapa tahapan proses di dalam pasar bisnis:

1. Pengenalan masalah
2. Deskripsi kebutuhan umum
3. Spesifikasi produk
4. Pencarian supplier
5. Pengumpulan proposal
6. Pemilihan supplier
7. Spesifikasi pemesanan rutin
8. Tinjauan ulang kinerja

Karena kompleksnya tahapan proses yang diperlukan, kedua pelaku transaksi wajib merumuskannya dengan baik. Perusahaan-perusahaan yang terjun ke pasar bisnis bisa menggunakan teknologi seperti software terintegrasi agar prosedur pencatatan dan pengambilan keputusan bisa diproses dengan mudah. Apalagi jika software yang dipilih sudah menggunakan basis Cloud, tentulah proses transaksi bisa berjalan dengan lebih aman dan terhindar dari kemungkinan human error.

L. FAKTOR YANG BERPENGARUH KEPADA PERILAKU PEMBELI PASAR BISNIS

1. Faktor Lingkungan

Hal utama paling penting yang banyak memberikan pengaruh kepada perilaku pembeli pasar bisnis adalah faktor lingkungan. Pastinya, pembeli akan sangat memperhatikan banyak hal lain seperti kemampuan pengeluaran, produksi, tingkat suku bunga, dan juga investasi. Oleh sebab itu, perilaku pembeli akan sangat dipengaruhi bagaimana faktor lingkungan kala itu, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk bertransaksi.

2. Faktor Organisasi

Pada pasar bisnis, faktor organisasi yang melibatkan sistem, struktur, tujuan, dan kebijakan, akan menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Jenis pembelian dapat dilakukan melalui departemen tertentu, tersentralisasi, terpusat, atau bahkan lintas fungsi. Di era serba digital seperti saat ini, pembelian lewat platform online menjadi idaman bagi sebagian besar orang. Pasalnya, melalui internet, transaksi bisa dilangsungkan dengan mudah, praktis, dan tanpa mengenal batasan jarak ataupun waktu.

3. Faktor Pribadi

Setiap pembeli tentunya memiliki karakter yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Entah itu berkaitan dengan wewenang, status, empati, minat, ataupun daya bujuknya. Terdapat kelompok pembeli yang mengalokasikan waktu khusus guna mencari informasi mendetail tentang pemasok mana yang paling bagus untuk diajak bekerja sama. Ada pula pembeli yang sudah mempunyai banyak pengalaman dan paham betul tentang seluk beluk pasar bisnis.

4. Faktor Antar-Pribadi

Disamping faktor pribadi yang membentuk perilaku pembeli, faktor antar-pribadi saat berkaitan dengan pembeli dalam entitas besar juga memiliki pengaruh cukup besar. Misalnya saja pembeli yang datang dari perusahaan A, tentu akan memiliki perilaku berbeda dari pembeli wakil perusahaan B di pasar bisnis. Pada hakikatnya, pasar bisnis banyak melibatkan proses yang lebih kompleks sebelum transaksi dilakukan. Pihak yang terlihat juga dipengaruhi oleh beberapa hal sebelum akhirnya berhasil mencapai kesepakatan dalam bertransaksi. (Josua rifandy: 2020)

M. RANGKUMAN MATERI

Filsafat secara sederhana diartikan sebagai kegiatan merenung. Merenung dalam arti mencoba memaknai dan memahami sesuatu, bukan sembarang merenung. Akan tetapi, sebuah perenungan yang menghasilkan suatu wawasan atau pengetahuan yang sistematis. Setiap orang bisa merenung; tetapi tidak setiap orang mampu melakukan

kegiatan filsafatis. Oleh karena luaran dari proses perenungan filsafatis adalah munculnya wisdom atau kebijaksanaan dalam diri seseorang menyangkut suatu hal tertentu secara mendalam dan komprehensif.

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. kemudian bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Selain itu, bisnis juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Maka dari itu, bisnis meliputi dua hal mendasar, yakni kegiatan dan institusi. Kegiatan berarti mengacu kepada semua tindakan dan aktivitas manusia, mulai dari pencarian ide, aplikasi ide dalam melakukan bisnis hingga masalah evaluasi dan monitoring kegiatan bisnis. Sementara institusi mengacu kepada lembaga-lembaga atau badan-badan usaha yang menjadi sarana dalam melakukan bisnis, seperti perusahaan, koperasi, industri rumahan, toko, pabrik, dan sebagainya.

Kemampuan berpikir filsafat bisnis akan menuntun orang agar ia bisa melakukan bisnis secara baik dan benar. Baik adalah berkaitan dengan bagaimana tujuan-tujuan dari apa yang ia lakukan dapat dicapai. Sedangkan benar adalah bagaimana dalam mencapai tujuan-tujuan yang ia targetkan tidak melanggar aturan-aturan asasi dalam kehidupan. Misalkan masalah kejujuran, keadilan, etika, moral, dan lainnya. sejatinya inti dari kegiatan bisnis itu adalah menciptakan suatu kebahagiaan dalam hidupnya. Oleh karenanya filsafat dan bisnis, dapat ditarik simpulan bahwa yang dimaksud dengan filsafat bisnis adalah perenungan-perenungan mendalam tentang nilai-nilai, perilaku, dan kegunaan dari adanya kegunaan bisnis, dalam upaya untuk menjadikan hidup menjadi baik dan lebih baik lagi. Definisi di atas menggambarkan alur hidup yang lurus atau linear di mana hidup manusia dianggap akan selalu bergerak ke arah yang lebih baik dan lebih baik lagi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang Anda pahami mengenai filsafat dan filsafat Bisnis!
2. Jelaskan apa saja ciri-ciri berpikir filsafat!
3. Mengapa penting bagi seorang pengusaha atau entrepreneur untuk memahami filsafat?
4. Bagaimana konsep pasar pada filsafat bisnis?
5. Jelaskan pemahaman Anda mengenai hakikat pasar pada filsafat bisnis?

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Garna, Judistira K.. 2005. Filsafat Ilmu. Bandung: Primaco Akademika.
- <https://www.coursehero.com/file/94543124/Tugas-2-filsafat-bisnisdocx/>
- Putra, (2019) Pengertian Pasar: Fungsi, Konsep, Klasifikasi, Ciri & Jenis Jenis, artikel pada <https://salamadian.com/pengertian-pasar/>
- Raharja Jaja Sam'un, & Muttaqin Zaenal, Konsep Dasar Filsafat Bisnis, <http://repository.ut.ac.id/3873/2/ADBI4449-M1.pdf>
- rifandy Josua (2020), Apa Itu Pasar Bisnis? Inilah Pengertian dan Ciri-Cirinya, <https://bukausaha.com/pasar-bisnis/>
- Santoso, Eko Jalu. 2008. The Wisdom of Business. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suriasumantri, Jujun S. 2003. Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.



FILSAFAT BISNIS

BAB 4: KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS

Dr. Don Bosco Doho, S.Phil., M.M., CET

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

BAB 4

KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS

A. PENDAHULUAN

Bisnis dan kepemimpinan memiliki keterkaitan yang sangat erat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepemimpinan merupakan titik sentral bahkan menjadi penentu kebijakan dari kegiatan yang dijalankan. Sebagaimana filosofi dasar dari kepemimpinan terletak pada kekuatan dan seni mempengaruhi para pengikut maka dalam mencapai tujuan bisnis dibutuhkan tokoh yang mampu mempengaruhi dan dipengaruhi yang dilakukan oleh pemimpin. Dunia bisnis membutuhkan enam poin yang dikenal dengan *man, money, methods, material, machines*, dan *market*. *Market* di sini menjadi komponen penting dan khas untuk dunia bisnis. Keenam komponen utama tersebut saling mengandaikan satu dengan yang lain. Pemimpin hadir menjadi penyelaras dan penentu keberhasilan kegiatan bisnis. Untuk mencapai keberhasilan dibutuhkan pemimpin yang mampu memberi teladan, memotivasi, menasehati, mengajar hingga mempersiapkan pemimpin baru. Untuk maksud itulah maka pemimpin harus memiliki komitmen, kompetensi, empati, kemampuan mengambil keputusan, dan kesadaran interpersonal.

Bahasan pada bab ini seputar karakteristik pemimpin dalam bisnis. Bisnis membutuhkan pemimpin yang dapat mengantarkan *team* mencapai kesuksesan. Untuk menggapai kesuksesan bisnis perlu pendampingan melalui motivasi, nasehat dan arahan serta teladan yang menginspirasi *team*. Filosofi dasar kepemimpinan terletak pada seni mempengaruhi orang lain. Seni mempengaruhi dapat dipraktekkan melalui komunikasi yang baik, relasi interpersonal yang harmonis, keteladanan yang menginspirasi, pemberdayaan anggota tim, memecahkan masalah yang dihadapi, menetapkan prioritas. Pemimpin yang dinanti adalah dia yang mampu memotivasi, mentoring, dan membimbing serta meresolusi konflik.

B. ESENSI KEPEMIMPINAN

Kepemimpinan merupakan sikap yang melekat pada diri individu untuk mengatur serta mengorganisasikan sesama dalam menjalankan sebuah organisasi atau lembaga atau korporasi demi mencapai suatu tujuan bersama. Secara filosofis, kepemimpinan melekat dengan kemampuan mempengaruhi, memberi inspirasi, dan mengarahkan tindakan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Intisari tersebut dalam ditunjukkan melalui ilustrasi berikut:



Dari deskripsi di atas wajar dipahami jika pemimpin adalah seseorang yang mampu untuk mengatur serta mengorganisasikan orang lain. Elan kepemimpinan ini pada galibnya merupakan bawaan dari lahir akan tetapi jiwa kepemimpinan tersebut juga dapat dikembangkan ataupun ditumbuhkan dalam diri seseorang yang notabene tidak memiliki jiwa kepemimpinan. Alur berpikir ini mengikuti Teori Sosial yang terkenal dengan adagiumnya “*Leader are made and not born*”. Pemimpin itu dibuat atau dididik bukannya lahir secara kodrati.

1. Sekilas Pengertian Kepemimpinan

Merujuk Swansburg (2000), kepemimpinan adalah suatu proses yang mempengaruhi aktifitas suatu kelompok yang terorganisasi dalam usahanya mencapai penetapan dan pencapaian tujuan. Selaras dengan Swansburg, George Terry (2004), menegaskan kepemimpinan adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain agar mau bekerja dengan suka rela untuk mencapai tujuan kelompok. Pada aras yang sama, Sullivan & Decker, (1989) menggariskan kepemimpinan sebagai penggunaan keterampilan seseorang dalam mempengaruhi orang lain untuk

melaksanakan sesuatu dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan. Ada pula yang memandang kepemimpinan sebagai kemampuan seseorang memengaruhi, memotivasi, dan memberdayakan orang lain agar dapat berkontribusi pada efektivitas dan keberhasilan organisasi (House, 1999).

Untuk melengkapi pemahaman tentang kepemimpinan dapat pula di definisikan sebagai seni mempengaruhi dan mengarahkan orang dengan cara kepatuhan, kepercayaan, kehormatan, dan kerja sama yang bersemangat dalam mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan erat dengan kemampuan mengembangkan dan mengomunikasikan visi kepada sekelompok orang yang akan membuatnya menjadi kenyataan (Valenzuela, 2007). Selain itu kepemimpinan dilihat sebagai proses merealisasikan harapan dan tujuan bersama-sama sehingga orang-orang tersebut akan memahaminya dan berkomitmen. (Drath & Palus, 1994). Tidak berlebihan jika kemudian Stephen P. Robbins (1983) menyimpulkan “Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok untuk pencapaian tujuan”.

2. Sifat Dasar Kepemimpinan



a. Pemimpin Bisnis yang Efektif

Hal penting yang harus selalu disadari adalah tidak ada satu cara yang terbaik untuk mempengaruhi perilaku orang-orang. Tidak ada pola yang baku dan pasti mengenai gaya kepemimpinan yang laku untuk semua organisasi, semua pengikut, di semua situasi dan tempat. Akan tetapi sangat boleh jadi ada gaya kepemimpinan yang efektif yaitu kepemimpinan yang disesuaikan dengan tingkat kedewasaan (*maturity*) bawahan. Kedewasaan bawahan terkait dengan dua hal, kematangan pekerjaan dan kematangan psikologis.

Pemimpin organisasi/korporasi/lembaga apapun selalu berhadapan dengan bawahan atau pengikut yang bertipe sebagai berikut:

- a) Ada bawahan yang tidak mau dan tidak mampu
- b) Ada bawahan yang mau, tetapi tidak mampu
- c) Ada bawahan yang tidak mau, tetapi mampu
- d) Ada bawahan yang mau dan mampu

Dalam menghadapi dan menyikapi tipe-tipe bawahan atau pengikut di atas, dibutuhkan ketrampilan tertentu dari seorang pemimpin. Beberapa pendekatan dapat dipertimbangkan untuk mengendalikan bawahan dengan kondisi yang digambarkan ini. Ada Teori X (McGregor): yang mengasumsikan bahwa orang harus dipaksa, dikendalikan dan diancam dengan hukuman untuk mau bekerja. Ini untuk orang yang mampu tetapi tidak mau dan bawahan yang mau tetapi tidak mampu. Pada aspek lain ada Teori Y (McGregor) yang mengatakan bahwa bekerja pada hakikatnya sama dengan bermain atau beristirahat; orang-orang akan mengendalikan diri sendiri untuk mencapai tujuan; mereka mempunyai potensi, kepandaian, dan kreativitas. Ini untuk kondisi bawahan yang mampu dan mau. Lalu dapat juga menerapkan Terori Z (Fiedler) yang merupakan kombinasi dari keduanya (situasional/kontingensi). Di tengah kondisi bawahan seperti yang digambarkan ini dibutuhkan intulsi dari seorang pemimpin. Jam terbang dan latar belakang yang mendukung dapat memampukan sang pemimpin mengendalikan situasi dan kondisi nyata.

b. Kepemimpinan Ideal dalam Bisnis

Di dalam suatu organisasi, baik besar ataupun kecil, kepemimpinan sangat diperlukan. Kepemimpinan memiliki berbagai macam jenis, bentuk pendekatan dan konsep yang berbeda-beda. Setiap pendekatan itu juga memiliki keunikannya masing-masing yang dapat membantu seorang pemimpin dalam memimpin. Pemimpin bebas menentukan kepemimpinan mana yang akan digunakan, namun tentunya didukung juga dengan karakter pribadi pemimpin itu sendiri. Salah satu point penting adalah apa yang disampaikan oleh Glenn Brome bahwa kemampuan pemimpin, adalah keterbukaan, keberanian, dan menerima nasihat (The Facilitative Leader, 2006).

Dalam institusi bisnis, entah skala besar, menengah atau kecil, kepemimpinan amatlah dibutuhkan. Kita telah mengetahui bahwa kepemimpinan mempunyai berbagai tipe, wujud pendekatan serta rancangan yang berbeda-beda. Tiap pendekatan mempunyai keunikannya masing-masing yang bisa menolong sang pemimpin dalam mengelola bisnis dan tim. Atasan dapat dengan leluasa memastikan kepemimpinan mana yang hendak dipakai, tetapi pastinya diperkuat oleh kepribadian individu atasan itu sendiri.

Ketika diimplementasikan dalam dunia bisnis, seorang pemimpin dituntut agar mampu mengintegrasikan variabel-variabel organisasi dengan manajemen sumber daya manusia. Pemimpin yang menggawangi aktivitas bisnis bertanggung jawab atas tujuan organisasi, struktur organisasi, mekanisme tata kerja, dan sistem penghargaan yang diberikan kepada bawahan yang memiliki prestasi. Artinya seorang pemimpin dalam bidang bisnis memiliki tanggung jawab yang besar tidak hanya untuk bisnisnya namun juga terhadap seluruh anggota yang dipimpinnya. Dia yang piawai memainkan peran ini tentu merupakan pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan pada bidang yang dibutuhkan sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu untuk pencapaian tujuannya.

Untuk mampu mempengaruhi orang tentu pemimpin harus mempunyai karakter yang kuat. Karakter seperti apa yang diperlukan dalam kepemimpinan bisnis? Berikut adalah gambaran untuk karakter kepemimpinan bisnis yang dapat dipertimbangkan. Karakter-karakter yang dibahas ini dapat dipelajari dan dilatih. Pemimpin bisnis yang sukses adalah sosok yang memiliki ciri berikut:

1) Pembelajar

Yang dimaksudkan dengan pembelajar disini tidak hanya untuk jenjang pendidikan formal yang harus dipelajari oleh seorang pemimpin namun konteksnya adalah pemimpin mau belajar bakat lainnya di luar pendidikan formal. Ciri pembelajar inilah yang menjadikan seorang pemimpin itu berpengetahuan dan berwawasan luas. Sebab dengan pengetahuan dan wawasan yang luas seorang pemimpin tentu akan lebih mudah memberi penjelasan dan arahan untuk bawahannya. Pendidikan formal sangat diperlukan oleh seorang pemimpin namun bukan hal yang esensial

karena tidak menjadi jaminan mutlak untuk sukses setelah meraih titel atau gelar yang banyak dari level yang tinggi. Semua orang paham bahwa selama proses belajar di sekolah, seseorang dituntut dan dilatih untuk berpikir dan mengambil keputusan. Proses berpikir itu akan menjadi modal bagi seorang pemimpin bisnis agar cepat mengambil keputusan, menyusun strategi dan membentuk pemikiran yang taktis dan kritis guna mengejar tujuan bersama. Dengan belajar seorang pemimpin dipersiapkan dan dibekali agar mampu mempengaruhi dan memfasilitasi individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan demikian, belajar tidak mesti melalui pelatihan atau kursus tetapi juga dari pengalaman. Dalam menjalankan roda bisnis banyak pengalaman baik dan buruk yang selalu dialami. Pemimpin yang baik dalam konteks ini adalah ia yang terus belajar dari kesalahannya dan mampu memperbaiki diri demi membawa kemajuan untuk bisnis yang dijalankan.

2) Pelayan

Ada ajaran yang mengatakan bahwa barangsiapa ingin menjadi besar, hendaklah ia menjadi pelayan. Seturut ajaran itu karakteristik seorang pemimpin yang besar adalah ketika ia memiliki sifat melayani bukan dilayani. Banyak orang sering beranggapan bahwa seorang pemimpin wajib dilayani namun justru sebaliknya. Pemimpin harus mampu melayani anggotanya dalam konteks profesionalisme bekerja. Tuntutan kualitas pelayanan itu secara benderang diuraikan dalam konsep dan teori kepemimpinan pelayan (*servant leadership*). Tentang karakter pemimpin pelayan, Liden et al. (2008) mengidentifikasi 7 karakter kepemimpinan yang melayani (*emotional healing, creating value for the community, conceptual skills, empowering, helping subordinates grow and succeed, putting subordinates first, behaving ethically*).

Sifat melayani dari seorang pemimpin artinya dapat memberikan kenyamanan dan mampu memberikan kemakmuran bagi yang dipimpinnya. Pemimpin tidak hanya memikirkan tentang dirinya namun juga kelangsungan hidup karyawannya karena akan berpengaruh terhadap kinerja dan perkembangan bisnis. Teori ini pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 1970-an. Teori ini meyakini bahwa seorang pemimpin

yang baik adalah pemimpin yang dapat bertugas melayani, menjaga serta memelihara kesejahteraan fisik dan mental para anggota atau pengikutnya. Pemimpin yang menghayati ciri dan karakter ini cenderung terfokus untuk memenuhi kebutuhan dari pengikutnya. Dia membantu para pengikutnya untuk menjadi lebih mandiri dan berwawasan lebih luas. *Quote* berikut layak direfleksikan.

“Tanggung jawab pertama dari seorang pemimpin adalah mendefinisikan realitas. Yang terakhir adalah untuk mengucapkan terima kasih. Di tengah-tengahnya, seorang pemimpin adalah seorang pelayan.” – Max DePree

3) Pembawa Energi Positif

Dunia bisnis identik dengan persaingan. Untuk memenangkan persaingan setiap orang harus memiliki energi dan semangat. Semangat dapat dimulai dari seorang pemimpin. Seorang pemimpin yang bersemangat akan menggunakan energi positifnya didasarkan pada keikhlasan dan keinginan untuk mendukung kesuksesan orang-orang yang dipimpin yaitu karyawan. Dibutuhkan energi positif untuk menjalin hubungan yang baik antara pemimpin dan karyawannya. Kehadiran pemimpin yang membawa energi positif merupakan faktor mendasar dalam organisasi bisnis.

Mengapa keberadaan pemimpin pembawa energi positif penting? Karena pemimpin yang demikian berperan menyalurkan energi positif kepada timnya, lalu para karyawan yang menerima energi positif tersebut akan bekerja dengan bersemangat. Dukungan pemimpin yang positif kepada para karyawan memungkinkan mereka meningkatkan kinerja dan performa demi membawa kemajuan bagi bisnisnya.

4) Fasilitator

Pemimpin fasilitator dibuktikan dalam kompetensi sebagaimana catatan (Schwarz (2002) sebagai berikut

- Dalam membangun kelompok dan organisasi yang efektif, sang pemimpin fasilitatif selalu menerapkan nilai-nilai dasar, asumsi, dan prinsip-prinsip dasar pendekatan fasilitasi. Setiap anggota tim selalu

dikuatkan agar mampu menjalankan visi dunia usaha menuju keberhasilan

- Berusaha membantu kelompok dan individu dalam organisasinya menjadi lebih efektif dengan cara membangun kapasitas mereka dalam menilai dan meningkatkan cara mereka bekerja. Seorang fasilitator fungsi utamanya adalah membelajarkan orang. Pemimpin membelajarkan tim dalam menjalankan organisasi bisnis.
- Ketika berinteraksi dengan tim, pemimpin lebih banyak melakukan fasilitasi daripada mengarahkan, atau menjadi fasilitator yang sekaligus berposisi sebagai pemimpin.

Sebagai fasilitator seorang pemimpin berperan mendorong dan menumbuhkan kesadaran para anggotanya yang dipimpinnya. Bila kita mencermati analisis “Management Guru” Peter F. Drucker sejak akhir tahun 1960-an tentang makin pentingnya peran *knowledge worker* atau pekerja berpengetahuan dalam organisasi, maka pemimpin-fasilitator tampaknya merupakan keniscayaan bagi organisasi modern.

Pemimpin-fasilitator itu berperan seperti seorang konduktor – yang tidak hanya beraksi dalam ruang rapat – tetapi juga dalam konteks yang lebih luas. Pemimpin yang demikian selalu berpikir bagaimana membuat organisasinya dapat mencapai tujuannya secara lebih efektif, namun ia mempersilakan para anggota yang dipimpinnya untuk dapat berkontribusi melalui keahliannya masing-masing. Dia membiarkan “para pemainnya” berkreasi, sesekali menampilkan permainan solo, tapi tetap dalam keharmonisan.

Dalam membangun kelompok dan organisasi yang efektif, pemimpin yang fasilitatif menerapkan nilai-nilai dasar, asumsi, dan prinsip-prinsip dasar pendekatan fasilitasi. Selain itu, pemimpin fasilitatif berperan membantu kelompok dan individu dalam organisasinya menjadi lebih efektif dengan cara membangun kapasitas mereka dalam menilai dan meningkatkan cara mereka bekerja. Dengan demikian, seperti halnya seorang fasilitator yang fungsi utamanya adalah membelajarkan orang. Dan akhirnya, pemimpin yang fasilitatif adalah pemimpin yang dalam berinteraksi dengan orang lain lebih banyak melakukan fasilitasi

ketimbang mengarahkan, atau menjadi fasilitator yang sekaligus berposisi sebagai pemimpin.

Ketika seorang pemimpin hadir dalam organisasi mana pun tidak terkecuali organisasi bisnis tidak berarti segala urusan beres. Pemimpin tidak dapat bekerja sendiri membawa organisasinya kepada tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu karakter pemimpin yang baik adalah mampu mendelegasi pekerjaan dan memfasilitasi karyawannya. Secara psikologis karyawan yang didampingi akan merasa percaya diri dan bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggungjawab yang diberikan kepadanya.

Adapun prinsip dasar yang relevan dengan ciri dan karakter pemimpin-fasilitator dalam organisasi bisnis adalah:

Pertama, memahami secara persis tujuan bisnisnya – sehingga dalam melakukan fasilitasi, seluruh tim harus diingatkan dan diarahkan bahwa apapun yang diputuskan harus selalu berkontribusi atau sejalan dengan tujuan organisasi.

Kedua, mengetahui problem statement atau tantangan utama yang menghalangi tercapainya tujuan bisnisnya tadi – sehingga seluruh bawahan dapat diarahkan untuk terbiasa memikirkan solusi dan menjadi inovatif.

Ketiga, mampu mengelola waktu secara efektif, dimana pada saat memimpin rapat maupun saat mengelola program agar memenuhi tenggat waktu yang ditetapkan – dengan demikian menghindari bisnisnya terjebak dalam “aktivisme” yang tidak berujung.

Keempat, mengapresiasi kontribusi setiap orang – terutama karena setiap orang memiliki kecepatan dan puncak kinerja yang berbeda-beda.

Kelima, tidak berhenti belajar dan mengevaluasi. Seorang fasilitator handal selalu mendorong semua pengikut untuk selalu melakukan perbaikan dari saat ke saat.

Setiap pemimpin bisnis idealnya dapat berperan sekaligus sebagai fasilitator bagi timnya, meramu perannya sebagai pemimpin visioner dan pengatur, dengan pemimpin yang mendengarkan dan memberdayakan. Sebagai pemimpin yang fasilitatif, dia akan selalu melibatkan pengikutnya semaksimal mungkin dalam pembentukan visi dan misi, serta membangun sebuah tim yang kohesif. Dari sisi ini, kaidah fasilitasi tidak bisa dipisahkan dari pendekatan kepemimpinan. Dari gambaran di atas kiranya jelas

bahwa kepemimpinan juga berbicara mengenai kemampuan mengembangkan dan mengomunikasikan visi kepada sekelompok orang yang akan membuatnya menjadi kenyataan (Kenneth Valenzuela, 2008). Selain itu Kepemimpinan adalah proses mengefektifkan apa yang dilakukan orang bersama-sama sehingga orang-orang tersebut akan memahaminya dan berkomitmen. (Drath & Palus, 1994).

5) Penasehat

Seorang pemimpin bisnis harus bisa menjadi rekan kerja bagi anggotanya namun masih melihat batasan-batasan profesional. Kendala baik eksternal maupun internal dalam dunia bisnis pasti sering dialami oleh pemimpin beserta karyawannya. Agar dapat menjadi rekan bagi yang dipimpin, seorang pemimpin harus mampu menjadi pendengar yang baik bagi bawahannya. Setelah sukses menjadi pendengar yang baik, karyawan dengan terbuka menyampaikan aspirasi dan berbagi kendala yang mereka hadapi dalam pekerjaan. Kendala yang dialami akan menjadi hambatan dalam perkembangan bisnis apabila tidak diselesaikan dengan bijaksana.

Jadi, pemimpin yang baik tidak hanya menjadi pendengar namun mampu membantu karyawan dalam mengatasi kendala yang dihadapi. Untuk kemajuan dan memupuk independensi serta tanggungjawab dari karyawan, ada baiknya karyawan dilatih dengan sistem *coaching* dari pemimpin agar mereka mampu mendapatkan solusi dari masalahnya tersebut. Dengan sistem *coaching*, karyawan dapat lebih independen dan digali potensinya untuk menyelesaikan masalah dan mengeksekusi pekerjaan dengan lebih bertanggung jawab.

Kelima karakter utama ini yang dibutuhkan oleh seorang pemimpin dalam bisnis untuk mampu membawa bisnisnya ke jenjang yang lebih baik dan mampu mengarahkan anggotanya demi kesuksesan bersama. Masih banyak karakter lainnya untuk membentuk seorang pemimpin yang baik dan teladan. Untuk mengembangkan sebuah bisnis tidak cukup pemimpin saja yang perlu dibentuk karakternya namun karyawannya juga harus memiliki sikap yang kooperatif dan mampu bekerja sama dengan pemimpinnya.

C. KEPEMIMPINAN DAN 7M DALAM BISNIS

1. *Man* (Manusia)



Aspek manusia merupakan utama dalam organisasi bisnis. Unsur manusia disini diterima sebagai aset. Manusia menentukan tujuan bisnis, penyusunan rencana terbaik, hingga aksi nyata untuk mencapai tujuan usaha. Manusia pula yang memegang kontrol terhadap unsur manajemen bisnis lainnya. Tidak ada bisnis yang berjalan tanpa campur tangan manusia sekalipun dalam perkembangannya sebagian besar aktivitas organisasi bisnis diambil alih oleh teknologi. Manusia lah yang menentukan target dan manusia juga yang berusaha mencapai target tersebut. Bila tidak ada manusia sebuah pekerjaan tidak akan berjalan sesuai rencana yang dibuat, karena manusia adalah makhluk pekerja untuk menyelesaikan tugas. Manusia dapat memotivasi pekerja lainnya agar lebih baik dalam melakukan pekerjaan.

2. *Money* (Uang)



Uang bukan memang bukan segala-galanya, akan tetapi tanpa uang segala sesuatu tidak akan pernah ada. Jadi uang adalah unsur terpenting lain dalam memulai dan menjalankan bisnis. Tanpa uang, tidak ada

pekerjaan yang akan dicapai sesuai tujuan. Setiap pekerjaan membutuhkan perlengkapan dan peralatan untuk melancarkan proses tersebut. Perlengkapan dan peralatan membutuhkan uang untuk membelinya.

Dalam pengertian manajemen, proses yang memanfaatkan sumber daya yang dapat mencapai tujuan efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan yang efisien sangat dibutuhkan modal dalam bentuk uang yang dapat memenuhi hal tersebut. Dapat dilihat untuk membangun sesuatu memiliki uang sangatlah menunjang kelancaran dalam pembangunan tersebut.

Pengelolaan keuangan yang benar juga termasuk hal yang krusial dalam keberlangsungan manajemen yang optimal. Dengan proses manajemen keuangan yang efisien, tentunya seluruh proses dalam bisnis bisa terencana dengan baik dengan data finansial yang faktual. Seorang pemimpin harus mampu membaca kinerja keuangan organisasi atau korporasi. Akan tetapi jika ketrampilan menganalisis alur finansial organisasi, sang pemimpin dapat menempatkan pengikut yang terampil dan sangat dipercaya pada bidangnya dan pemimpin cukup dijelaskan kondisi dan kesediaan uang yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup organisasi/korporasi.

3. *Material*



Mungkin tidak semua organisasi atau institusi melibatkan material dalam roda organisasinya. Tetapi jika itu menyangkut dunia bisnis secara khusus yang menghasilkan produk, maka bahan baku yang dibutuhkan untuk mendukung produksi harus dipastikan selalu tersedia. Konteks rantai pasok (*supply chain*) yang sehat dan konsisten harus dijaga. Material

yang berkualitas menentukan kualitas setiap produk. Pemimpin yang sejatinya menjalankan fungsi *do the right things* merupakan pengambil keputusan akhir tentang sumber dan kualitas serta volume material. Bagaimanapun caranya, persediaan bahan baku harus tetap terjaga dan pasti. Sebab persediaan yang terganggu akan menimbulkan efek domino ke berbagai *department* atau divisi. Jika material dasar yang dibutuhkan terhenti atau terganggu, bagian produksi turun terkena imbas.

Karyawan nganggur dan berpotensi mengurangi upah. Upah yang kurang yang diakibatkan oleh gangguan material produksi bukan mustahil menimbulkan gejolak dan demo. Tidak sampai di situ saja. Karyawan yang merasa tidak puas bekerja di divisi yang tidak konsisten akan cenderung menjadi tempat kerja yang baru. Itu menimbulkan *turn over* karyawan yang tinggi. Tingkat *turn over* yang tinggi memaksa bagian sumber daya manusia (personalia) untuk selalu mencari calon tenaga kerja. Dalam mengolah material butuh manusia sebagai tenaga kerja yang dapat menjadikannya sebagai produk yang dibutuhkan. Calon tenaga kerja baru membutuhkan training dan sosialisasi budaya perusahaan. Begitu banyak rentetan yang bisa terjadi bila material tidak tersedia dalam kondisi cukup. Pemimpin harus mampu memastikan semuanya tetap tersedia. Jika bahan baku tidak tersedia untuk menjalankan proses produksi, maka proses tersebut akan terhambat dalam jangka pendek maupun panjang. Maka dari itu salah satu unsur-unsur manajemen yang penting adalah *materials* yang dapat memenuhi pencapaian tujuan.

4. *Machine* (Mesin)



Salah satu unsur manajemen yang menjadi pendukung terhadap berjalannya proses pencapaian tujuan yang efisien adalah mesin. Dengan menggunakan mesin akan membantu mempercepat pekerjaan yang

dilakukan. Mesin digunakan untuk memproses bahan baku agar menjadi sebuah produk yang berkualitas.

Manajemen dilakukan dengan banyak proses yang dilakukan dengan baik agar tujuan yang dicapai menjadi sangat baik. Untuk itu bahan baku yang digunakan harus berkualitas sehingga hasilnya sesuai dengan harapan. Mesin dapat berjalan karena manusia yang menggerakkan, maksud dari ini dari setiap unsur-unsur manajemen sangatlah berkaitan.

5. *Method (Metode)*



Sebuah metode yang digunakan untuk menjalankan proses manajemen dapat dilakukan dengan pemikiran manusia. Sehingga metode dapat membuat proses tersebut lebih mudah dan cepat selesai dalam mencapai tujuan yang efisien. Metode terjadi karena munculnya unsur-unsur manajemen di atas untuk melakukan proses dengan lancar.

Menggunakan metode yang telah disusun sesuai dengan divisi yang ada dapat dibagikan kepada pekerja yang ahli pada bidangnya. Manusia akan membantu berjalannya metode yang telah dibentuk untuk menghasilkan bahan baku menjadi bahan jadi. Dengan metode yang baik juga akan membuat mesin berjalan dengan sesuai dan uang digunakan sesuai dengan keperluan yang akan mencapai tujuan.

6. **Market (Pasar)**



Unsur yang membuat lancar proses produksi adalah pasar, karena pasar dikunjungi banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Produk yang baik dan dibutuhkan pasti memiliki pasarnya sendiri. Produk yang bagus didukung oleh harga yang bersaing, ditopang oleh distribusi atau *place* yang tepat serta promosi yang menyentuh konsumen merupakan unsur utama dan dasar guna memenangkan persaingan pasar. Adanya pasar membuat produksi terjual dan dapat diketahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut. Dalam hal ini sebagai pembuat produksi dapat memperbaiki dan mempertahankan kualitas.

Pasar sangat berpengaruh terhadap sebuah produksi yang telah dihasilkan sesuai dengan proses yang telah digunakan. Dalam dunia bisnis, agar dapat menguasai pasar dapat menggunakan strategi yang baik untuk bersaing dan menjadi yang utama. Dengan strategi yang jitu dan unik akan membuat produk dan jasa menjadi lebih cepat menyebar luas dan disukai konsumen. Selanjutnya upaya memenangkan, memuaskan hati konsumen hingga menjadi loyal merupakan poin penting berikutnya yang harus mendapat perhatian serius dari pemimpin bisnis hingga unsur yang paling bawah.

7. *Minutes* (Waktu)



Pepatah orang bisnis menegaskan waktu adalah uang, *time is money*. Waktu mungkin merupakan aset yang paling berharga dan memerlukan peninjauan proses perencanaan manajemen. Siapa yang tidak menggunakan waktu secara bijaksana akan terlindas oleh pusaran waktu itu sendiri. Waktu tidak bisa diputar. Dalam konteks bisnis waktu sangat diperhitungkan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu. Misalnya, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat dan mengenalkan produk baru ke pasar? Berapa lama waktu yang diperlukan untuk distribusi hingga menghitung berapa lama *return* atau keuntungan yang didapat oleh dunia usaha setelah investasi berlangsung. Perhitungan waktu yang akurat dapat membantu kelancaran dunia usaha yang diperankan oleh seorang pemimpin bersama timnya.

Manajemen waktu menyangkut proses perencanaan dan pengendalian berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu. Manajemen waktu yang baik memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan lebih banyak dalam periode waktu yang lebih singkat, menurunkan stres, dan mengarah pada kesuksesan karier. Pelaku bisnis harus memiliki manajemen waktu dengan baik agar urusan bisnisnya dapat berjalan lancar. Hal itu perlu dimiliki mengingat pelaku bisnis memiliki kesibukan tersendiri untuk menjalankan bisnisnya seperti misalnya melakukan pertemuan dengan *client*, atau agenda-agenda rapat lainnya. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu memanajemen waktunya dengan cara membuat daftar kegiatan, mengatur prioritas, menghindari kebiasaan menunda pekerjaan, dan lain sebagainya. Jadi waktu merupakan unsur penting yang harus menjadi perhatian seorang pemimpin bisnis.

D. RANGKUMAN MATERI

Kepemimpinan bukan tentang jabatan tetapi tentang peran. Kepemimpinan adalah tentang bagaimana mengembangkan orang dan membantu orang lain mencapai potensi yang dimiliki sepenuhnya. Kepemimpinan adalah tentang memfasilitasi semua orang dengan alat dan strategi yang tepat bukan hanya untuk memaksimalkan kesuksesan organisasi, melainkan juga untuk semua anggota timnya. Kepemimpinan adalah tentang menghilangkan semua penghambat dan memimpin orang lain melewati masa depan yang tidak pasti.

Kepemimpinan adalah kompetensi yang melekat pada diri individu. Sebagai sebuah kompetensi dan ketrampilan, sejatinya, seorang pemimpin hadir untuk mempengaruhi, memberi inspirasi, dan mengarahkan tindakan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemimpin yang baik setidaknya memenuhi tiga kriteria yaitu memiliki penglihatan sosial untuk memahami gejala-gejala sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pemimpin harus memiliki kecakapan berpikir abstrak agar dapat menganalisis dan memutuskan adanya gejala yang terjadi dalam kelompoknya, sehingga bermanfaat dalam tujuan organisasi. Dan yang tidak kalah pentingnya, pemimpin itu mesti memiliki keseimbangan emosi agar membuat suasana tenang dan senang.

Pemimpin juga harus mampu mengatur serta mengorganisasikan orang lain. Memang idealnya jiwa kepemimpinan ini pada dasarnya merupakan bawaan dari lahir, namun jiwa kepemimpinan tersebut juga dapat dikembangkan ataupun ditumbuhkan dalam diri seseorang yang sebelumnya tidak memiliki jiwa kepemimpinan.

Ketika seorang pemimpin hadir dalam organisasi bisnis, dalam hal ini seorang pemimpin dituntut agar mampu mengintegrasikan variabel-variabel organisasi yaitu sumber daya manusia (*man*), *money*, *machine*, *material*, *method*, *market* dan *minutes*. Integrasi di sini ibarat konduktor dalam memainkan *orchestra* menjadi sebuah alunan lagu yang harmoni. Variabel-variabel organisasi bisnis ini juga meliputi tujuan organisasi, struktur organisasi, mekanisme tata kerja, dan sistem penghargaan yang diberikan kepada anggota organisasi yang berprestasi atau memiliki kinerja bagus. Pemimpin-pemimpin terbaik adalah mereka yang tidak hanya berhasil membantu tim mereka meraih kesuksesan dan

mendominasi pasar. Pemimpin yang hebat biasanya sangat peduli terhadap semua anggota tim dan mempersiapkan mereka menjadi pemimpin.

Bisnis selalu ditandai dengan persaingan yang ketat. Butuh pemimpin yang pembelajar untuk mengantisipasi banyak kondisi yang tidak menentu, pembawa energi positif, berperan sebagai pelayan, memainkan peran sebagai fasilitator yang selalu melibatkan pengikutnya semaksimal mungkin dalam pembentukan visi dan misi bersama, serta membangun tim yang kohesif. serta menjadi pelayan dan penasihat bagi semua yang dipimpinnya. Seorang pemimpin pembelajar akan mampu menghadapi segala dinamika dan tantangan dalam aktivitas bisnis.

Kualitas kepemimpinan pembelajar ini sangat diperlukan sebab memengaruhi cara pandang serta sikapnya terhadap perubahan. Dalam menghadapi berbagai situasi yang tidak menentu karena persaingan yang kita ketat organisasi bisnis dan pemimpinnya harus bersikap adaptif. Pemimpin yang adaptif, pro, atau bahkan menjadi penggagas perubahan merupakan suatu nilai lebih dari seorang pemimpin sejati. Mental pembelajar ini merupakan bagian dari karakteristik dan ciri pemimpin yang matang dan dewasa. Ini tidak muncul dalam sekejap, tetapi merupakan suatu sikap yang harus ditempa terus-menerus sejalan dengan usahanya meraih kursi kepemimpinan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa saja intisari dan esensi dari kepemimpinan setelah Anda membaca bab ini?
2. Jika Anda diminta memilih ciri kepemimpinan dalam bisnis, ciri yang mana yang paling cocok dengan kepribadian Anda sebagai karyawan?
3. Bisnis tanpa manusia tidak mungkin, meskipun banyak aktivitas diambil alih oleh mesin atau robot. Manusia tetap dibutuhkan. Mengapa manusia disebut aset dalam dunia bisnis?
4. Kepemimpinan dalam bisnis erat kaitannya dengan 7M sebagai unsur pendukung dan mutlak dalam kegiatan bisnis. Apakah pemimpin harus menguasai laporan keuangan? Jika tidak, apa argumentasi Anda. Sebaliknya jika harus, apa rasionalitasnya?

5. Mengapa seorang pemimpin mutlak memiliki interpersonal *skill* dan *communication skill*. Kapan kedua ketrampilan itu paling dibutuhkan?

DAFTAR PUSTAKA

- Drath, W. H., & Palus, C. J. (1994). *Making common sense: Leadership as meaning-making in a community of practice* (Technical Report No. 156). Center for Creative Leadership.
<https://doi.org/10.35613/ccl.1994.2004>
- Glenn Brome, (2006) *The Facilitative Leader, United States: Outskirts Press; 2nd edition*
- House, R. J. & Mitchell, R. R. (1999). Path-goal theory of leadership. *Journal of Contemporary Business*, 3, 81-97.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly*, 19(2), 161–177.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2008.01006>
- Schwarz, Roger M. (2002), *The Skilled Facilitator: A Comprehensive Resource for Consultants, Facilitators, Trainers, and Coaches*, Wiley Publisher
- Stephen P. Robbins, (1983) *Esentials of Organizational Behavior*, (Prentice-Hall
- Stephen R. Covey, (2001), *Principle Centered Leadership*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sullivan, E. J., & Decker, P. J. (1992). *Effective management in nursing*. (3rd ed). Menlo Park, CA: Addison-Wiley
- Swansburg, R. C. (2000). Pengantar kepemimpinan dan manajemen keperawatan untuk perawat klinis. Edisi terjemahan. Jakarta: Penerbit, EGC.
- Terry, George R. (2004). Prinsip-prinsip Manajemen. Terjemahan J. Smith D. F. M. Jakarta: Bumi Aksara.
- Valenzuela, K. (2007). *Leadership Definisions*. NY: Prentice Hall.



FILSAFAT BISNIS

BAB 5: BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS

Marissa Silooy, S.E., M.M., CRA

Universitas Kristen Indonesia Maluku

BAB 5

BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS

A. PENDAHULUAN

Bisnis sebagai profesi adalah suatu lembaga atau wadah dimana di dalamnya berkumpul banyak orang dari berbagai latar belakang pendidikan dan keahlian untuk bekerja sama dalam menjalankan aktivitas produktif dalam rangka memberikan manfaat ekonomi bagi semua pelaku bisnis yang berkepentingan (*stakeholders*).

Sesungguhnya bisnis bukanlah merupakan profesi, kalau bisnis dianggap sebagai pekerjaan kotor, kendati kata profesi, profesional dan profesionalisme sering begitu diobral dalam kaitan dengan kegiatan bisnis. Namun dipihak lain tidak dapat disangkal bahwa ada banyak orang bisnis dan juga perusahaan yang sangat menghayati pekerjaan dan kegiatan bisnisnya sebagai sebuah profesi. Mereka tidak hanya mempunyai keahlian dan ketrampilan yang tinggi tapi punya komitmen moral yang mendalam. Karena itu, bukan tidak mungkin bahwa bisnis pun dapat menjadi sebuah profesi dalam pengertian sebenar-benarnya bahkan menjadi sebuah profesi luhur. Pemberitaan, surat pembaca, dan berbagai aksi protes yang terjadi dimana-mana untuk mengecam berbagai pelanggaran dalam kegiatan bisnis, atau mengecam kegiatan bisnis yang tidak baik, menunjukkan bahwa masih banyak orang dan kelompok masyarakat menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik dan tetap mengindahkan norma-norma moral.

'Bisnis dan moralitas atau etika berbeda dan tidak ada hubungan sama sekali dan etika justru bertentangan dengan bisnis. Orang bisnis tidak perlu memperhatikan norma-norma dan nilai moral karena bisnis adalah suatu persaingan yang menuntut pelaku bisnis berusaha dengan segala cara dan upaya untuk bisa mencapai 'keuntungan maksimal'.

Ungkapan skeptis di atas sekiranya menggambarkan hubungan bisnis dan etika sebagai dua hal yang terpisah satu sama lain. Hal ini juga nampak dalam fenomena umum dunia bisnis *outsourcing*. *Outsourcing* seringkali dibahasakan sebagai sebuah strategi kompetisi perusahaan untuk fokus pada inti bisnisnya, namun dalam praktek pada umumnya didorong oleh ‘ketamakan’ sebuah perusahaan untuk menekan *cost* serendah-rendahnya dan mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya.

Namun, diskrepansi dua ranah sebagaimana terdeskripsikan di atas oleh Richard T. De George disebut sebagai ‘Mitos Bisnis Amoral’. Bisnis pada dasarnya tidak terpisahkan dari moral. Bisnis tak mungkin dilepaskan dari moralitas dan etika. Seperti dikatakan De George “bisnis seperti kebanyakan kegiatan sosial lainnya, mengandaikan suatu latar belakang moral, dan mustahil bisa dijalankan tanpa latar belakang moral seperti itu.”

B. APA ITU ETIKA DAN BISNIS

Etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika merupakan cabang ilmu filsafat, mempelajari perilaku moral dan immoral, membuat pertimbangan matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu.

Etika dikategorikan sebagai filsafat moral atau etika normatif. Etika adalah suatu perilaku normatif. Etika normatif mengajarkan segala sesuatu yang sebenarnya benar menurut hukum dan moralitas. Etika mengajarkan sesuatu yang salah adalah salah dan sesuatu yang benar adalah benar. Sesuatu yang benar tidak dapat dikatakan salah dan sebaliknya sesuatu yang salah tidak dapat dikatakan benar. Benar dan salah tidak dapat dicampur adukkan demi kepentingan seseorang atau kelompok.

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*) (Fahmi, 2014). Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. (Arijanto, 2012)

R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan

perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan (Abdurrahman, 2013). Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk memahami pengertian etika secara praktis, diperlukan usaha memperbandingkan etika dengan moralitas. Etika maupun moralitas sering diperlakukan sama sejajar dalam memberi arti terhadap sebuah peristiwa interaksi antar manusia. Jadi etika mempelajari, mengukur dan menentukan apakah sebuah perilaku bisa dikatakan baik atau buruk. Perilaku bagaimana yang boleh dan tidak boleh dilakukan, yang benar dan tidak dibenarkan dilakukan.

Kata Bisnis secara historis berasal dari bahasa Inggris yaitu *“business”*, yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk. Atau dapat juga diartikan sebagai beragam *“kegiatan”*. Pada abad ke-18, pemahaman kata bisnis diperluas menjadi sebagai *“segala usaha dagang seseorang”*. Secara umum, kata bisnis juga diberi makna sebagai *“rangkaian aktivitas komersial”*. Bisnis adalah keuntungan (Bartens, 2003).

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan. Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi (Basri, 2005). Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal (Abdurrahman, 2013). Menurut Scholl bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. (Basri, 2005)

Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.

Etika bisnis kadang - kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip – prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat.

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip – prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

C. SEJARAH ETIKA BISNIS

Sepanjang perjalanan sejarah, aktivitas atau kegiatan bisnis tidak pernah lepas dari sisi etika. Hal tersebut dikarenakan bisnis selalu berkaitan dengan interaksi antar manusia. Berikut ini adalah perkembangan etika bisnis menurut Bertens dari kemunculan etika bisnis. (Bartens, 2003)

1. Zaman Prasejarah

Selama berabad – abad etika menjadi sebuah perbincangan ilmiah membahas tentang ekonomi dan bisnis sebagai suatu topik yang penting untuk dikembangkan di zaman bisnis modern.

Filsafat berkembang pada zaman filsuf Aristoteles, Plato, dan filsuf Yunani lainnya yang membahas tentang bagaimana pengaturan interaksi kehidupan bisnis manusia bersama dalam ekonomi, agama, dan kegiatan perdagangan. Filsafat dan juga teologi pada zaman pertengahan serta kelompok Islam dan Kristen tetap membahas tentang hal yang dianggap penting tersebut.

2. Masa Peralihan (1960)

Dimulainya pemberontakan terhadap kuasa dan otoritas yang ada di Amerika Serikat, revolusi mahasiswa yang ada di ibukota Perancis, penolakan terhadap *establishment* atau kemapanan.

Berbagai peristiwa tersebut memberi perhatian pada dunia pendidikan khususnya di bidang ilmu manajemen, yaitu dengan menambahkan mata kuliah baru dalam kurikulum dengan nama "*Business and Society*". Topik pembahasan yang sering dibahas adalah tentang *corporate social responsibility*.

3. Tahun 1970

Pada sekitar tahun 1970 an, istilah "etika bisnis" pertama kali muncul di Amerika Serikat dan dengan cepatnya menyebar ke penjuru dunia. Dalam hal ini sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan berbagai masalah etis di sekitar bisnis dan etika yang dianggap sebagai suatu tanggapan yang tepat terhadap krisis yang sedang terjadi dalam dunia bisnis di Amerika pada saat itu.

4. Tahun 1980

Pada tahun tersebut etika bisnis sudah mulai menyebar di Eropa Barat sebagai ilmu baru, yang diawali dari negara Inggris yang secara geografis atau pun kultural paling dekat dengan Amerika Serikat.

Sejak dimulainya liberalisasi ekonomi di wilayah Eropa Timur dan runtuhnya sistem politik serta ekonomi komunisme sekitar tahun 1980 an, Uni Soviet (sekarang Rusia) dan negara eks komunis lainnya merasakan manfaat dari etika bisnis. Pemahaman tentang etika bisnis mendorong peralihan sistem ekonomi sosialis ke sistem ekonomi pasar bebas menjadi lebih lancar. Pada tahun ini terdapat forum pertemuan antara berbaga

universitas dan sekolah bisnis yang disebut dengan *European Business Ethics Network*.

5. Tahun 1990 an – Sekarang

Etika bisnis menjadi suatu fenomena secara global pada tahun 1990 an dan tidak hanya terbatas lagi di dunia Barat, namun sudah dikembangkan ke seluruh dunia. Bahkan sudah didirikan *International Society for Business, Economics, and Ethics* pada tanggal 25 – 28 Juli 1996 di Tokyo, Jepang. Selanjutnya sejalan dengan perkembangan zaman dan dengan adanya globalisasi, maka dunia bisnis pun harus mengikuti keadaan tersebut. Sehingga perusahaan yang melakukan kegiatan bisnisnya tentu harus mengikuti berbagai norma dan aturan yang berlaku di zaman sekarang. Para pelaku bisnis atau institusi bisnis yang tidak melakukan aktivitasnya sesuai dengan etika, maka akan memperoleh citra yang buruk di masyarakat, dan cepat atau lambat akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut ditambah dengan semakin cepatnya arus informasi dan juga perkembangan teknologi, maka segala bentuk kegiatan yang konotasinya *negative* akan dengan cepat menyebar.

Kegiatan bisnis yang dilakukan sesuai dengan etika tentunya akan menjadi keuntungan bagi perusahaan atau masyarakat secara luas. Hal tersebut dikarenakan citra perusahaan yang baik misalnya seperti akuntabel dan mempunyai *good corporate governance* adalah citra perusahaan yang penting di masa sekarang atau masa depan.

D. BISNIS: SEBUAH PROFESI ETIS???

Penulis sengaja memberikan tanda Tanya pada bab diatas dengan tujuan memperlihatkan polaritas pandangan tentang bisnis dalam masyarakat. Ini menyiratkan keyakinan penulis bahwa bisnis tidak sepenuhnya merupakan sebuah profesi yang kotor sebagaimana yang mungkin dianggap oleh banyak kalangan. Profesi yang etis didasari oleh prinsip-prinsip etis untuk berbisnis yang baik dan etis itu.

Profesi merupakan suatu bentuk komitmen pribadi tinggi seseorang dalam hal keahlian, kemampuan atau pekerjaan seseorang dilaksanakan sebagai mata pencaharian kehidupan pokok, mengandalkan keahlian, keterampilan tinggi.

Profesi mengandung paling tidak tiga unsur penting antara lain: Keahlian dan ketrampilan khusus, profesi memiliki suatu keahlian dan ketrampilan khusus tertentu untuk bisa menjalankan pekerjaannya dengan baik. Komitmen, Profesi dijalankan oleh seseorang berkomitmen moral tinggi untuk melakukan pengabdian diri kepada masyarakat. Izin, Profesi tinggi memerlukan perizinan khusus untuk menjalankan profesi tersebut.

a. Prinsip Etika Profesi

Beberapa hal yang menjadi prinsip etika profesi antara lain: Tanggung jawab, seorang profesional harus bertanggung jawab terhadap segala sesuatu akibat yang dapat terjadi akibat dari pekerjaan yang dilakukannya. Tanggung jawab tersebut bisa ditujukan kepada kehidupan dan kepentingan orang lain, masyarakat ataupun terhadap diri pribadi. Keadilan, seorang profesional harus mampu berbuat adil, tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain. Memiliki integritas pribadi dan moralitas tinggi.

b. Bisnis Pekerjaan Mulia

Bisnis merupakan sebuah profesi mulia, profesi luhur, dengan kepiawaian praktek bisnis seseorang dapat memberikan kesejahteraan ekonomi kepada masyarakat. Profesi memerlukan keahlian dan ketrampilan, komitmen moral tinggi. Jenis pekerjaan berkeahlian rendah dan merugikan orang lain bukan diartikan sebagai profesi.

Dalam pemahaman bisnis sebagai suatu kegiatan yang menyangkut memproduksi, menjual, dan membeli barang dan jasa untuk ‘memenuhi kebutuhan masyarakat’, keuntungan tetap tak tertanggguhkan sebagai keharusan dalam bisnis. Keuntungan seringkali menjadi pangkal dari permasalahan label ‘amoral’ dari bisnis. Keuntungan pada dirinya tak buruk. Keuntungan menjadi ‘buruk’ dalam upaya pencapaiannya yang menghalalkan berbagai macam cara. Keuntungan merupakan tujuan niscaya dari bisnis; fair dan wajar. Namun, keuntungan bukanlah tujuan utama dan satu-satunya dalam bisnis.

Tujuan utama bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh Adam Smith (dalam bukunya, *An Inquiry into the Nature and Causes the Wealth of Nations*) (Smith, 1776) ialah bukan untuk mencari keuntungan melainkan

untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan hanya lewat itu seseorang bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. “Berikanlah apa yang saya inginkan, dan Anda akan memperoleh [dariku] ini yang Anda inginkan”, tegasnya. Keuntungan hanya dilihat sebagai konsekuensi logis dari kegiatan bisnis; yaitu, dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik, keuntungan akan datang dengan sendirinya. Masyarakat akan merasa terikat dengan membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan mutu dan harga yang baik.

Kegiatan bisnis perlu memberikan keadaan saling menguntungkan kepada keterlibatan setiap pihak dalam bisnis, hal tersebut merupakan cerminan prinsip keutamaan. Saling menguntungkan merupakan cermin integritas moral internal pelaku bisnis atau perusahaan agar nama baik pribadi atau nama baik perusahaan untuk berbisnis tetap terjaga, dipercaya dan kompetitif.

Banyak orang yang berkeyakinan bahwa peranan etika bisnis tidak boleh bersifat sementara saja karena menyangkut suatu aspek hirarki dari bisnis. Bisnis sendiri dan semua pihak yang terlibat di dalamnya akan dirugikan bila segi etika ini diabaikan. Karena itu, etika sepatutnya diberi tempat juga bila kita mendidik dan melatih orang muda yang ingin memilih bisnis sebagai profesinya.

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip – prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Dengan demikian etika bisnis berisi seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis.

1. Prinsip Bisnis

Prinsip dari suatu kegiatan bisnis adalah pertukaran. Sedangkan segala sesuatu yang dipertukarkan tidak menjadi masalah, dapat berupa benda bernyawa atau tidak bernyawa. Jadi, pebisnis melakukan segala sesuatu terkait bisnis untuk meraih keuntungan. Dan sebagai manusia, pebisnis memiliki sifat yang tidak selalu puas, mencari kebebasan berinisiatif dalam

menggagas bisnis dalam upaya profit (keuntungan) sehingga akan terus menerus berusaha untuk mencari keuntungan.

Salah satu prasyarat dari kebebasan bisnis atau berbisnis adalah *rule of law*; dimana pun, suatu negara harus diatur oleh hukum dan peraturan dan pebisnis sebagai bagian anggota masyarakat tentunya harus memahami dan mengikuti peraturan tersebut. Aturan hukum memerlukan keberadaan pemahaman bersama dari komunitas tentang nilai-nilai dan norma etika. Tanpa adanya konsep sosial tentang keadilan dan kebebasan berbisnis yang dipahami secara meluas maka negara atau sekelompok orang yang berkuasa dapat membahayakan hak-hak masyarakat luas atau bahkan menimbulkan pertentangan dan konflik antar kelompok.

Perkembangan bisnis saat ini telah era globalisasi, dimana terjadi komoditas, modal, dan memasuki pergerakan manusia juga yang seolah tanpa batas menembus ke segala penjuru dunia. Modal paling utama dalam bisnis adalah nama dan kepercayaan.

Ukuran etika dan sopan santun dalam dunia bisnis sangatlah keras, kalaulah ada pengusaha yang melanggar etika, mereka lebih banyak mendapat hukuman dari masyarakat, dibandingkan dari pemerintah. Karena pada dasarnya juga masyarakat bisnis itu punya jaringan tersendiri, yang sangat luas dan efektif, sehingga setiap pengusaha yang berbuat curang atau tidak etis, maka namanya akan segera tersiar.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan etika bisnis menjadi penting yaitu:

- a. Ada kelaziman masyarakat yang sudah maju untuk cenderung menuntut para pebisnisnya agar mampu bertindak etis, atau masyarakat pada umumnya mengharapkan kinerja etis yang tinggi. Suatu perusahaan yang memiliki kinerja etik yang tinggi akan mendapat dukungan dan pembenaran masyarakat.
- b. Untuk menghindari kerugian kelompok kepentingan dalam masyarakat, seperti para pelanggan, perantara, pemasok dan pesaing.
- c. Untuk melindungi atmosfir berbisnis dari kemungkinan tumbuh suburnya perilaku tidak etis, baik dari karyawan (lingkungan internal) maupun dari para pesaing (Lingkungan eksternal).
- d. Untuk melindungi masyarakat yang akan bekerja di sektor bisnis dari ancaman lingkungan kerja yang tidak adil, produk berbahaya, dan

bahkan pemalsuan laporan keuangan dan juga memberikan kontribusi pada ketenangan, keamanan dan kenyamanan psikologis bagi para pebisnis yang konsisten sesuai dengan norma-norma yang berlaku.

- e. Umumnya orang menginginkan akan bertindak konsisten dengan pandangan hidupnya, menyangkut nilai-nilai kebaikan dan keburukan perilaku dirinya. Sesuatu yang dipaksakan dan bertentangan dengan nilai pribadinya, lazimnya akan melahirkan sumber konflik batin dan stres emosional yang besar.

Kesulitan Melakukan Tindakan Bisnis yang Etis dan sesuai Hukum

Status Hukum	Etis	Tidak Jelas	Tidak Etis
Menurut hukum	Tindakan Etis dan legal	Keetisan tindakan tidak jelas tapi legal	Legal walau tindakan tak etis
Tidak Jelas	Tindakan Etis yang tak jelas etisnya	Keetisan tindakan dan aspek legal yang tak jelas	Tidak jelas menentang hukum walau tak etis
Melanggar Hukum	Tindakan Etis tapi tak legal	Keetisan tindakan tak jelas dan tak legal	Tindakan tak etis dan tak legal

2. Sifat Bisnis

Sifat-sifat bisnis sebagai berikut (Steiner, 2006):

- a. Paham UNITARIAN: nilai-nilai moral yang bersifat universal harus tercermin dalam praktik dunia bisnis;
- b. Paham SEPARATIS: lingkungan fungsional dalam bidang ekonomi dan politik relatif bersifat otonom dengan didasari oleh logika, prosedur dan aturan tersendiri yang terpisah dari aturan kehidupan pribadi di keluarga dan masyarakat;
- c. Paham INTEGRASI, kegiatan bisnis tidak semata memiliki logika pokok untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga merupakan bagian masyarakat & diawasi oleh tuntunan moral masyarakat: Dan

masyarakat memiliki cara mempengaruhi dunia bisnis melalui peraturan, hukum dan mekanisme pasar.

3. Pendekatan Etika Bisnis

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Von der Embse dan R A Wagley dalam artikelnya yang terdapat di *Advance Management Journal* tahun 1988, terdapat 3 pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis. Yaitu sebagai berikut: (Wagley, 1988)

a. Pendekatan Manfaat (*Utilitarian Approach*)

Bahwa semua tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada konsekuensinya. Sehingga dalam melakukan suatu tindakan, setiap individu harus mengikuti berbagai cara yang bisa memberi manfaat sebesar – besarnya pada masyarakat dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya se-minimal mungkin.

b. Pendekatan Hak Asasi Manusia (*Individual Rights Approach*)

Setiap orang dalam tindakan dan juga tingkah lakunya mempunyai hak dasar yang harus dihormati.

Tapi tindakan dan juga tingkah laku tersebut harus dihindari jika diperkirakan akan mengakibatkan terjadi benturan dengan hak orang lain atau melanggar hak orang lain.

c. Pendekatan Hukum (*Justice Approach*)

Para perancang keputusan memiliki kedudukan yang sama, dan bertindak secara adil dalam memberikan suatu pelayanan kepada para pelanggan, baik secara individu atau secara kelompok.

Terdapat juga beberapa argumen yang menyatakan bahwa pada dasarnya di dalam menjalankan kegiatan bisnis diperlukan etika. Dalam (Kuswahyono, 2007) mengungkapkan argumen sebagai berikut:

1. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi sehingga masyarakat juga berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
2. Bisnis dilakukan di antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman bagi keputusan dan kegiatan manusia dalam berhubungan bisnis satu dengan yang lainnya.

3. Bisnis dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat sehingga orang yang bersaing di dalam bisnis tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim bisnis yang semakin profesional.
4. Legalitas dan moralitas berkaitan tetapi berbeda satu sama lain, karena suatu kegiatan yang diterima secara legal belum tentu dapat diterima secara etis.
5. Etika harus dibedakan dari ilmu empiris yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang terus menerus sehingga melahirkan suatu hukum ilmiah yang berlaku universal.
6. Situasi khusus yang menyebabkan pengecualian terhadap etika tidak dapat dijadikan alasan untuk menilai bisnis tidak mengenal etika.
7. Aksi protes yang terjadi di mana-mana menunjukkan bahwa masih banyak orang.

Etika bisnis dituangkan dalam prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam perdagangan modern seperti *e-commerce*. Prinsip-prinsip ini dikatakan menurut Keraf dalam buku *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur* (Keraf, 2001). Prinsip-prinsip tersebut dituliskan dengan tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari masyarakat bisnis yang berkembang, prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah Prinsip ini mengandung pengertian bahwa manusia dapat bertindak secara bebas berdasarkan kesadaran tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Yang artinya, kebebasan yang ada adalah kebebasan yang bertanggung jawab.

Pelaku usaha yang melakukan suatu tindakan yang tidak etis akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Sedangkan pelaku usaha yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk pelaku usaha yang memiliki integritas yang tinggi artinya dalam menjalankan usahanya pelaku usaha selalu mempertimbangkan baik buruknya dan mengambil keputusan untuk melakukan hal yang baik.

E. MANFAAT ETIKA BISNIS

Di dalam suatu perusahaan, etika bisnis ini mempunyai peranan yang sangat penting. Peranan tersebut yaitu untuk membantu perusahaan yang kuat dan mempunyai daya saing yang tinggi serta memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai yang tinggi. Untuk mencapai hal itu semua perlu adanya landasan yang kokoh yaitu kebiasaan, dengan adanya etika bisnis maka hal tersebut bisa diwujudkan dengan mudah.

Pada umumnya hal tersebut dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan dengan didukung oleh budaya perusahaan atau *corporate culture* yang andal serta penerapan etika bisnis yang konsisten dan konsekuen.

Pada prinsipnya pengaplikasian dari etika bisnis ini akan selalu menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah, atau pun panjang. Hal tersebut disebabkan karena:

1. Mampu meningkatkan motivasi bagi pekerja.
2. Mampu meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Melindungi prinsip kebebasan berdagang atau berbisnis.
4. Mampu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat atau pelanggan.
5. Mampu menjunjung nilai moral berbagai pihak yang terlibat di dalam perusahaan.
6. Mampu menciptakan suatu hubungan yang harmonis antar pihak dalam perusahaan.
7. Mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan atau masyarakat kepada perusahaan.

F. RELEVANSI ETIKA DALAM BISNIS MODERN

Banyak peristiwa bisnis yang menunjukkan penurunan kualitas berbisnis dan merugikan kepentingan konsumen serta masyarakat luas, seperti tindakan monopoli, penipuan, kerusakan lingkungan dan sebagainya. Perilaku pebisnis dunia semakin mengkhawatirkan keselamatan dan kelestarian lingkungan. Keresahan masyarakat terhadap penurunan kualitas kehidupan manusia semakin besar.

Beberapa keadaan mendorong perubahan sistem bisnis antara lain: Tata cara bisnis dari bertani berubah cepat menjadi industri menggunakan mekanis dalam produksinya, sehingga mempercepat produksi dan mempercepat perubahan konstelasi alam sekitar. Percepatan pembentukan masyarakat pedesaan menjadi masyarakat industri. Industri tersebut bisa digunakan untuk tujuan baik maupun buruk atau lebih cepat memusnahkan lingkungan tergantung pada siapa pemakainya. Namun diyakini bahwa para ilmuwan pencipta peralatan *industry* tersebut bercita cita luhur di saat mereka menciptakan peralatan industri modern tersebut.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh pada tata cara perilaku masyarakat. Rumah tangga, lembaga keagamaan dan pendidikan berperan memelihara perilaku masyarakat sesuai norma etika dan bila perlu memberikan hukuman kepada pelanggarnya.

Semakin jauh pemakaian teknologi, maka perilaku masyarakat semakin berubah materialistis dan praktis, sehingga nilai moralitas cenderung diabaikan. Jalan pintas banyak cenderung digunakan dalam mencapai kemakmuran ekonomi. Hal tersebut berlaku pada pebisnis dan konsumen. Dalam kondisi tersebut peradaban manusia dirasakan semakin rendah karena nilai etika dan moralitas yang dimiliki oleh manusia dalam berbisnis telah sedikit demi sedikit menghilang. Benarkah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menurunkan peradaban manusia? Secara teknologi kedokteran biologi dimungkinkan produksi ginjal manusia yang kemudian dapat diperjual belikan secara bebas. Namun kenyataan tersebut ternyata tidak terjadi karena faktor nilai etika kemanusiaan yang tinggi mengalahkan nilai materialisme.

G. KRITIK KEPADA ETIKA BISNIS

Etika bisnis secara ilmiah diakui bahwa perkembangannya masih memiliki berbagai kelemahan dibanyak sisi. Banyak hal perlu dikerjakan, diperbaiki dan Etika bisnis perlu terbuka terhadap upaya perbaikan dan terhadap kritik yang membangun. Hal tersebut perlu dilakukan karena etika bisnis merupakan cerminan perilaku moral masyarakat luas yang mewarnai perilaku bisnis, sementara itu pelaku bisnis adalah orang perorang yang memiliki perilaku selalu berubah dari waktu ke waktu. Demikian pula norma-norma etika bisnis akan selalu bergeser dari waktu

ke waktu, sehingga tindakan bisnis yang dianggap baik hari ini belum tentu tetap sama di waktu yang akan datang.

H. RANGKUMAN MATERI

Berdasarkan penulisan ini, maka penulis dapat merangkumkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebuah tindakan bisnis dapat dikatakan etis apabila sebagian besar masyarakat apakah dari konsumen atau masyarakat bukan konsumen dapat menerima perlakuan terhadap mereka. Jadi perlakuan pebisnis kepada *stakeholder* dinilai oleh *stakeholder* secara umum. Hal ini adil karena sebagian besar masyarakat memberikan pandangannya mengenai berbagai hal yang dilakukan oleh para pebisnis apakah termasuk bermoral atau tidak.
2. Etika dalam berbisnis adalah mutlak dilakukan. Maju mundurnya bisnis yang dijalankan adalah tergantung dari pelaku bisnis itu sendiri. Apa yang dia perbuat dengan konsekuensi apa yang akan dia peroleh sudah sangat jelas. Pebisnis yang menjunjung tinggi nilai etika akan mendapat *point reward* terhadap apa yang telah dia lakukan.
3. Kemajuan bisnis, kepercayaan pelanggan, profit yang terus meningkat, pangsa pasar terus meluas, merupakan dambaan bagi setiap pebisnis dan ini akan diperoleh dengan menjunjung tinggi nilai etika. Sebaliknya, pelanggaran etika yang sedikit saja bias menyebabkan kondisi berbalik 180 derajat dalam waktu sekejap. Kehilangan pelanggan, defisit keuangan sampai ditutupnya bisnis yang telah mengalami kerugian yang menggunung merupakan *punishment* dari pelanggaran etika.
4. Pebisnis perlu memahami bahwa dengan bisnis beretika mereka mampu memperoleh keuntungan, meskipun berbisnis tidak dengan etika juga akan memberikan kepada mereka keuntungan. Dengan demikian sebaiknya pebisnis memahami bahwa mereka perlu melaksanakan etika berbisnis tanpa berbohong atau tanpa berbuat curang untuk memperoleh keuntungan sesaat.
5. Bisnis merupakan sebuah profesi mulia, profesi luhur, dengan kepiawaian praktek bisnis seseorang dapat memberikan kesejahteraan ekonomi kepada masyarakat. Profesi memerlukan keahlian dan

ketrampilan, komitmen moral tinggi. Jenis pekerjaan berkeahlian rendah dan merugikan orang lain bukan diartikan sebagai profesi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan pengertian etika dan bisnis menurut para ahli!
2. Jelaskan mengapa etika bisnis dianggap penting kalangan pebisnis yang menjalankan bisnisnya!
3. Kemukakan pendapat anda, apakah bisnis adalah sebuah profesi etis!
4. Ketika anda adalah seorang pelaku bisnis, bagaimana menjalankan bisnis secara etis!
5. Benarkah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menurunkan peradaban manusia? perilaku pebisnis semakin berubah materialistis dan praktis, sehingga nilai moralitas cenderung diabaikan, sehingga bisnis dipandang sebagai profesi yang kotor. Berikan pendapat anda!

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cetakan 2*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Arnold, J. M. (2006). Services Input and Firm Productivity in Sub-Saharan Africa Evidence from Firm-Level Dat. *Journal of African Economies*, 14(4), 578-599.
- Bartens, K. (2003). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basri. (2005). *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, I. (2014). *ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, dan Solusi)*. Bandung: ALFABETA.
- Keraf, A. S. (2001). *Ilmu Pengetahuan (Sebuah Tinjauan Filosofis)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kuswahyono, P. I. (2007). *Penerapan Etika Bisnis Etnis Cina dalam Kompleksitas Persaingan Usaha : Perspektif Antropologi Hukum*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell, London.
- Steiner, G. A. (2006). *Bussiness, Goverment and Society: a Managerial perspective* . New York: Mc-Graw Hill.
- Wagley, V. d. (1988). Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria. *Advance Management Journal*.



FILSAFAT BISNIS

BAB 6: SPIRITUALITAS DALAM BISNIS

Sri Kemala, S.E., M.M

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

BAB 6

SPIRITUALITAS DALAM BISNIS

A. PENDAHULUAN

Revolusi Industry (RI) 4.0 dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin tinggi serta kondisi pandemic Covid-19 telah melumpuhkan berbagai perusahaan yang ada di seluruh dunia dan menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai upaya agar mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Untuk itu, tentunya diperlukan keunggulan kompetitif dari berbagai aspek, tidak hanya berkaitan dengan desain produk yang unik, pemanfaatan teknologi secara optimal, budaya organisasi dan utilitas sumber daya manusia, namun juga aspek lain berupa keunggulan yang diperoleh melalui penerapan nilai-nilai etika dan spiritualitas di dalam bisnis (Kartajaya & Sula, 2006). Pada dasarnya, bisnis tidak lagi menjadi sarana untuk meraih profit (laba) semata, namun para pelaku bisnis harus mampu melihat dan menjalankan bisnis mereka dari berbagai dimensi. Seorang pengusaha tidak bisa hanya mengandalkan aspek kecerdasan intelektual (*Intelligence Quotient/ IQ*) saja, namun juga dibutuhkan kecerdasan dari berbagai aspek lainnya yaitu kecerdasan dalam mengelola emosi (*Emotional Quotient/ EQ*) dan kecerdasan spiritual (*Spiritual Quotient/ SQ*). Kecerdasan Intelektual (*IQ*) meliputi kemampuan intelektual, analisis, logika dan rasio. Kecerdasan Emosional (*EQ*) merupakan kemampuan seseorang memotivasi diri sendiri, ketahanan menghadapi kegagalan, kemampuan mengendalikan emosi serta mengatur suasana hati. Sedangkan kecerdasan spiritual (*SQ*) di antaranya merupakan kesadaran terhadap adanya hubungan vertical antara manusia dengan Tuhannya, kemampuan untuk menjadikan kegiatan sehari-hari sebagai sesuatu yang sakral, kemampuan menggunakan sumber-sumber spiritual dalam menyelesaikan masalah serta kemampuan berbuat baik dalam keseharian termasuk dalam menjalankan bisnis. Saat ini, para pengusaha mulai menyadari pentingnya

aspek spiritualitas dalam menjalankan bisnis dan hal ini tidak hanya terjadi pada level individu, tapi sudah mengarah kepada tingkat institusional.

B. PENGERTIAN SPIRITUAL BISNIS

Spiritualitas bisnis, seperti dari namanya, dibangun dari dua buah kata: spiritualitas dan bisnis. Spiritualitas sendiri menurut kamus Webster artinya *attachment to religious values* atau dapat pula berarti *the state of being spiritual*. Spiritualitas dapat juga diartikan sebagai rangkaian proses-proses transendensi kehidupan sehingga berkarakter spiritual.

Spiritualitas tidak hanya penting untuk bisnis, tetapi juga membawa dampak positif bagi industri, karyawan dan masyarakat (Ahmed et al., 2019). Spiritualitas memperkuat komitmen pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka, sehingga meningkatkan produktivitas mereka dan memungkinkan fleksibilitas dan kreativitas dalam perencanaan bisnis dan implementasinya (Rezapouraghdam et al., 2019). Mereka menambahkan bahwa spiritualitas menciptakan rasa kebersamaan di antara karyawan dan selanjutnya, karyawan akan menyatakan bahwa karena spiritualitas mereka memiliki pandangan yang lebih positif tentang pekerjaan mereka (Joelle & Coelho, 2019). Pekerjaan tidak lagi dianggap sebagai tugas yang memberatkan, melainkan pekerjaan dan panggilan. Melalui pekerjaan, karyawan dapat menemukan kehidupan yang bermakna dan merasakan bahwa pekerjaan adalah pengalaman yang menyenangkan dan bukan beban yang merepotkan lagi.

Pada eranya, bisnis telah melewati era yang disebut polarisasi, dimana spiritual dianggap kontraproduktif. Di sini terdapat pemahaman bahwa spiritual berada di dunia putih, sedangkan bisnis di dunia hitam. Namun pada masa ini, justru terjadi pergeseran paradigma dimana spiritual dan bisnis dianggap mampu berjalan beriringan bahkan saling melengkapi. Spiritualitas bisnis merupakan proses transendensi atas hakikat, bentuk, proses, maupun output bisnis melampaui pengertian yang selama ini dipahami. Tegasnya, pada tataran spiritualitas bisnis ini kita tidak lagi hanya berbicara tentang profit, jual-beli, transaksi, manajemen, akunting atau strategi, namun kita juga mampu berbicara tentang pelayanan, pengembangan komunitas, pengembangan martabat manusia, tanggung

jawab sosial, preservasi lingkungan hidup, keadilan, kebenaran, ibadah, cinta, bahkan Tuhan.

Pendekatan spiritual dalam menjalankan bisnis merujuk pada prinsip 3 W, yakni *Worship*, *Wealth*, dan *Warfare* (Amin, 2006). Berdasarkan prinsip ini, pelaksanaan kegiatan bisnis dimaknai sebagai berikut:

1. *A place of Worship* (tempat menyembah), artinya tempat bekerja atau bisnis haruslah dimaknai sebagai tempat ibadah. Bekerja bukan untuk mengabdikan kepada pimpinan, tetapi bekerja merupakan sebuah bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Dengan menyadari dan menghayati bahwa manusia adalah hamba Allah, maka sewajarnya setiap manusia mengabdikan dirinya
2. *A place of Wealth* (tempat kesejahteraan). Dalam manajemen ini, ada 4 nilai utama, yang terangkum dalam akronim PIKR (power, information, knowledge dan reward). Kesejahteraan yang seimbang antara material dan immaterial. Penyelesaian tugas akan tergantung pada banyak faktor. Pembagian tugas yang jelas, sehingga apapun yang berkaitan dengan kesuksesan/kelancaran bekerja harus dibagi/sharing dengan adil.
3. *A place of Warfare* (tempat pertempuran). Untuk membekali pegawai/karyawan dalam menghadapi medan pertempuran dalam menjalankan pekerjaan, dengan atribut MIKR (militan, intelek, kompetitif dan regeratif).

Spiritualitas dalam organisasi bisnis dapat diimplementasikan dalam berbagai level dan perspektif, mulai dari dimensi yang sangat individual. Namun Mitroff dan Denton (1999) berpendapat bahwa tidak mungkin penerapan spiritualitas ini hanya berbasis pada individual saja, karena sangat mungkin akan terjadi konflik dalam pilihan dan kepentingan antar individu, oleh karena itu sebaiknya penerapan spiritualitas dilakukan secara menyeluruh dalam organisasi. Sehingga, berbagai manfaat dari penerapan spiritualitas dalam organisasi bisnis ini dapat benar-benar terwujud dan memberikan kemajuan bagi organisasi serta setiap orang yang berada di dalamnya.

Woodbery (2003) menyatakan spiritual capital berbeda dengan modal lainnya yang umumnya memiliki sumber daya material. Spiritual capital menurut Zohar dan Marshal (2004) adalah kekayaan yang memperkaya kedalaman aspek hidup kita. Kekayaan yang kita peroleh melalui makna terdalam, nilai terdalam, tujuan paling fundamental dan motivasi tertinggi serta dengan mencari cara untuk menanamkan hal tersebut pada hidup dan pekerjaan kita.

C. NILAI-NILAI SPIRITUAL BISNIS

Millman et al (1999) memberikan sebuah model berbasis nilai-nilai spiritualitas yang dapat diterapkan untuk membangun organisasi yang mendukung spiritualitas. Model ini mengintegrasikan konsep manajemen berbasis nilai dan kerangka strategik manajemen SDM. Berikut ini tahapannya,

1. Artikulasi nilai-nilai spiritual organisasi
2. Penggambaran rencana dan tujuan bisnis, organisasi dan karyawan
3. Penerapan praktek Manajemen SDM untuk mendukung rencana dan nilai-nilai
4. Mengukur hasil (*outcomes*) dari kinerja organisasi dan sikap serta spiritualitas individu masing-masing karyawan

Seperti yang telah dipaparkan dalam uraian di atas, spiritualitas dalam organisasi bisnis dapat diimplementasikan dalam berbagai level dan perspektif, mulai dari dimensi yang sangat individual. Namun Mitroff dan Denton (1999) berpendapat bahwa tidak mungkin penerapan nilai-nilai spiritual menjadi sebuah indikator dalam memancarkan cahaya dan mengimplementasikan keyakinan akan adanya Zat Yang Maha Kuasa dalam kehidupan manusia. Berbagai perspektif telah dikemukakan oleh para ahli dan para peneliti terkait dengan pengertian dan definisi nilai-nilai spiritual.

Menurut Malloch (2010) bahwa nilai-nilai spiritual adalah sekumpulan keyakinan, teladan dan komitmen yang disalurkan dari generasi ke generasi melalui tradisi agama serta mengikatkan manusia pada sumber kebahagiaan transendental. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa kita sebagai makhluk spiritual, kita melakukan penyembahan dan ibadah kepada-Nya,

kita menyerap warisan pengetahuan spiritual yang terkandung dalam tradisi beragama. Buah dari spiritual capital adalah kebajikan. Nilai-nilai spiritual tidak terlepas dari interaksi sosial yang merupakan bagian dari social capital dan dilengkapi dengan fondasi dasar tak ternilai yakni hubungan dengan Tuhan. Hal ini melibatkan ketundukan metafisikal pada kekuatan yang terbentang melampaui dunia dalam persepsi manusia yakni Tuhan.

Sesuai dengan teori nilai yang disebutkan sebelumnya menjelaskan dan membenarkan pendapat Malloch (2010) bahwa nilai-nilai spiritual memiliki perangkat yang sama untuk meraih tujuan akhir dari sebuah keinginan dari masing-masing individu yakni mencapai keadaan yang dikonotasikan terhadap nilai-nilai kebenaran yang dibingkai dalam berbagai perspektif seperti kebebasan, kesenangan, harga diri, kebutuhan dan persamaan yang merupakan perwujudan dari tujuan penciptaan manusia. Dalam pandangan agama, nilai-nilai spiritual menuntun manusia kepada jalan Tuhan-Nya. Jika spiritualitas ini hanya berbasis pada individual saja, akan sangat mungkin menimbulkan konflik dalam pilihan dan kepentingan antar individu. Oleh karena itu, sebaiknya penerapan spiritualitas dilakukan secara menyeluruh dalam organisasi. Sehingga, berbagai manfaat dari penerapan spiritualitas dalam organisasi bisnis ini dapat benar-benar terwujud dan memberikan kemajuan bagi organisasi dan setiap orang yang berada di dalamnya.

Proses internalisasi dapat membantu seseorang mendefinisikan siapa dirinya melalui nilai-nilai yang tertanam di dalam dirinya dan dalam masyarakatnya yang sudah tercipta dalam bentuk serangkaian norma dan praktik. Pendapat Rais (2012), menyatakan bahwa “Proses internalisasi lazim lebih cepat terwujud melalui keterlibatan peran model (*role-models*). Individu mendapatkan seseorang yang dapat dihormati dan dijadikan panutan, sehingga dia dapat menerima serangkaian norma yang ditampilkan melalui keteladanan. Proses ini lazim dinamai sebagai identifikasi, baik dalam psikologi maupun sosiologi. Sikap dan perilaku ini terwujud melalui pembelajaran atau asimilasi yang sub sadar (*subconscious*) dan nirsadar (*unconscious*)”

Nilai sendiri menurut Lauis D. Kattsof yang dikutip Maarif (2007) diartikan sebagai berikut: Pertama, nilai merupakan kualitas empiris yang tidak dapat didefinisikan, tetapi kita dapat mengalami dan memahami cara langsung kualitas yang terdapat dalam objek itu. Dengan demikian nilai tidak semata-mata subjektif, melainkan ada tolok ukur yang pasti terletak pada esensi objek itu. Kedua, nilai sebagai objek dari suatu kepentingan, yakni suatu objek yang berada dalam kenyataan maupun pikiran. Ketiga, nilai sebagai hasil dari pemberian nilai, nilai itu diciptakan oleh situasi kehidupan. Internalisasi merupakan suatu proses dimana individu belajar dan diterima menjadi bagian, dan sekaligus mengikat diri ke dalam nilai-nilai dan norma-norma sosial dari perilaku suatu masyarakat, hal dikemukakan oleh Kalidjernih, F. K. (2010).

D. MANFAAT PENERAPAN SPIRITUAL BISNIS

Secara umum manfaat ekonomi dalam berbisnis ada empat, diantaranya yang pertama, menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat memiliki banyak pilihan, sehingga pada akhirnya yang akan berdampak kepada harga yang cenderung turun dan kualitas barang sejenis akan lebih meningkat. Yang kedua, meningkatkan mutu produk, hal ini disebabkan dengan adanya barang dan usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya. Yang ketiga, meningkatkan devisa. Khusus untuk produk yang bertujuan ekspor, akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara. Yang keempat, menghemat devisa. Artinya apabila semula barang tersebut kita impor dan sekarang bisa diproduksi di dalam negeri, maka jelas tindakan ini dapat menghemat devisa Negara.

Dengan adanya konsep spiritualitas, ada satu dimensi yang juga menjadi pertimbangan dalam bisnis. Dengan menerapkan konsep spiritualitas bisnis akan memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. perusahaan akan jauh dari berbagai kecurangan (fraud) yang mungkin terjadi akibat menghalalkan segala cara.

2. meningkatnya produktivitas dan kinerja perusahaan.
3. terbangunnya suasana kerja yang harmonis atau hadirnya sinergi di antara karyawan dan pimpinan perusahaan.
4. meningkatnya citra (*image*) positif perusahaan.
5. perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan (*sustainable company*).
6. menurunkan perpindahan (*turn over*) karyawan.

E. MAKNA SPIRITUAL BISNIS

Makna yang terkandung dalam spiritualitas bisnis pada hakikatnya adalah menjalankan bisnis atau beraktivitas dengan senantiasa merasa akan hadirnya Tuhan Yang Maha Esa di setiap aspek hidupnya, terutama dalam kehidupan bisnisnya. Makna tersebut mencakup aspek-aspek berikut ini:

1. Spiritualitas

Istilah spiritual *entrepreneurship* berasal dari dua kata yakni spiritual dan *entrepreneurship*. Kata spiritual menurut Kamus Webster berasal dari kata spirit berasal dari kata benda bahasa Latin spiritus yang berarti nafas (*breath*) dan kata kerja '*spirare*' yang berarti bernafas. Kata spiritus, juga berarti roh, jiwa, sukma, kesadaran diri, wujud tak berbadan, nafas hidup dan nyawa hidup.

2. Entrepreneurship

Kata *entrepreneurship* berasal dari Bahasa Prancis *entreprendre*, yang berarti berusaha. Berusaha dalam hal bisnis, maksudnya adalah memulai sebuah bisnis. Kamus Webster menggambarkan definisi *entrepreneur* sebagai seseorang yang mengorganisir dan menanggung risiko sebuah bisnis atau usaha.

F. CARA MENERAPKAN PRINSIP SPIRITUAL BISNIS

Pebisnis yang menjalankan usahanya dengan kejujuran dan sesuai dengan perintah Tuhannya akan mendapat reward (pahala) di akhirat nanti. Oleh karena aktivitas bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah (pengabdian dan kepatuhan terhadap Sang Pencipta), berarti bisnis bisa dilakukan setelah melakukan ibadah wajib dengan tidak

mengesampingkan tujuan yang hakiki yaitu keuntungan yang dijanjikan oleh Tuhannya. Manusia didorong untuk berkerja keras termasuk dalam berbisnis, akan tetapi dorongan tersebut diarahkan kepada hal yang lebih besar yaitu memperoleh apa yang telah dijanjikan oleh Tuhan menurut agama. Bisnis bukan hanya semata-mata bersifat materi tapi sekaligus bersifat imateri, bahkan lebih mengutamakan yang bersifat imateri yaitu kualitas hidup. Penerapan spiritualitas dalam bisnis bisa dilakukan dalam bentuk kegiatan berikut:

1. Doa bersama pada momen tertentu, atau bisa juga dijadikan agenda rutin setiap pagi sebelum memulai pekerjaan
2. Menggelar kegiatan social, dalam bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility
3. Tambahan waktu bagi pegawai untuk beribadah
4. Menyediakan ruangan khusus untuk beribadah
5. Meningkatkan kuantitas pemberian apresiasi dari pada teguran
6. Komunikasi intensif dengan team/ karyawan.

G. PERAN SPIRITUAL DALAM BISNIS

Peran spiritualitas dalam bisnis pada era modern ini menjadi sangat penting. Dengan menghadirkan dan menerapkan spiritualitas dalam bisnis, akan meningkatkan kemampuan atau keterampilan yang dapat menunjang bisnis di antaranya sebagai berikut:

1. Daya kreasi, manusia adalah makhluk spiritual yang berdimensi fisik. Aspek spiritual membuat manusia mampu memahami pesan Illahiyah dan mewujudkannya dalam tataran materi. Spiritual yang menyimpan gelora idealisme, akan memberi kekuatan untuk mengadakan dan menciptakan semua sarana dan materi untuk mewujudkan idealismenya. Inilah kemudian yang mendorong pribadi seseorang untuk menjadi pebisnis kreatif dan produktif.
2. Fungsi kontrol, kesadaran spiritual akan menghindarkan manusia dari jebakan penghambaan pada materi. Kesulitan materi tidak lantas membuat dirinya menyerah. Justru kekuatan spiritual akan mendorong dirinya untuk bangkit menciptakan materi sebagai sarana mewujudkan cita-cita hidup mulia.

3. Stabilisator, spiritualitas bisnis menyadarkan pelakunya untuk melibatkan kehadiran Tuhannya mulai dari permulaan bisnis, menjalani proses sampai pada hasilnya. Dengan kata lain menanamkan bahwa motif bisnis adalah karena Allah, dalam prosesnya harus sesuai dengan nilai-nilai Illahiyah bertawakkal dan segala hasilnya mesti disyukuri, dievaluasi untuk perbaikan masa mendatang. Maka tak ada kata rugi dalam kaca mata spiritual bisnis, karena semuanya menjadi bermakna ibadah. Keterpisahan bisnis dengan spiritual justru akan menyeret manusia pada kegersangan hidup yang membuat dirinya bersikap arogan, kehilangan jati dirinya dan ujungnya akan menciptakan disharmonisasi irama kehidupan.

Spiritualitas memberikan kontribusi yang signifikan bagi institusi bisnis dan juga karyawan (Hassan et al., 2016). Melalui spiritualitas, bisnis berkembang dan meningkat, sementara pergantian karyawan menurun karena mereka menikmati dan menemukan makna khusus dalam melakukan pekerjaan mereka. Pekerja harus mencari arti pekerjaan, karena mereka menghabiskan lebih banyak waktu di tempat kerja daripada di rumah mereka. Bekerja bukan hanya untuk menghasilkan uang, tetapi yang lebih penting adalah membangun kehidupan. Dalam hal ini, penekanan spiritualitas lebih pada diri pribadi daripada kolektif. Tujuan bisnis bukan hanya memproduksi barang dan jasa yang semata-mata bertujuan untuk keuntungan atau meningkatkan pangsa pasar, tetapi harus melayani realisasi diri dari orang-orang yang terlibat termasuk para manajer, karyawan dan pelanggan. Spiritualitas dapat memiliki dampak nyata pada manajemen melalui peningkatan kualitas pribadi manajer

Spiritualitas juga memperdalam nilai-nilai moral manajer dan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang menguntungkan semua orang (Indrajaya et al., 2016). Dubey et al., (2020) menekankan bahwa spiritualitas memiliki peran besar dalam manajemen karena pemulihan sangat penting dalam bisnis dan manajemen. Beberapa akademisi menyadari bahwa banyak praktik bisnis sangat merusak dan tidak ramah lingkungan. Dalam hal ini, spiritualitas dapat membantu para pemimpin bisnis untuk mencapai solusi yang melayani komunitas, planet dan kehidupan itu sendiri karena mempromosikan kebaikan bersama.

H. URGENSI SPIRITUAL DALAM BISNIS

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa peran spiritual bisnis sangat dibutuhkan dan penting sekali penerapannya dalam bisnis modern. Beberapa faktor yang mempengaruhi urgensi penerapan spiritualitas dalam bisnis adalah sebagai berikut:

1. Integrasi hidup, Allah Sang Pencipta menurunkan Islam ke muka bumi sebagai hudan linnas (petunjuk hidup manusia), maka ia memiliki karakter komprehensif dan integral. Karena itulah Islam tidak mengenal pemisahan aspek kehidupan, baik ekonomi, sosial, maupun politik. Tidak ada dalam Islam, persetujuan penggunaan nilai-nilai Islam hanya dalam bersosial, sementara dalam berekonomi kita menggunakan nilai-nilai liberal. Parsialisme nilai seperti ini justru akan berakibat pada kegelisahan jiwa.
2. Bisnis bernilai ibadah. Allah ciptakan manusia dengan tujuan asas ibadah (QS. 51:56). Maka bisnis harus bernilai ibadah. Hal ini diperkuat dengan perintah untuk bekerja, "... dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah..." (QS. 73:20). Al-Qurthubi berkata, pada ayat di atas, Allah memandang sama derajat orang yang berjihad dengan orang yang berusaha untuk mendapatkan harta halal untuk menafkahkan dirinya dan keluarganya, berbuat baik, dan bersedekah (Tafsir Al-Qurthubi. Cet II Kairo 1327 H. Jilid 19 hal. 49).
3. Hubungan transendental. Allah berfirman, "...Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya..." (QS. 65:3). Ayat ini mengungkapkan adanya hubungan linear antara tawakkal dan rezeki, bahwa Allah memberi rezeki pada mereka yang bertawakkal. Berusaha semaksimal mungkin dan menyerahkan hasilnya pada Allah yang maha menentukan rezeki.

I. PENERAPAN SPIRITUAL DALAM BERBISNIS

Seperangkat nilai-nilai spiritualitas yang sudah dibahas sebelumnya tentunya baru akan memberikan dampak dan peranan bagi kinerja individu atau organisasi ketika nilai-nilai tersebut terwujud dalam perilaku dan sistem organisasi. Penerapan spiritualitas dalam organisasi bisnis

dapat dilihat dari berbagai level organisasi mulai dari level individual, level kelompok, level kepemimpinan, dan level organisasi.

Pengembangan individu dan penguatan perusahaan memerlukan pemimpin sebagai penunjuk jalan yang mampu membangkitkan optimisme dan keyakinan dalam merealisasikan gagasan-gagasan besar perusahaan. Menjadi tantangan kepemimpinan untuk membuat setiap orang merasa terpenggil ke dalam tugas dan perannya serta membuat mereka merasa sebagai anggota sebuah komunitas dari masyarakat universal dengan cita-cita dan idealismenya yang kukuh. Rasa "keterpenggilan" ini penting untuk ketahanan spiritual pegawai. Tanpa hal ini, sulit membayangkan munculnya dorongan dari dalam diri pegawai sendiri (*internal motivation*) serta komitmen pribadi (*self commitment*) terhadap pencapaian tujuan korporat.

Pemimpin sebagai penunjuk jalan banyak ditemukan pada para pemimpin besar dan guru masyarakat. Dalam kajiannya tentang kecerdasan spiritual, Sisk dan Torence mengemukakan beberapa karakteristik mereka, yakni: memiliki persepsi dan nilai-nilai yang mencerminkan perspektif lebih besar dan sebagai dampaknya, perkataan dan tindakan mereka membangunkan kesadaran orang tentang kebenaran universal. Mereka tergolong para pencari jalan spiritual (*spiritual pathfinder*) karena kekuatannya memperbarui masyarakat, membangunkan harapan dan meningkatkan cita-citanya. Sisk dan Torence menggambarkan mereka dengan sangat tepat, "being in the world, but not of it, memiliki kemampuan mentransformasi kondisi-kondisi masyarakat, sekalipun kondisi-kondisi tersebut membatasi mereka".

J. TUJUAN DAN SASARAN

Spiritualisasi perusahaan adalah upaya untuk menyatukan kembali berbagai unsur vital kehidupan yang selama ini terpisahkan dari tempat kerja. Unsur-unsur kehidupan yang hendak disatukan itu adalah aksi (*what people do*), identitas (*who they are*), serta nilai dan keyakinan (*what they most value and belief*). Dengan istilah lain unsur-unsur tersebut mencakup pikiran (*mind*), badan (*body*), dan ruh (*spirit*); atau fisik (*phisical*), intelektual (*intellectual*), perasaan (*emotional*), kehendak (*volitional*) dan ruh (*spirit*).

Apa pun istilahnya, upaya tersebut sesungguhnya mencerminkan pergeseran penting dalam pandangan dasar tentang manusia di tempat kerja dan kehidupan perusahaan. Pertama, manusia tidak lagi dilihat monodimensi dalam kebutuhan atau kemampuannya, tetapi multidimensi. Psikologi humanistik, psikologi transpersonal dan penelitian kecerdasan manusia membantu pergeseran ke arah pandangan ini. Kedua, tempat kerja menjadi lapangan penting untuk mengungkapkan semua aspek kebutuhan dan kemampuan pegawai tersebut. Tidak mengherankan kemudian muncul pernyataan-pernyataan terkait kehidupan kerja semacam "*we all share a deep need to live, to love, to learn, and to leave a legacy*", atau pernyataan "*work is not just a means to pay our bills; it is an abiding source to fulfil our destiny*", atau pula "*work consciously-chosen, done with full awareness and care can lead to deepest self-fulfillment*".

Ada dua sasaran yang ingin dicapai melalui spiritualisasi perusahaan.

1. pembangunan diri (*self*) Individu yang integral.
2. penguatan perusahaan sehingga berdaya saing tinggi di pasar.

Semakin diyakini, keterlibatan *self* yang menyeluruh di tempat kerja membawa dampak besar terhadap kinerja individu. Terbentuknya *self management* dan personal responsibility pada level individu pegawai adalah dua di antara sekian dampak spiritualisasi perusahaan yang terkait dengan peningkatan kinerja. Jika tercipta sinergi dari interaksi individu-individu semacam itu, pengaruhnya akan sangat besar terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

K. MODEL SPIRITUAL PERUSAHAAN

Secara sederhana, spiritualisasi perusahaan bisa dimodelkan ke dalam tiga dimensi: vertikal, horizontal, dan diagonal. Dimensi vertikal terkait dengan tingkatan sistem yang menjadi objek spiritualisasi: individu, kelompok, dan organisasi perusahaan. Sebagai unit terkecil pembentuk sistem, individu adalah urutan pertama fokus spiritualisasi. Perubahan mendasar pada kesadaran individu tentang tujuan-tujuan hidupnya, nilai-nilai yang dianutnya, serta misi hidupnya menjadi persyaratan utama perubahan kelompok dan organisasi. Pada dimensi horizontal, ada aturan, jalan atau metode, pencerahan, kearifan atau kebenaran. Dimensi ini

merupakan analogi dari konsep perjalanan kaum sufi dalam meraih pengalaman spiritual tertinggi yang dikenal dengan istilah syariah, thariqah, haqi gah, ma'rifah. Kemudian pada dimensi diagonal, ada penyatuan berbagai unsur kehidupan yang terpisah selama ini, sebagaimana sudah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, yakni unsur aksi (*what people do*), identitas (*who they are*), nilai dan keyakinan (*what they most value and belief*). Atau unsur pikiran (*mind*), badan (*body*), dan ruh (*spirit*); atau fisik (*physical*), intelek (*intellectual*), perasaan (*emotional*), kehendak (*volitional*), dan ruh (*spirit*). Pendek kata, merupakan penyatuan antara dimensi materiil dengan dimensi spiritual, antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat.

L. DAMPAK POSITIF SPIRITUAL BISNIS

Dampak dari spiritualisasi pada individu adalah terbentuknya mentalitas baru yang bercirikan orientasi lebih holistik, altruistik, pelayanan kepada manusia, komitmen pada kebenaran, dan bentuk-bentuk perilaku luhur lain, serta kesadaran diri (*self awareness*). Pengendalian diri, optimisme, dorongan berbuat yang terbaik dan prakarsa, yang semuanya ini terkait dengan *self management*, juga adalah dampak lain dari spiritualisasi. Mentalitas semacam itu sangat penting bagi akselerasi perubahan perusahaan.

Sesungguhnya tidak ada peningkatan produktivitas jika tidak ada perbaikan dalam *self awareness* ataupun *self management*. Produktivitas merupakan fungsi dari social management. Sebelum bisa efektif mengelola interaksi antar individu secara timbal balik (social management), diperlukan terlebih dahulu pengelolaan diri sendiri yang efektif (*self-management*). Jadi, sebetulnya efektivitas social management memerlukan efektivitas dalam *self-management*. Untuk memahami *self management* dan dampaknya terhadap social management dan produktivitas perusahaan, penting terlebih dahulu dipahami kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional, dua bentuk kecerdasan selain kecerdasan inteligensi, yang belakangan dipandang menentukan kinerja individu. Dua bentuk kecerdasan ini, selain terkait satu dengan yang lain, sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan diri dan pengelolaan sosial.

Dampak pada organisasi Spiritualitas, selain juga emosionalitas dan *intelligenst*, sebagaimana sudah dikemukakan di atas, penting bagi pembentukan organisasi yang efektif. Kontribusi spiritualitas dalam pembentukan organisasi yang efektif bisa dijelaskan dengan merujuk pada berbagai aspek berikut:

1. Suara hati (*inner voice*)
2. Persepsi (*perception*)
3. Pembelajaran (*learning*)
4. Pemberdayaan (*empowerment*)
5. Etika (*ethics*)
6. Moralitas (*moral*)
7. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*).
8. Kerja sama (*cooperation*).

Terlihat, aspek-aspek tersebut merentang dari yang berdampak ke dalam diri (*internal orientation*) hingga yang ke luar (*external atau social orientation*). Bagian berikut ini menjelaskan secara global bagaimana dampak spiritualitas pada organisasi melalui setiap aspek tersebut.

M. JENIS-JENIS SPIRITUAL BISNIS

Menurut jenis kegiatannya bisnis dapat dibedakan menjadi empat macam: pertama, bisnis ekstratif yaitu bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung dalam perut bumi. Kedua, bisnis agraris, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian yang termasuk juga didalamnya perikanan, peternakan dan perunggsan, perkebunan, dan kehutanan. Ketiga, bisnis industri yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri manufaktur. Dan keempat bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Pendidikan, perbankan, kesehatan, pariwisata adalah bisnis yang berada dalam jenis ini

Dari sisi kegunaan dan manfaatnya, bisnis dapat pula dibedakan menjadi empat macam kegunaan; kegunaan bentuk yang mengubah bahan mentah menjadi bahan yang bermanfaat. Kegunaan tempat yaitu bidang transportasi. Kegunaan waktu yang bergerak dalam bidang penyimpanan dan kegunaan kepemilikan yaitu yang bergerak dalam

bidang perdagangan. Pada jenis bisnis kepemilikan, ia tidak bisa dilepas dari kebutuhan manusia yang terdiri dari kebutuhan fisiologik, kebutuhan rasa aman, keutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri, yang oleh Abraham Maslow disebut teori hirarki kebutuhan manusia.

N. RANGKUMAN MATERI

Spiritualitas membawa dampak positif bagi kegiatan kewirausahaan. Spiritualitas yang telah menjadi topik umum diskusi keagamaan kini diperluas menjadi perhatian berbagai mata pelajaran lainnya termasuk manajemen dan kewirausahaan. Arti spiritualitas semakin kompleks dan tidak ada definisi tunggal yang cocok untuk menggambarkan spiritualitas. Spiritualitas mendorong pengusaha untuk menciptakan peluang di mana orang lain tidak bisa melihat. Melalui spiritualitas, mereka dapat tampil lebih baik dalam bisnis dan terkadang melampaui batasan mereka dan hasilnya melebihi harapan mereka. Akhir dari spiritualitas adalah kebaikan bersama dan menjauh dari perilaku egosentris. Sementara wirausahawan yang biasa berjuang untuk menghasilkan untung, wirausahawan spiritual mencari keuntungan untuk orang lain. Praktik bisnis spiritual selalu menciptakan kondisi kerja yang baik dan melestarikan lingkungan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud spiritualitas bisnis
2. Jelaskan tujuan dan manfaat dari spiritualitas bisnis
3. Jelaskan jenis-jenis spiritualitas bisnis
4. Jelaskan dampak positif spiritualitas bisnis
5. Jelaskanlah bagaimana penerapan spiritualitas dalam bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoti, M. O., Shamsudin, F. M., & Wan, C. Y. (2017). *Effects of Occupational Stress and Workplace Spirituality on Workplace Deviance in Academia: A Conceptual Paper*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(9), 100–106.
- Ahmed, A., Arshad, M. A., Mahmood, A., & Akhtar, S. (2019). *The influence of spiritual values on employee's helping behavior: the moderating role of Islamic work ethic*. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(3), 235–263.
<https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1572529>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). *Value creation in e-business*. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 93–520.
<https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Driscoll, C., McIsaac, E. M., & Wiebe, E. (2019). *The material nature of spirituality in the small business workplace: from transcendent ethical values to immanent ethical actions*. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(2), 155–177.
<https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1570474>
- Dubey, P., Pathak, A. K., & Sahu, K. K. (2020). *Correlates of workplace spirituality on job satisfaction, leadership, organisational citizenship behaviour and organisational growth: A literature-based study from organisational perspective*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1493–1502.
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). *Religiosity and entrepreneurship behaviours*. *International Journal of Hospitality Management*, 67(August), 87–94.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hassan, M., Bin Nadeem, A., & Akhter, A. (2016). *Impact of workplace spirituality on job satisfaction: Mediating effect of trust*. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1189808>
- Indrajaya, A., Afiff, A., T. B.-3rd A., & 2017, U. (2016). *The Importance of Spiritual Leadership and Spirit at Work as Intangible Resource*

- Capabilities in the Service Industry: A Resource based View*. Scholar.Ui.Ac.Id, 12(June), 1–212. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/theimportance-of-spiritual-leadership-and-spirit-at-work-as-inta>
- Joelle, M., & Coelho, A. M. (2019). *The impact of spirituality at work on workers' attitudes and individual performance*. *International Journal of Human Resource Management*, 30(7), 1111–1135. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1314312>
- Karakas, F. (2010). *Spirituality and performance in organizations: A literature review*. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89–106. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0251-5>
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, cetakan ke-3. Bandung: Mizan, 2006
- Langley, P., Lewis, S., McFarlane, C., Painter, J., & Vradis, A. (2020). *Crowdfunding cities: Social entrepreneurship, speculation and solidarity in Berlin*. *Geoforum*, 115(April), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.06.014>
- Raco, J. R., & Tanod, R. H. M. (2014). *Understanding spirituality as experienced by catholic entrepreneurs*. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 40–51. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2014.058052>
- Rezapouraghdam, H., Alipour, H., & Arasli, H. (2019). *Workplace spirituality and organization sustainability: a theoretical perspective on hospitality employees' sustainable behavior*. *Environment, Development and Sustainability*, 21(4), 1583–1601. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0120-4>
- Saks, A. M. (2011). *Spirituality & Workplace spirituality and employee engagement*. *Journal of Management , Spirituality & Workplace Spirituality and Employee Engagement*, October 2012, 37–41.



FILSAFAT BISNIS

BAB 7: KEADILAN DALAM BISNIS

Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA

Politeknik Negeri Bandung

BAB 7

KEADILAN DALAM BISNIS

A. PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis meliputi semua aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi dalam mencari keuntungan. Secara umum, terdapat tiga kegiatan utama yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yaitu mencari bahan baku, mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan mendistribusikan/menjual barang jadi kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, ketiga kegiatan utama tersebut tidak selalu berjalan dengan lancar.

Hambatan yang seringkali dihadapi dalam kegiatan bisnis kerap kali bersumber pada ketidakadilan, misal ketimpangan akses permodalan dan akses terhadap bahan baku, monopoli pasar oleh korporasi besar dan sebagainya. Sebagai contoh, dalam pemberitaan kumparan.com dinyatakan bahwa perkebunan kelapa sawit di Indonesia masih dimonopoli oleh korporasi besar dan swasta yang memanfaatkan situasi untuk menggenjot ekspor kelapa sawit sehingga menyebabkan kelangkaan minyak goreng dalam negeri. Dengan demikian, harga menjadi semakin mahal dan tidak terkendali. Di sisi lain, pertanian kelapa sawit yang digerakkan oleh koperasi rakyat tidak mendapatkan akses ke pasar mengingat telah dikuasai oleh korporasi besar dan swasta (Bisnis, 2022).

Dalam bab ini, penulis hendak membahas tentang keadilan dalam dunia bisnis. Kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencari keuntungan harus benar-benar menguntungkan bagi semua pihak, produsen, distributor hingga pada konsumen. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian keadilan, jenis atau macam keadilan secara umum dan keadilan dalam konteks bisnis.

B. PENGERTIAN KEADILAN

Sebelum berangkat pada pembahasan yang lebih jauh, tentu kita harus membahas terkait pengertian dari keadilan. Keadilan secara umum dipahami sebagai pengakuan atas hak setiap orang sesuai dengan harkat dan martabatnya. Keadilan merupakan pengakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban yang dimiliki oleh seseorang (Wibowo & Martedjo, 2021). Berikut beberapa pendapat pada filsuf dan ahli terkait pengertian keadilan:

a. Plato

Menurut plato dalam Safa'at (2002), keadilan dipahami sebagai kualitas atau fungsi mahluk manusia super yang memiliki sifat yang tidak dapat diamati oleh manusia. Realisasi keadilan berada di luar pengalaman manusia dan akal manusia tuntuk pada cara-cara Tuhan yang tidak dapat diubah keputusannya.

b. Aristoteles

Keadilan dipahami sebagai kebijakan individual yang apabila terjadi tindakan yang tidak adil maka hukum-lah yang akan menemukan keadilan yang hilang. Aristoteles juga menjelaskan bahwa keadilan sudah seharusnya ada dalam hati Nurani manusia. Keadilan memiliki kaitan erat dengan distribusi hak dan kewajiban yang dimiliki setiap orang, hak di sini merupakan hak mendasar yang dimiliki setiap orang sejak lahir dan tidak dapat diganggu gugat oleh orang lain (Wibowo & Martedjo, 2021).

c. Thomas Hobbes

Keadilan menurut Thomas Hobbes adalah perbuatan yang didasarkan pada perjanjian yang telah disepakati sebelumnya (Olsthoorn, 2015). Thomas Hobbes mengemukakan bahwa keadilan dapat ditemukan di bawah pemerintahan yang kuat dan berdaulat. Hukum di bawah kedaulatan tersebut paling masuk akal dan adil (Glawson, 2018).

d. John Rawl

John Rawls mengemukakan bahwa keadilan akan didapatkan jika distribusi penggunaan barang publik dilakukan dengan maksimal dengan memperhatikan kepribadian masing-masing orang (Wibowo & Martedjo, 2021). John Rawls berkeyakinan untuk mewujudkan masyarakat yang adil maka harus dikembalikan pada posisi asali

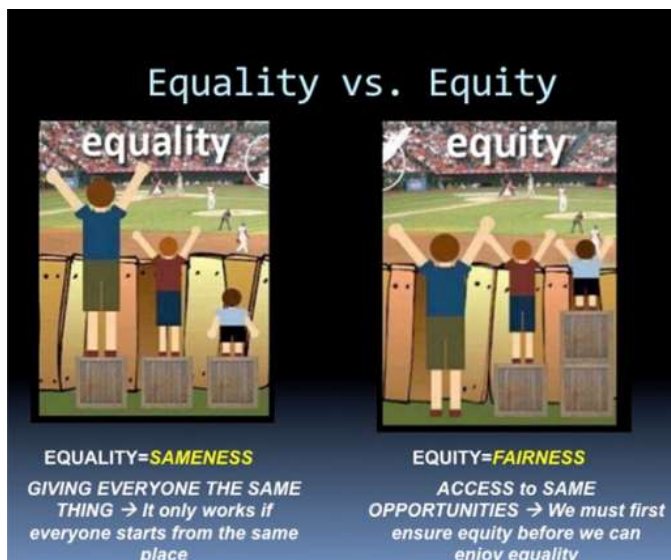
masyarakat tersebut dan kemudian dibuat persetujuan qasli antar anggota masyarakat. Untuk menciptakan keadilan maka terdapat dua prinsip yang harus dipenuhi yaitu: pertama, kebebasan yang sama sebesar-besarnya, kedua, perbedaan harus diatur agar memberikan keuntungan bagi yang paling lemah (Safa'at, 2002; Wibowo & Martedjo, 2021).

e. Notonegoro

Keadilan merupakan keadilan yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Pendidikan, 2022).

f. Franz Magnis Suseno

Menurut Franz Magnis Suseno, keadilan merupakan keadaan di mana manusia diperlakukan sama sesuai dengan hak dan kewajiban yang dimiliki masing-masing (Pendidikan, 2022).



Gambar 1. Ilustrasi Kesetaraan dan Keadilan

Sumber: (lbpossum, 2016).

C. MACAM-MACAM KEADILAN

Membahas tentang keadilan, tentu kita tidak bisa lepas dari pembahasan terkait jenis-jenis atau macam-macam keadilan. Aristoteles memaparkan terdapat 3 (tiga) macam keadilan yaitu (Huppes-Cluysenaer & Coelho, 2013):

a. Keadilan Komutatif

Keadilan komutatif merupakan keadilan yang menyangkut pada kesetaraan dalam pertukaran. Dalam berbagai literatur, keadilan komutatif identik dengan keadilan korektif (Huppes-Cluysenaer & Coelho, 2013). Keadilan komutatif menyangkut pada keseimbangan, kesetaraan dan keharmonisan hubungan antar orang yaitu dengan memberikan setiap orang haknya atau yang paling mendekati haknya (Wibowo & Martedjo, 2021). Dengan kata lain, semua pihak harus menghargai dan menjamin hak dan kepentingan orang lain sebagaimana dia ingin hak dan kepentingan yang dimilikinya terjamin.

Adapun contoh yang dapat diberikan untuk menggambarkan keadilan komutatif adalah perusahaan pembuat jalan tol memberikan ganti rugi sesuai dengan nilai kerugian yang diderita masyarakat yang terkena proyek jalan tol. Dengan demikian, tidak ada pihak yang akan diuntungkan atas kerugian yang diderita orang lain dikarenakan pihak tersebut harus memberikan kompensasi atas kerugian yang diderita orang lain tersebut.

b. Keadilan Distributif

Keadilan distributif dirumuskan berdasarkan proporsi geometris tergantung hirarki barang/ benda milik publik. Norma-norma yang terdapat pada keadilan distributif menentukan kriteria distribusi kepada siapa barang-barang tersebut akan dialokasikan (Huppes-Cluysenaer & Coelho, 2013). Keadilan distributif juga dijelaskan sebagai keadilan yang berkaitan dengan distribusi yang adil atas beban dan manfaat kerja sama sosial diantara orang-orang yang memiliki kebutuhan dan tuntutan yang beragam dan senantiasa bersaing (Kaufman, 2012).

Adapun contoh yang dapat diberikan untuk menggambarkan keadilan distributif adalah perusahaan memberikan penghargaan pada karyawan sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkan karyawan tersebut sesuai dengan prestasinya. Penghargaan yang lebih besar akan diberikan pada

karyawan yang paling berprestasi dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi kemajuan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, karyawan dengan kontribusi yang sedikit akan mendapatkan penghargaan yang sedikit pula.

c. Keadilan Legal

Keadilan legal merupakan keadilan yang menyangkut hubungan individu atau kelompok dengan negara. Dalam keadilan legal, semua individu atau kelompok adalah sama dan diperlakukan sama sesuai hukum yang berlaku. Negara bersikap netral dan tidak memihak pada salah satu dari pihak yang sedang berselisih dengan demikian keadilan legal dapat diterapkan (Wibowo & Martedjo, 2021). Adapun contoh yang dapat diberikan untuk keadilan legal adalah ketika terjadi perselisihan antara dua perusahaan terkait merek yang diusung, negara tidak memihak pada salah satu dari kedua belah pihak tersebut. Penyelesaian perselisihan sepenuhnya diserahkan pada peraturan hukum yang berlaku.



Gambar 2. Ilustrasi Keadilan
Sumber: (Bijak, 2019)

D. KEADILAN DALAM KONTEKS BISNIS

a. Teori Keadilan Adam Smith

Adam Smith menganggap bahwa keadilan adalah keadilan komutatif yang dikemukakan oleh Aristoteles. berkaitan erat dengan kesetaraan, keseimbangan dan keharmonisan hubungan antara orang yang satu

dengan lainnya. Untuk menjaga keseimbangan dan kesetaraan tersebut, maka negara harus bersikap netral dan tidak memihak pihak mana pun tanpa terkecuali (Puguh, n.d.).

Terdapat tiga prinsip keadilan menurut Adam Smith (Puguh, n.d.; Safitri et al., 2014) yaitu:

1) *No Harm*

Prinsip ini merujuk pada perilaku tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain. Hal ini dilandaskan pada kaidah memperlakukan orang lain sebagaimana orang tersebut ingin diperlakukan. Menghargai dan menghormati hak-hak orang lain yang melekat pada pribadi orang tersebut.

Dalam penerapannya di dunia bisnis, pelaku bisnis harus menghargai hak dan kepentingan rekan bisnisnya. Upaya untuk tidak merugikan rekan bisnis merupakan perwujudan bahwa pelaku bisnis ingin diperlakukan sama dihargai kepentingan yang dimilikinya. Prinsip ini menjadi tolak ukur baku dalam menjalin suatu relasi bisnis. Tentu saja, tidak ada pelaku bisnis yang berkeinginan menjalin hubungan bisnis dengan orang lain yang akan merugikan kepentingannya.

2) *No Intervention*

Dalam prinsip ini, penghargaan dan jaminan atas hak dan kepentingan yang dimiliki setiap orang sangat dihargai dengan tidak boleh ada seorang pun yang diperbolehkan untuk ikut campur dalam hak dan kepentingan yang dimiliki masing-masing orang. Prinsip ini juga berlaku pada hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah juga tidak diperkenankan ikut campur tangan dalam mengatur hak dan kepentingan yang ada di masyarakat. Segala bentuk ikut campur tangan merupakan upaya menyakiti hak dan kepentingan tersebut kecuali dilakukan dengan alasan-alasan yang sah dan dibenarkan.

Dalam penerapan pada konteks bisnis, hubungan antar pelaku bisnis harus terbebas dari intervensi yang dilakukan oleh pihak lain. Misal, tidak diperbolehkan perusahaan besar melakukan intervensi pada perusahaan kecil agar hanya memasok bahan baku kepada perusahaan besar tersebut. Contoh lainnya adalah pelaku bisnis kecil tidak boleh diintimidasi oleh pelaku bisnis lainnya untuk melakukan kesepakatan yang merugikannya.

3) *Fair Trade*

Dalam perdagangan yang adil, Adam Smith menjelaskan dalam mekanisme pasar terdapat harga alamiah dan harga pasar. Harga alamiah adalah harga yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang diperjualbelikan. Sedangkan harga pasar adalah nilai harga transaksi yang terjadi yang menjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Harga pasar senantiasa bergerak sesuai dengan meningkatnya permintaan dan jumlah pasokan yang dimiliki namun akan tercipta titik equilibrium yang merupakan harga ideal yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Dalam penerapan di dunia bisnis, perdagangan yang adil harus diciptakan dengan mengeliminasi peluang-peluang pihak-pihak yang hendak mengendalikan harga pasar demi keuntungan pihaknya. Tidak diperkenankan ada produsen yang memonopoli pasar guna meningkatkan harga jual barang-barang yang dijualnya, pasar berlangsung dengan bebas dan terbuka. Monopoli pasar yang menyebabkan berkurangnya jumlah produsen di pasaran sehingga produsen tersebut dapat mengurangi pasokan barang di pasaran sehingga harga akan semakin meningkat dan merugikan konsumen.



Gambar 3. Ilustrasi Penerapan Prinsip Keadilan Adam Smith
Sumber: (Radar, 2019)

b. Teori Keadilan John Rawls

Konsep keadilan yang dirumuskan oleh John Rawls bertolak pada penyelesaian permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di zamannya. John Rawls fokus pada permasalahan yang berkaitan dengan distribusi hak

dan kewajiban secara adil untuk menerima manfaat dan beban yang seimbang bagi setiap orangnya. Untuk menjamin distribusi yang adil/ fair, dirumuskan prinsip pertama keadilan yang merupakan hasil kesepakatan yang *fair* dari prosedur yang *fair* pula dan tidak memihak (Ujan, 2001).

Dalam konsep keadilan John Rawls, prinsip keadilan merupakan dasar bagi terjaminnya pembagian keuntungan yang adil bagi semua orang. Prinsip keadilan harus dapat menjamin distribusi yang adil atas kebebasan dasar yang paling luas sehingga terwujudlah kesempatan, pendapatan dan kesejahteraan yang sama bagi semua orang (Rawls, 1999). Adapun prinsip keadilan yang dikemukakannya adalah sebagai berikut:

- 1) Semua orang memiliki hak yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas.
- 2) Ketimpangan sosial dan ekonomi harus diatur dengan baik agar a) dapat memberikan keuntungan bagi semua orang dan b) posisi dan jabatan terbuka untuk semua orang.

Prinsip pertama mengacu pada prinsip kebebasan yang sama yang memastikan bahwa setiap orang memiliki harkat, martabat dan kesempatan yang sama yang harus dihargai dan dihormati. Sedangkan prinsip kedua mengacu pada prinsip perbedaan yang mengupayakan keuntungan bagi kelompok yang menempati posisi yang paling tidak beruntung (Faiz, 2017; Puguh, n.d.).

Dalam penerapan di dunia bisnis, keadilan distributif John Rawls memberikan kesempatan yang sama dan sebesar-besarnya bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya. Setiap pelaku bisnis memiliki hak untuk bergerak pada sektor-sektor yang dikuasainya. Sedangkan di sisi lain, institusi negara wajib memberikan perlindungan bagi pelaku-pelaku usaha kecil untuk dapat bersaing dalam pasar yang dimasukinya. Hal ini bertujuan untuk memberikan keuntungan juga pada pelaku bisnis yang memiliki modal dan kemampuan yang terbatas dalam menjalankan usahanya. Contohnya, setiap pelaku bisnis memiliki kesempatan yang sama untuk membuka bisnisnya di sektor ritel dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Untuk memberikan perlindungan bagi pelaku ritel kecil, pemerintah tidak mengenakan pajak pada sektor usaha ritel kecil dan mendorong pelaku bisnis ritel besar untuk memberikan

space khusus umkm dan bermitra dengan pelaku bisnis kecil dalam memasok barang-barang yang dijualnya. Adapun contoh lain yang dapat diberikan adalah setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk bekerja di perusahaan-perusahaan milik negara sesuai dengan prestasi dan kemampuannya, namun pemerintah juga mengalokasikan kuota formasi khusus bagi pelamar kerja yang disabilitas dan berasal dari daerah tertinggal.



Gambar 4. Ilustrasi Penerapan Prinsip Keadilan John Rawls
Sumber: (Pemerintah Kota Surakarta, 2018)

E. CONTOH KASUS UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS

- a. Praktik Monopoli Perusahaan Pelayaran (Widarti, 2019).
4 Perusahaan Pelayaran Divonis Denda Sampai Rp7 Miliar oleh KPPU



Bisnis.com, SURABAYA - Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) akhirnya membacakan putusan sidang kasus empat perusahaan pelayaran atas monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dalam jasa freight container rute Surabaya-Ambon. Dalam persidangan Kamis (23/5/2019) tersebut, Majelis Komisi KPPU menyatakan keempat perusahaan itu terbukti bersalah telah melakukan penyesuaian harga tarif kontainer secara koordinasi dan bersama. Keempat perusahaan pelayaran dinyatakan telah melanggar Pasal 5 Ayat 1 UU Jo.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Mereka adalah PT Meratus Line, PT Pelayaran Tempuran Emas Tbk, PT Salam Pasific Indonesia Line (SPIL) dan PT Tanto Intim Line. Dalam pembacaan amar putusan sidang yang dibacakan oleh Ketua Majelis Komisi Harry Agustanto, serta Anggota Majelis Komisi M. Afif Hasbullah dan Ukay Karyadi itu, masing-masing perusahaan dikenakan hukuman denda dan harus menghentikan perilaku penyesuaian tarif alias harus mengembalikan tarif seperti semula. Adapun PT Tanto Intim Line dikenakan sanksi denda Rp7,154 miliar, PT Pelayaran Tempuran Emas dikenakan denda Rp5,642 miliar, PT Meratus Line dikenakan denda Rp6,687 miliar, dan SPIL dikenakan denda Rp1,415 miliar. Menurut Koordinator Satgas Investigator KPPU Wahyu Bakti Anggoro, KPPU telah membuktikan bahwa ke tiga perusahaan mengeluarkan surat penyesuaian tarif secara bersama-sama pada 23 Agustus 2017, sedangkan Tanto Intim Line mengeluarkan surat penyesuaian tarif pada 24 Agustus 2017. "Mereka menaikkan harga jasa kontainer menjadi Rp9 juta untuk 20 feet, dan Rp18 juta untuk 40 feet sehingga mengakibatkan harga barang di Ambon Maluku melonjak," katanya sesuai sidang putusan di kantor KPPU Surabaya, Kamis (23/5/2019). Dia menjelaskan denda dari masing-masing perusahaan tersebut bisa berbeda atas berbagai pertimbangan majelis komisi, di antaranya seperti fakta-fakta yang dihadirkan para saksi ahli, jumlah atau kemampuan pendapatan perusahaan dan pertimbangan tingkat kooperatif atau tidaknya perusahaan. Investigator KPPU, Hasiholan Pasaribu menambahkan kasus monopoli jasa kontainer rute Surabaya - Ambon tersebut berawal dari adanya laporan Tim Pengendali Inflasi Daerah (TPID) Maluku bahwa terjadi inflasi tinggi pada 2017. "Dari laporan TPID Maluku bahwa inflasi tinggi di sana terjadi karena kenaikan tarif jasa

transportasi kontainer. Ini yang kemudian kami selidiki," ujarnya. Menanggapi hasil putusan sidang tersebut, Direktur Operasional Temas Line, Teddy Arief Setiawan mengatakan akan mendiskusikan dengan tim internal apakah akan mengajukan keberatan atau tidak. "Ya kita tidak terima ya, karena kita tidak melakukan kerja sama (sepakat menaikan harga bersama 3 perusahaan lain). Ya susah juga, gimana? Tapi kami akan diskusi dengan internal dulu untuk langkah selanjutnya," katanya.

b. Praktik PHK Sepihak oleh Perusahaan (Official, 2022).

PHK sepihak Masal, Ribuan Pekerja Unilever Geruduk Manajemen.



KEPTV NEWS — SPKEP-SPSI.org, Bekasi – Ratusan karyawan PT Unilever Indonesia TBK, berunjuk rasa terkait PHK yang dilakukan di Jalan Jababeka Raya, Blok Q Kawasan Industri Cikarang Jababeka, Senin (11/04/2022) siang.

Ketua PUK Jakarta, Zamroni Nasution menerangkan, sebagai anggota juga karyawan yang ingin berkoordinasi dengan pimpinan unit kerja (PUK) terkait dengan keamanan pekerjaan mereka sebagaimana mereka dapat informasi dari berbagai macam media termasuk juga di Internal kita adanya PHK terhadap 161 karyawan di pabrik rumput, kemudian 8 orang di Depo, 1 orang di HO, dan 4 orang di Cikarang.

"Mereka mencoba untuk berkoordinasi dengan PUK ingin mengakses bagaimana proses status mereka sekarang ini? Koordinasi seperti ini adalah sesuatu yang wajar yang dilakukan oleh anggota ke PUK-nya mereka datang ke sekretariat untuk mengupdate untuk berkoordinasi seperti itu," paparnya.

“Nah, hari ini ternyata ada penghadangan dari tim Security, sehingga teman-teman tertahan di sini juga tidak bisa masuk. Ini saya menyesalkan dan menyayangkan kenapa teman-teman ketika mau berkoordinasi dengan pengurusnya sekretariat dilarang untuk masuk oleh tim sekuriti, dilarang masuk oleh tim manajemen,” beber Zamroni.

Padahal, lanjut dia, kita melakukan aksi nasional beberapa minggu yang lalu, hal-hal koordinasi seperti ini ga ada masalah dari manajemen, tapi implementasi lapangannya ternyata dihadapi seperti ini.

“Efeknya, jadi banyak kemacetan lalu lintas. Mudah-mudahan, ini kita sudah bisa masuk ke dalam,” tambahnya.

Kemudian yang kedua, kata Zamroni, aksi PHK sepihak ini juga menjadi pertanyaan dari teman-teman. Sebab, meskipun ini terjadi di Surabaya dan Cikarang 4 orang, di HO 1 orang, di depo 8 orang, mereka perlu mengupdate, karena bisa saja sewaktu-waktu kejadian ini bisa terjadi kepada teman-teman semua. Sehingga mereka juga ingin kita bisa dapat informasi lengkapnya seperti apa.

“Kemudian yang ketiga, terkait dengan seperti yang kita ketahui beberapa waktu yang lalu dari CEO Unilever Global bahwa untuk pengurangan karyawan ini terjadi untuk level manajemen, tapi ternyata implementasinya yang dikurangi ini baru karyawan non-staf, karyawan yang gajinya kecil, sedangkan karyawan manajemen kita tidak dapat informasi ada pengurangan,” imbuhnya.

“Nah ini informasinya, kenapa jadi dibolak-balik seperti itu, kenapa kita yang gajinya lebih kecil yang dapat PHK bukan dari manajemen yang gajinya lebih gede-gede,” geram Zamroni.

Selain itu di sisi yang lainnya, kemarin kita pada saat pandemi 100% kita diminta masuk, tapi kenapa sekarang pandemi melanda kita justru malah di PHK, ini yang kita sayangkan juga.

Zamroni menjelaskan, proses Bipartit yang sebagaimana ada di dalam PKB kita, harus dihormati oleh manajemen, bukan berarti kita sedang melakukan proses Bipartit, kemudian teman-temannya dikirim surat PHK dari rumahnya masing-masing.

“Secara psikologis, pasti mereka keluarganya juga akan terpukul psikologisnya. Ini yang kita sayangkan, kenapa manajemen melanggar daripada kesepakatan PKB kita,” ucapnya.

Dalam PKB sudah diatur, kata Zamroni, bagaimana melakukan proses pemutusan hubungan kerja ini yang kita sayangkan dari sisi manajemen, kenapa mereka menyalahi, melanggar kesepakatan PKB yang sudah kita buat bersama-sama?

Sebagaimana yang sudah disampaikan melalui media yang disampaikan kepada kita, bahwa mereka melakukan penyesuaian bisnis, itu saja yang disampaikan mereka.

“Yang kita harapkan, penyesuaian bisnis ini ada penjabaran secara detail dari manajemen langkah-langkah yang harus ditempuh sebelum PHK itu apa? Itu mereka belum bisa menjelaskan, kenapa tiba-tiba melakukan PHK kepada teman-teman kita semua,” pungkasnya.

Hingga hujan turun, ribuan buruh tetap bertahan di pintu masuk, yang di jaga ketat pihak kepolisian Polsek Cikarang dan Polres metro Bekasi.

F. RANGKUMAN MATERI

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam sub bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keadilan sangat erat kaitannya dengan hak dan kewajiban yang dimiliki oleh semua orang. Keadilan merujuk pada memperlakukan orang sesuai dengan hak dan kewajiban yang dimiliki oleh masing-masing orang tersebut. Keadilan dapat diartikan pula sebagai memperlakukan orang lain sesuai hak dan kewajiban serta dengan kesepakatan hukum yang berlaku.
2. Secara tradisional, keadilan terbagi menjadi tiga macam yaitu a) keadilan komutatif, b) keadilan distributif, dan c) keadilan legal.
3. Dalam konteks bisnis, terdapat dua macam keadilan yang diterapkan yaitu keadilan komutatif Adam Smith yang memiliki prinsip-prinsip dasar yaitu a) *no harm*, b) *no intervention* dan c) *fair trade*. Keadilan berikutnya adalah keadilan distributif John Rawls yang terdiri dari prinsip a) semua orang memiliki hak kesempatan yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas dan b) ketimpangan sosial dan ekonomi harus diatur sedemikian rupa agar dapat memberikan keuntungan bagi orang yang paling tidak beruntung dan jabatan-jabatan terbuka bagi semua orang.

TUGAS DAN EVALUASI

Setelah memahami pembahasan terkait keadilan dalam bisnis, tugas dan evaluasi dapat dilakukan dengan mengerjakan dan menjawab soal-soal berikut:

1. Berikan penjelasan singkat terkait makna keadilan!
2. Jelaskan tiga macam keadilan yang diungkapkan oleh Aristoteles!
3. Jelaskan teori keadilan menurut Adam Smith dan keadilan John Rawls!
4. Jelaskan perbedaan fundamental teori keadilan Adam Smith dan John Rawls!
5. Bagaimana penerapan teori keadilan Adam Smith dan John Rawls dalam konteks kegiatan bisnis?

DAFTAR PUSTAKA

- Bijak, L. (2019). *Kata-kata Bijak Menarik Tentang Keadilan*. Lenterabijak.Com. <https://www.lenterabijak.com/kata-kata-bijak-keadilan>
- Bisnis, K. (2022). *Serikat Petani: Korporasi Masih Monopoli Perkebunan Kelapa Sawit*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/serikat-petani-korporasi-masih-monopoli-perkebunan-kelapa-sawit-1xk1UvTHKyl>
- Faiz, P. M. (2017). Teori Keadilan John Rawls (John Rawls' Theory of Justice). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2847573>
- Glawson, J. D. (2018). *Hobbes' Theory of Justice and a Libertarian Disagreement*. Medium.Com. <https://medium.com/@JoshuaGlawson/hobbes-theory-of-justice-and-a-libertarian-disagreement-3ab18f343eef>
- Huppes-Cluysenaer, L., & Coelho, N. M. M. S. (2013). *Aristotle and the Philosophy of Law: Theory, Practice and Justice*. Springer US.
- Ibpossum. (2016). *Equity, Equality, Results and Comparisons*. Ibpossum Takes on Tech. <https://ibpossum.com/2016/04/04/equity-eqaulity-results-and-comparisons/>
- Kaufman, A. (2012). Distributive Justice, Theories of. *Encyclopedia of Applied Ethics*, 842–850. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373932-2.00227-1>
- Official, A. (2022). *PHK sepihak Masal, Ribuan Pekerja Unilever geruduk Manajemen*. Spkep-Spsi.Org. <https://spkep-spsi.org/2022/04/12/phk-sepihak-masal-ribuan-pekerja-unilever-geruduk-manajemen/>
- Olsthoorn, J. (2015). Hobbes on Justice, Property Rights and Self Ownership. *History of Political Thought*, 36(3), 1–28. <https://www.jstor.org/stable/26228629>
- Pemerintah Kota Surakarta. (2018). *31 Umkm Dari Beberapa Daerah Memeriahkan Pameran Di Solo Grand Mall*. Surakarta.Go.Id. <https://surakarta.go.id/?p=10638>

- Pendidikan, D. (2022). *Pengertian Keadilan Menurut Para Ahli - Macam, Makna & Landasan*. Dosenpendidikan.Co.Id.
<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-keadilan/>
- Puguh, S. (n.d.). *Etika Bisnis, Keadilan dalam Bisnis*.
- Radar, S. (2019). *Pengertian Pasar Menurut Para Ahli Beserta Fungsi dan Jenisnya*. Saturadar.Com.
<https://www.saturadar.com/2017/11/pengertian-pasar.html>
- Rawls, J. (1999). A Theory of justice. In *A Theory of Justice*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4324/9781912303441>
- Safa'at, M. (2002). Pemikiran Keadilan (Plato, Aristoteles, John Rawls). *Institute of Economic Science Kediri, November, 1–13*.
http://repository.unp.ac.id/822/1/FARIDAH_437_96.pdf
- Safitri, R. L., Hanani, & Yunus, N. A. (2014). *Etika Bisnis, Keadilan dan Bisnis*.
- Ujan, A. A. (2001). Keadilan dan Demokrasi. Telaah Filsafat Politik John Rawls. In *Kanisius* (Kanisius).
<https://www.goodreads.com/book/show/8533768-keadilan-dan-demokrasi-telaah-filsafat-politik-john-rawls>
- Wibowo, K. T., & Martedjo, W. (2021). *Filsafat Hukum, Tinjauan Komparatif Kontemporer tentang Makna Keadilan*. PT Cipta Gading Artha.
- Widarti, P. (2019). *4 Perusahaan Pelayaran Divonis Denda Sampai Rp7 Miliar oleh KPPU*. Ekonomi.Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190523/98/926679/4-perusahaan-pelayaran-divonis-denda-sampai-rp7-miliar-oleh-kppu>



FILSAFAT BISNIS

BAB 8: BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si

Universitas Muhammadiyah Bandung

BAB 8

BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Companies not interested in sustainable development issues will not survive long
– Malcolm Brinded

Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah suatu rencana aksi untuk manusia, planet, dan kesejahteraan. Ada tujuan-tujuan dalam agenda *Sustainable Development Goals* 2030 yang tidak terpisahkan dan saling berkaitan satu sama lain untuk menjalankan pembangunan berkelanjutan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut maka diperlukan kolaborasi berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, akademisi dan pelaku bisnis. Isu mengenai ramah lingkungan dan bisnis berkelanjutan saat ini menjadi hal yang cukup penting dalam bisnis (Yudawisastira, 2021). Pelaku bisnis di saat ini memerlukan konsep keberlanjutan yang dapat mempertahankan keberadaan perusahaan dalam persaingan di pasar. Perubahan dunia bisnis bergulir dengan sangat cepat. Globalisasi dan digitalisasi merupakan tantangan nyata yang dihadapi pelaku bisnis saat ini. Hal ini tentunya memerlukan kompetensi dan kemahiran dalam menyikapi lingkungan internal dan eksternal perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu menerapkan konsep keberlanjutan akan mendapatkan banyak manfaat sehingga konsep keberlanjutan sangat penting dalam melakukan bisnis. Pada intinya konsep keberlanjutan menyelaraskan hubungan lingkungan, manusia dan sosial. Dimana masa depan usaha akan bergantung pada tindakan saat ini.

Bisnis yang selama ini dibangun dengan semata-mata mencari laba (*profit*) sebagai tujuan utamanya, pelan-pelan mulai beralih ke pemikiran yang lebih komprehensif mengenai aspek sosial (*people*) dan lingkungan

(planet). Tiga aspek tersebut dikenal dengan istilah *triple bottom line* (Battistella et al, 2018). Proses adaptasi penerapan *triple bottom line* ini mempertimbangkan secara luas berbagai aspek kepentingan pemangku kepentingan termasuk lingkungan dan masyarakat (Evans et al, 2017). Daya saing merupakan isu utama bagi bisnis. Kepedulian lingkungan memiliki tempat penting dalam strategi pembangunan berkelanjutan. Evaluasi dalam konsep tanggung jawab sosial yang mungkin berdampak pada kemampuan daya saing usaha. Tingkat daya saing bisnis dapat dipengaruhi oleh kebijakan yang berbasis hijau sebagai akibat dari peraturan mengenai masalah lingkungan. Penentu dari kinerja ekonomi – sosial – lingkungan suatu bisnis adalah tata Kelola. Dutta et al (2012) menegaskan bahwa model tata kelola yang kompatibel dengan tujuan keberlanjutan yaitu *social stewardship*, di mana para pengambil keputusan bersedia menjaga kepentingan perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan. Hal ini berarti dalam mencari keuntungan perusahaan maka pemangku kepentingan tak akan dirugikan. Penerapan praktik bisnis berkelanjutan merupakan salah satu bentuk komitmen pelaku bisnis yang diterapkan dengan cara memiliki tata kelola yang etis dan senantiasa berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan tidak mengesampingkan kualitas kehidupan tenaga kerja, komunitas lokal dan masyarakat sekitar.

A. PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Pembangunan berkelanjutan merupakan pembangunan dengan memenuhi kebutuhan hidup masa sekarang yang mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan hidup generasi mendatang. Prinsip utama dalam pembangunan berkelanjutan adalah mempertahankan kualitas hidup bagi seluruh manusia saat ini dan masa depan secara berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan dilaksanakan dengan prinsip kesejahteraan ekonomi, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam pembangunan berkelanjutan merupakan pendekatan yang menyeluruh. Pembangunan berkelanjutan sangat memperhatikan dampak dari setiap tindakan sosial dan ekonomi terhadap lingkungan hidup.

Tabel 1. Definisi pembangunan berkelanjutan

No	Sumber	Definisi
1	Brundtland Commission (1987)	Pembangunan berkelanjutan telah didefinisikan sebagai kemajuan pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kebutuhan generasi mendatang.
2	Undang - Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup	Upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.
3	Kates et al (2001)	Berbagai definisi berbeda dalam (a) menentukan apa yang harus dipertahankan (misalnya keanekaragaman hayati, jasa ekosistem, masyarakat, budaya); (b) apa yang akan dikembangkan (misalnya kekayaan, konsumsi, pendidikan, budaya, kesetaraan, wilayah); (c) lamanya waktu (misalnya melintasi satu siklus hidup, antar generasi, beberapa generasi, tanpa batas).
4	Johnston et al (2007)	Pembangunan berkelanjutan terutama merupakan proyek keadilan sosial yang berfokus pada pembangunan yang adil untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tetap mengakui bahwa pelestarian sumber daya alam

		diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini.
5	Redclift (2007)	Pembangunan berkelanjutan adalah sebuah oxymoron karena pembangunan manusia pasti berarti degradasi lingkungan.
6	Hall (2010)	Pembangunan berkelanjutan sebagai tantangan bisnis selalu menjadi yang terdepan dalam pembuatan kebijakan selama dua dekade terakhir yang fokus pada perlindungan lingkungan
7	Bocken et al (2013)	Pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengesampingkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri
8	Garg (2015)	Pembangunan berkelanjutan merupakan proses komitmen masa depan yang diinginkan bagi masyarakat, di mana kondisi dan penggunaan sumber daya akan memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak integritas, keindahan serta stabilitas sistem vital
9	Sharma & Kushwaha (2015)	Proses menggunakan sumber daya, mengarahkan investasi, pengembangan teknologi dan perubahan kelembagaan yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan masa depan

Sumber: elaborasi penulis

Dampak buruk terhadap lingkungan hidup harus dihindari pada setiap kegiatan sosial dan ekonomi sehingga kelestarian lingkungan tetap terjaga untuk saat ini dan pada masa mendatang. Pembangunan berkelanjutan

menerapkan prinsip keseimbangan dan keberlanjutan dalam pembangunan. Bidang utama yang harus menerima manfaat dari pembangunan yaitu bidang lingkungan hidup, sosial dan ekonomi. Setiap kegiatan pembangunan dilandasi oleh tujuan untuk memberikan kesejahteraan sosial dan keadilan bagi masyarakat. Kegiatan pembangunan juga harus mampu meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan ekonomi masyarakat dan negara secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Sumber daya alam yang digunakan dalam kegiatan pembangunan harus dapat dipulihkan kembali secara berkelanjutan setelah dimanfaatkan. Perlindungan lingkungan hidup di dalam pembangunan berkelanjutan mencakup wilayah lokal, regional, maupun global. Lingkungan hidup harus dikelola dengan kearifan lokal. Pihak yang mendukung kelestarian lingkungan hidup harus didukung dengan insentif, sedangkan pajak diberlakukan bagi pengguna sumber daya alam. Hopwood et al (2005) memetakan 3 (tiga) pandangan tentang keberlanjutan yaitu

1. Pandangan status quo

Pembangunan berkelanjutan sebagai struktur yang sudah ada. Terdapat dukungan kuat untuk pasar yang bebas, tetapi beberapa bentuk intervensi dari pemerintah masih dapat ditoleransi. Pendukung perspektif ini memiliki pandangan yang lemah tentang keberlanjutan dan melihat modal alam dapat digantikan dengan modal manusia.

2. Pandangan reformasi

Akar penyebab ketidakberlanjutan sebagai ketidakseimbangan informasi dan pengetahuan dalam memandang perubahan struktur ekonomi dan politik perlu tetapi tanpa transformasi mendasar. Perubahan besar masih perlu terjadi dalam kebijakan dan gaya hidup untuk mewujudkan reformasi pasar, tetapi tetap dalam struktur sosial dan ekonomi yang ada. Pandangan ini yang dianut oleh sebagian besar akademisi dan organisasi non-pemerintah.

3. Pandangan transformasi

Hubungan masyarakat dan lingkungan, serta struktur ekonomi dan kekuatan yang ada merupakan akar penyebab ketidakberlanjutan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan transformasi radikal. Kelompok ini cenderung melihat ketidakadilan sebagai sumber utama

masalah lingkungan dan sosial. Anggapan lain bahwa model kapitalisme saat ini sebagai eksploitasi alam dan manusia sebagai penyebab utama masalah lingkungan dan sosial.

Pembangunan berkelanjutan merupakan salah satu pilar manajemen strategis. Pelaku bisnis bertujuan untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan pesaing. Selain persaingan yang ketat, perusahaan mulai memperhatikan penggunaan sumber daya yang ekonomis dan adil telah menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak diambil. Pelaku bisnis mulai memperhatikan masalah lingkungan karena mereka bertujuan untuk mengamankan keberadaan sumber daya dan bisnis mereka di masa depan. Berdasarkan hal tersebut, pada jangka panjang, pembangunan berkelanjutan merupakan tujuan utama perusahaan. Lingkungan pelaku bisnis berada dan proses interaksi tidak boleh dianggap terpisah dari kehidupan bisnis.

B. BISNIS HIJAU

Bisnis hijau merupakan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Praktik-praktik ini termasuk penggunaan produk organik dan alami dalam proses, fasilitas, perlindungan yang lebih ketat terhadap emisi, sumber pasokan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan merancang organisasi dan proses untuk penggunaan sumber daya yang efisien dan ekonomis. Bisnis dengan menerapkan konsep ramah lingkungan seperti teknologi hijau dalam bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dari sudut pandang perspektif eko-efisiensi hijau berpendapat bahwa polusi adalah bentuk inefisiensi ekonomi di mana pengurangan polusi bermanfaat bagi produktivitas (Lai et al, 2011).

Tabel 2. Definisi Bisnis Hijau

No	Sumber	Definisi
1	Green America Network	Bisnis hijau adopsi terhadap prinsip, kebijakan, dan praktik yang meningkatkan kualitas hidup pelanggan dan melindungi sumber daya
2	DeSimone & Popoff (2000)	Penggunaan sumber daya energi terbarukan, meningkatkan daur ulang material, mengurangi dispersi beracun adalah semua praktik eko-efisien saat melakukan bisnis hijau
3	Croston (2009)	Bisnis Hijau memiliki praktik bisnis yang lebih berkelanjutan daripada pesaing, menguntungkan sistem alami dan membantu orang hidup dengan baik hari ini dan besok sambil menghasilkan uang dan berkontribusi pada ekonomi
4	Makower & Pyke (2009)	Bisnis hijau membutuhkan komitmen yang seimbang untuk profitabilitas, keberlanjutan dan kemanusiaan
5	Eric Koester (2010)	Secara umum, bisnis hijau seperti bisnis lain di mana menciptakan keuntungan yang cukup untuk terus beroperasi. Perbedaannya terletak pada nilai keberlanjutan dan sumber daya manusia serta membutuhkan komitmen yang seimbang antara profitabilitas (<i>finance</i>), keberlanjutan (<i>sustainability</i>) dan kemanusiaan (<i>huimanity</i>)
6	Hisrich (2010)	Tindakan sukarela oleh perusahaan yang berusaha untuk mencapai yang lebih baik pada kinerja lingkungan dan secara bersamaan untuk membuat perusahaan lebih kompetitif.
7	Brown & Ratledge (2011)	Pendirian yang menghasilkan output hijau
8	Slovik (2013)	Organisasi yang menggunakan sumber daya terbarukan (berkelanjutan secara lingkungan) dan bertanggung jawab atas aspek sumber daya manusia dari aktivitas mereka (bertanggung jawab secara sosial)

9	Čekanavičius (2014)	Organisasi yang berkomitmen pada prinsip-prinsip kelestarian lingkungan dalam operasinya, berusaha untuk menggunakan sumber daya terbarukan, dan mencoba untuk meminimalkan dampak lingkungan negatif dari kegiatannya.
10	UU RI No. 03 Tahun 2014	Konsep yang diterapkan dalam dunia usaha yang mana pelaku usaha atau perusahaan tidak hanya terfokus pada keuntungan atau profit semata, namun juga memikirkan dampak yang dihasilkan dari kegiatan usaha tersebut.

Sumber: elaborasi penulis

Bisnis hijau adalah suatu bentuk kepedulian dari perusahaan-perusahaan di dunia untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar dengan meminimalisir dampak negatif terhadap masyarakat, lingkungan sekitar dan ekonomi, yang kini menjadi tren di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan diadopsinya *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producer*, *green consumer* dan komponen lain yang berbasis hijau. Latar belakang dari kemunculan konsep bisnis hijau ini adalah kesadaran terhadap perubahan lingkungan yang semakin tidak bersahabat yang disertai dengan majunya industri dan usaha yang tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan. 4 kriteria umum perusahaan menjalankan bisnis hijau, diantaranya yaitu:

1. Menerapkan prinsip berkelanjutan dalam setiap pengambilan kebijakan dan keputusan berbisnis
2. Membuat dan/atau menyediakan bahan dan/atau produk yang lebih ramah lingkungan atau terbarukan
3. Bersaing lebih ramah lingkungan dari kompetitor
4. Berkomitmen menjalankan berbagai prinsip lingkungan hidup termasuk dalam lingkungan kantor dan menumbuhkan kesadaran lingkungan bagi seluruh karyawan

Indikasi perusahaan telah menerapkan konsep bisnis hijau, yaitu:

1. Telah menggunakan sumber energi yang dapat diperbaharui, artinya tidak lagi menggunakan sumber energi yang berasal dari fosil dalam proses produksi.
2. Produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk ramah lingkungan.
3. Lingkungan kantor tempat perusahaan tersebut beroperasi menerapkan konsep *green office* atau kantor yang didesain untuk berkolaborasi dengan alam sekitar sehingga kantor tersebut lebih ramah dalam berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya.

Keuntungan atau manfaat yang didapatkan dengan menerapkan konsep bisnis hijau, yaitu:

1. Citra baik dimata masyarakat. Citra ramah lingkungan membantu pelaku bisnis untuk memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan pesaing yang masih konvensional.
2. Menghemat biaya pengeluarannya karena konsep bisnis hijau menekankan pada efisiensi sumber daya.
3. Perusahaan mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan
4. Ikut dalam upaya melestarikan lingkungan untuk masa depan yang lebih baik.
5. Menawarkan bisnis dengan proses hijau kepada pelanggan berarti diferensiasi dan menciptakan nilai yang berarti daya saing.
6. Penerapan konsep bisnis hijau ini akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan berpeluang besar untuk berhasil di pasar global

Penerapan konsep bisnis hijau secara spesifik diharapkan dapat menyelaraskan antara bisnis dengan pengelolaan lingkungan secara terpadu yang meliputi sistem dan budaya kerja yang lebih ramah lingkungan. Selain hal tersebut pengelolaan bahan baku, limbah, dan penggunaan sumber daya alam dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif.

C. BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Bisnis yang berkelanjutan merupakan istilah yang juga semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan istilah pembangunan berkelanjutan. Praktik bisnis berkelanjutan mulai diterapkan banyak perusahaan, sebagai sebuah respon seiring dengan semakin maraknya isu-isu sosial dan lingkungan. Sejatinya, suatu bisnis hadir tidak hanya mengejar keuntungan semata namun dengan memperhatikan *people* (masyarakat dan karyawannya) dan *planet* (bumi atau lingkungan). Praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dimana keunggulan tersebut tampak dari nilai yang ditawarkan pada pelanggan maupun para *stakeholder*. Bisnis yang berkelanjutan memiliki proposisi sebagai nilai yang ditawarkan perusahaan kepada satu atau beberapa segmen pelanggan, perusahaan dan jaringan mitra.

Tabel 3. Definisi bisnis yang berkelanjutan

No	Sumber	Definisi
1	Larson (2000)	Aktivitas dinamis yang mampu menghasilkan nilai. Kemampuan tersebut bersumber pada inovasi dan kesempatan
2	Dyllick & Hockerts (2002)	Bisnis yang menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi semua pemangku kepentingannya tanpa menghabiskan sumber daya alam, ekonomi, dan sosial
3	Stubbs & Cocklin (2008)	Konsep keberlanjutan yang membentuk kekuatan pendorong perusahaan dan pengambilan keputusannya sehingga model neoklasik dominan dari perusahaan diubah, bukan ditambah, oleh prioritas sosial dan lingkungan
4	Garetti & Taisch (2012)	Bisnis berkelanjutan memiliki perspektif pasar global dengan mempertimbangkan perkembangan negara-negara industri baru serta kebutuhan akan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan

5	Bocken et al (2013)	Bisnis yang berkelanjutan berusaha melampaui memberikan nilai ekonomi dan mencakup pertimbangan bentuk nilai lain untuk pemangku kepentingan yang lebih luas
6	Grubicka (2015)	Praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.
7	Rudnicka (2016)	Bisnis yang berkelanjutan sebagai bisnis yang terbuka untuk perubahan meliputi budaya, struktur, proses bisnis dan produk dan layanan yang ditawarkan.
8	Geissdoerfer et al (2016)	Representasi elemen yang disederhanakan, keterkaitan antara elemen-elemen ini, dan interaksi dengan pemangku kepentingannya yang digunakan unit organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, menangkap, dan menukar nilai berkelanjutan serta bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan
9	Nwabueze (2019)	Bisnis yang berkelanjutan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Bisnis yang berkelanjutan lebih menggambarkan kegiatan penciptaan nilai sebagai aktivitas ekonomi yang berkelanjutan

Sumber: elaborasi penulis

Keberlanjutan menjadi tujuan bisnis, nirlaba dan pemerintah namun mengukur sejauh mana suatu organisasi dapat menerapkan prinsip berkelanjutan masih sulit dilakukan (Slaper & Hall, 2011). Konsep *triple bottom line* yang dikembangkan oleh John Elkington (1998) telah mengubah cara berbisnis, nirlaba dan pemerintah untuk mengukur keberlanjutan dan kinerja proyek atau kebijakan. Perkembangan pemikiran konsep bisnis menuntut sebuah usaha untuk mulai berpikir ke arah keberlanjutan usaha. Keberlanjutan dalam hal ini tidak lagi semata-mata memikirkan keuntungan semata. Ketika sebuah bisnis hanya mementingkan profit saja, tanpa disadari hal ini telah mengeksploitasi sumber daya yang tersedia.

D. BISNIS DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Pembangunan berkelanjutan lebih bersifat luas dan makro, lebih berorientasi kepada korporasi atau bisnis. Istilah bisnis cenderung hanya berbicara mengenai keuntungan dan kerugian. Keuntungan dari sisi pelaku usaha namun minim kontribusi bagi keunggulan serta daya tahan sosial dan lingkungan. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pembangunan berkelanjutan dapat dicapai lebih cepat dan tepat jika para pengusaha dan korporasi memiliki tekad, komitmen, dan inisiatif. Hal ini diperlukan untuk membangun dan mendorong bisnis yang berorientasi kepada keseimbangan antara keuntungan finansial (*profit*), kesejahteraan sosial (*people*), dan kelestarian alam sekitar (*planet*). Ketika paradigma pelaku usaha dan korporasi berjalan secara signifikan tidak hanya menuju kepada *triple bottom line* melainkan lebih jauh berorientasi kepada 5 (lima) aspek dalam pembangunan berkelanjutan yaitu *People, Prosperity, Peace, Partnership, dan Planet*.

Pelaku bisnis menggunakan sumber daya tidak hanya saat ini tetapi juga di masa depan dengan membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dengan *stakeholder*. Begitu juga dengan peran konsumen yang lebih memilih perusahaan yang memproduksi barang secara berkelanjutan. Oleh karena itu seluruh pihak memiliki peran yang efektif dalam menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkontribusi untuk mengamankan keberadaan dan pembangunan jangka panjang. Penerapan pendekatan tujuan pembangunan yang berkelanjutan ini bertujuan menciptakan ekonomi global yang berkelanjutan dan inklusif dengan memberikan manfaat jangka panjang bagi manusia, komunitas, dan pasar. Melalui pendekatan ini, bisnis yang dibangun bisa menjadi kekuatan dalam menebar kebaikan lebih luas. Bisnis pada masa kini tidak bisa lagi sekadar membicarakan keuntungan untuk perusahaan atau pemegang saham tetapi juga dituntut menuai kebaikan. Pembangunan berkelanjutan sebagai tantangan bisnis selalu menjadi yang terdepan dalam pembuatan kebijakan selama dua dekade terakhir (Hall et al., 2010). Bisnis yang berkelanjutan dapat diwujudkan melalui praktik (*Corporate social responsibility*) CSR maupun *Creating Shared Value* (CSV) yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Dengan berpedoman pada tujuan pembangunan berkelanjutan, pelaku bisnis dapat mengatasi

tantangan, membuka peluang pasar, meningkatkan manajemen risiko, beroperasi pada masyarakat yang siap dan berperan dalam pembangunan yang berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan juga merupakan syarat bagi perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan memasukkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan ke dalam keputusan bisnis. Menghasilkan atau menyediakan produk yang ramah lingkungan, dan dengan tegas menjaga prinsip-prinsip lingkungan dalam perjalanan pengembangan bisnis.

Mengutip riset yang dilakukan Grant Thornton dalam *International Business Report* (IBR) pada tahun 2021, 62% pelaku bisnis skala menengah meyakini bahwa prinsip berkelanjutan sama atau bahkan lebih penting daripada kesuksesan finansial. Di Indonesia, 79% pelaku bisnis skala menengah percaya bahwa berkelanjutan sama pentingnya dengan keberhasilan secara finansial. Sebesar 42% pelaku bisnis makin memandang penting pengelolaan bisnis berkelanjutan karena strategi ini dianggap mampu untuk meningkatkan efisiensi sehingga terasa manfaatnya bagi yang dikelola. Semakin banyak perusahaan yang peduli dengan praktik bisnis yang dapat memberi dampak positif bagi lingkungan, masyarakat dan karyawannya. Suatu bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak memberikan nilai tambah bagi lingkungan, masyarakat dan karyawan jika hanya memikirkan keuntungan semata. Keberhasilan tujuan pembangunan keberlanjutan terletak pada implementasi konsep bisnis berbasis hijau oleh pelaku bisnis.

Kontribusi dunia usaha atau bisnis antara lain adalah membangun komitmen untuk satu atau lebih dari tujuan pembangunan berkelanjutan, mengidentifikasi peluang kemitraan, menyelaraskan program, meningkatkan pemahaman dan kemampuan antar pelaku bisnis tentang praktek pembangunan berkelanjutan serta diseminasi informasi. Dalam implementasinya, tujuan pembangunan berkelanjutan dapat menciptakan kesempatan bisnis. Untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, sektor bisnis memiliki peran yang penting. Kepemimpinan dan aksi kolektif pada sektor bisnis dibutuhkan karena pelaku bisnis merupakan motor untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

E. PERUSAHAAN DI INDONESIA YANG SUDAH MENCAPAI BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Saat ini pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari pentingnya menjalankan bisnis berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya mengejar profit tapi juga menjalankan bisnis yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat. Pemerintah mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan ini dengan mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 51 Tahun 2017 mengenai penerapan strategi bisnis berkelanjutan. Bagi perusahaan publik ataupun perusahaan jasa keuangan, wajib menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) yang umumnya berisi tentang pencapaian kinerja bisnis dan laporan keberlanjutan (*sustainable report*).

a. Danone Indonesia

Danone Indonesia telah sejak lama mengusung bisnis berkelanjutan melalui unit-unit bisnisnya seperti AQUA, Nutricia dan Sarihusada. Danone Indonesia menyadari bahwa aspek ekonomi berkelanjutan, inklusi sosial, kesejahteraan dan kenyamanan karyawan, pengelolaan lingkungan, serta standar etika dan kepatuhan perlu menjadi perhatian penting perusahaan. Perusahaan bukan sekadar membuat laporan, tapi juga berkomitmen untuk menggunakan sistem produksi yang efisien guna mencapai konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Visi *One Planet One Health* merupakan wujud keyakinan Danone Indonesia bahwa kesehatan planet dan kesehatan manusia saling berkaitan. Strategi bisnis keberlanjutan yang dijalankan oleh Danone Indonesia selalu mengacu pada tujuan pembangunan berkelanjutan. Danone Indonesia melaksanakan berbagai upaya perlindungan sumber daya air dalam bentuk kegiatan konservasi dan perlindungan sumber air, di antaranya penanaman pohon, pembangunan sumur resapan, pembuatan rorak, biopori, *water harvesting*, serta pembangunan taman ke hati dan program pertanian ramah lingkungan dengan target mencapai *water positive impact* pada 2030. Lebih lanjut, Danone Indonesia berkomitmen mengurangi CO₂ yang dihasilkan dari produksi perusahaan dengan berbagai upaya yaitu mengurangi penggunaan energi, pengembangan energi alternatif dan menargetkan 100% penggunaan energi listrik dari sumber energi terbarukan pada 2030. Dari sisi kesehatan, Danone Indonesia

berkomitmen menghadirkan produk bergizi yang dibutuhkan ibu dan anak melalui kegiatan riset dan pengembangan produk. Upaya mengatasi masalah kesehatan ini selain dengan produk bernutrisi, diupayakan Danone Indonesia melalui berbagai kegiatan edukasi dan kolaborasi. Program-program unggulan lainnya adalah Bersama Cegah Stunting merupakan program bersama Danone Indonesia dengan mitra-mitra strategis untuk pencegahan stunting.

b. Suntory Grup

Suntory Grup telah merumuskan Visi Keberlanjutan yang baru untuk terus berjuang mewujudkan masyarakat yang berkelanjutan dengan menangani berbagai masalah global yang jauh lebih banyak memberikan dampak daripada sebelumnya. Perusahaan yang bergerak pada produk minuman dengan bisnis yang berakar dari air, produk pertanian, dan hadiah alam lainnya. Perusahaan ini menjanjikan "*Mizu To Ikiru*" kepada para pemangku kepentingannya serta menjunjung tinggi misinya untuk menciptakan harmoni dengan manusia dan alam. Inisiatif keberlanjutan Suntory Grup telah berfokus pada peningkatan ekosistem alam yang sehat, dengan air sebagai pemeran utamanya. Suntory juga telah menetapkan kebijakan Hak Asasi Manusia yang baru untuk menangani berbagai permasalahan hak asasi manusia, salah satu dari tujuh tema mereka, tidak hanya dalam operasi bisnis secara langsung tetapi juga di antara rantai pasokan dengan melibatkan mitra bisnis untuk lebih meningkatkan berbagai kegiatan bisnis yang sadar sosial.

c. Kalbe

Pada November 2019, Kalbe meluncurkan strategi keberlanjutan yang bertajuk Bersama Sehatkan Bangsa. Inisiatif ini sekaligus menunjukkan komitmen Kalbe dalam melakukan komunikasi terkait dengan keberlanjutan. Program ini dapat menjawab kebutuhan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Di lingkup internal, Kalbe memiliki Pilar ERAT, yaitu Etos, Raga, Asa, dan Tindak. Sementara, di lingkup eksternal, Kalbe memiliki Pilar SEHAT, yaitu Sains dan Teknologi Kesehatan, Ekosistem dan Kelestarian Lingkungan, Hidup Sehat dan Pendidikan Kesehatan, Akses Layanan Kesehatan dan Total Ekosistem Bisnis Berkelanjutan.

d. Telkom

PT. Telkom Indonesia telah menerapkan ESG pada beberapa tahun terakhir. Jejak-jejak penerapan ESG tampak dalam sejumlah aktivitas perusahaan seperti aktivitas *corporate social responsibility* (CSR), penerapan energi baru terbarukan (EBT) hingga pemberdayaan masyarakat. Telkom mengusung tiga pilar sebagai bentuk komitmen tumbuh bersama Indonesia secara berkelanjutan. Pertama, planet di mana Telkom ikut mempertimbangkan dan menjaga kelestarian alam dan lingkungan dalam setiap kegiatan operasional perusahaan. Salah satu contohnya ialah Telkom menghadirkan inisiatif digital pada program restorasi dan konservasi hutan. Kepedulian itu berkaca dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang mencatat hampir 14 juta hektare (ha) lahan kritis di Tanah Air. Telkom menghadirkan digitalisasi melalui teknologi *Geographic Information System* (GIS) dan *geo tagging* untuk memonitor lahan tanam dan pengawasan secara digital. Dengan GIS pertumbuhan tanaman dapat dipantau secara lebih baik. GIS dapat melakukan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, memperkirakan pertumbuhan hutan, melakukan pendataan jumlah dan jenis pohon, serta melakukan pelaporan perkembangan tumbuh kembang hasil reboisasi secara berkala. Pilar kedua ialah *people* di mana Telkom menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang andal dan melakukan pemberdayaan masyarakat melalui *community development*. Untuk meningkatkan kualitas SDM, Telkom memberikan perhatian khusus pada sektor Pendidikan. Pilar ketiga Telkom ialah profit di mana perusahaan tidak hanya mengejar profit tetapi juga memberdayakan ekonomi masyarakat di lingkungannya. Telkom fokus menerapkan digitalisasi pada program kemitraan dengan para pelaku usaha kecil (UMKM), mendukung komersialisasi online produk UMKM, memberikan pelatihan dan dukungan pendanaan bagi UMKM

F. RANGKUMAN MATERI

Banyak pelaku usaha yang masih menganggap mereka harus membuat pilihan antara lingkungan dan keuntungan, namun dengan pemahaman yang tepat mengenai isu-isu lingkungan maka hal ini dapat dianggap

sebagai situasi yang saling menguntungkan. Namun saat ini penerapan pengelolaan bisnis dengan pendekatan tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang dikenal dengan 3P (people, planet and profit) makin disadari para pelaku bisnis. Implementasi keberlanjutan secara efektif ke dalam model dan strategi bisnis utama membutuhkan komitmen tinggi dari para pemimpin. Selain itu, transparansi dan akuntabilitas juga harus tercipta di semua tingkatan organisasi. Jika makin banyak perusahaan bertanggung jawab lalu dikombinasikan dengan inovasi dan kolaborasi, dapat membawa perubahan besar bagi pasar dan juga masyarakat luas. Keberhasilan tujuan pembangunan keberlanjutan terletak pada implementasi konsep ramah lingkungan oleh pelaku bisnis.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Dari definisi mengenai pembangunan berkelanjutan, jelaskan kesimpulan dari beberapa definisi tersebut!
2. Dari definisi mengenai bisnis hijau, jelaskan kesimpulan dari beberapa definisi tersebut!
3. Dari definisi mengenai bisnis yang berkelanjutan, jelaskan kesimpulan dari beberapa definisi tersebut!
4. Jelaskan mengenai bisnis dalam relevansinya dengan keberlanjutan!
5. Diantara perusahaan yang disebutkan pada penjelasan diatas, sebutkan dan analisis perusahaan lainnya yang sudah mencapai bisnis yang berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Battistella, C., Cagnina, M. R., Cicero, L., & Preghenella, N. (2018). Sustainable business models of SMEs: Challenges in yacht tourism sector. *Sustainability*, 10(10), 3437.
- Čekanavičius, L., Bazytė, R., & Dičmonaitė, A. (2014). Green business: challenges and practices. *Ekonomika*, 93(1), 74-88.
- DeSimone, L. D., & Popoff, F. (2000). *Eco-efficiency: the business link to sustainable development*. MIT press.
- Dutta, S., Lawson, R., & Marcinko, D. (2012). Paradigms for sustainable development: Implications of management theory. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 1-10.
- Elkington, J. (1998). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). *Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models*. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., ... & Yudawisastra, H. G. (2022). *TEORI MARKETING*.
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). *Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions*. *Journal of business venturing*, 25(5), 439-448.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). *Sustainable development: mapping different approaches*. *Sustainable development*, 13(1), 38-52.
- Karagülle, A. Ö. (2012). *Green business for sustainable development and competitiveness: an overview of Turkish logistics industry*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 456-460.
- Lai, K. H., & Wong, C. W. (2012). *Green logistics management and performance: Some empirical evidence from Chinese manufacturing exporters*. *Omega*, 40(3), 267-282.

Singh, P. (2010). *Green marketing: opportunity for innovation and sustainable development*. Available at SSRN 1636622.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). *The triple bottom line: What is it and how does it work*. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.

Yudawisastra, H. G. (2021). PENGARUH PRODUK HIJAU TERHADAP BISNIS YANG BERKELANJUTAN: STUDI PADA RESTORAN DI KABUPATEN BADUNG DI MASA PANDEMI COVID-19. *WELFARE*, 2(1), 1-8

Yudawisastra, H. G., & Andriyani, Y. (2021). PENGARUH VARIABEL HIJAU TERHADAP BISNIS YANG BERKELANJUTAN: STUDI SEKTOR KULINER DESTINASI WISATA JOGLOSEMAR SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 121-133.

<https://danone.co.id/dampak-baik/>, diakses 5 Oktober 2022

<http://www.greenamerica.org/greenbusiness/whatis.cfm>, diakses 5 Oktober 2022

<https://www.kalbe.co.id/sustainability>, diakses 4 Oktober 2022

<https://plus.bisnis.com/read/jejak-bisnis-berkelanjutan-di-perusahaan-halo-halo-dan-internet-indonesia>, diakses 6 Oktober 2022

<https://www.suntory.id/id/news/135211.html>, diakses 6 Oktober 2022



FILSAFAT BISNIS

BAB 9: MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS

Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

Universitas Bung Hatta

BAB 9

MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS

A. PENDAHULUAN

Filsafat, agama, etika, moral hampir beririsan dalam implementasi kesehariannya. Hakekat dari implementasi keempatnya adalah pelaksanaan dari individu masing-masing. Agama apapun mengajarkan kebaikan kepada sesama manusia dan seluruh alam, dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia dan seisi alam. Jika setiap pilihan kegiatan tujuannya adalah kebaikan dan kemanfaatan bagi sesama makhluk Tuhan, maka kedamaian kehidupan bermasyarakat akan terwujud. Bagaimana implementasi kebaikan dan kedamaian itu sangat tergantung pada pemahaman agama, implementasi etika dan moralnya serta berfilsafat dalam beraktivitas.

Agama Islam memberikan teladan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah saudagar/pedagang/wirausaha/ pelaku bisnis. Dari sepuluh jenis pekerjaan, sembilan diantaranya adalah dagang. Hal ini menunjukkan bahwa dagang/bisnis adalah sektor yang “diperintahkan” untuk digeluti. Meski tidak semua individu memilih pekerjaan sebagai pelaku bisnis. Sebagai pelaku bisnis, semestinya memiliki kemampuan untuk membawa bisnis dalam kemajuan dan mampu *survive* dalam perubahan lingkungan yang sangat turbulen. Untuk itu dibutuhkan pemahaman tentang filsafat, dan filsafat bisnis agar mampu mengembangkan bisnis dengan perubahan lingkungan yang sangat pesat.

B. BISNIS DAN PELAKU BISNIS

Bisnis diciptakan untuk menghasilkan barang dan jasa kepada pelanggan, (Madura, 2001) Barang dan jasa yang dihasilkan, melalui proses produksi yang melibatkan fungsi-fungsi bisnis yang membutuhkan

koordinasi. Fungsi bisnis tersebut adalah fungsi Operasional, fungsi Pemasaran, fungsi Keuangan, dan fungsi Sumber Daya Manusia. Setiap fungsi bisnis mengelola faktor produksi atau *input* yang dibutuhkan dalam bisnis yaitu *input* tentang sumber daya manusia mengelola tentang sumber daya manusia, tanggungjawab pada fungsi manajemen SDM. *Input* dana, dikelola oleh fungsi manajemen keuangan. *Input* persediaan bahan baku, barang dalam proses, mesin dan peralatan dikelola oleh fungsi manajemen operasional. Bagaimana produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen, menjadi tanggungjawab manajemen pemasaran. Beberapa *input* tersebut, diketahui bahwa *input* sumber daya manusia yang menggunakan rasa dan karsa. *Input* lain tidak ada rasa dan karsa. Untuk itulah maka buku ini menjadi bagian penting karena rasa dan karsa hanya ada dalam diri manusia (sumber daya manusia), yang akan menjadi penggerak dan menjadi kunci keberhasilan dalam koordinasi dan dalam menjalankan bisnis.

Bisnis dalam arti luas adalah gambaran aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa secara formal, baik aktivitas individu maupun perusahaan (Nasfi dkk, 2022). Prinsip manajemen bisnis adalah memaksimalkan totalitas pendayagunaan kemampuan seorang manajer dalam usaha mencari keuntungan dengan menghasilkan barang dan jasa untuk konsumen dalam suatu perekonomian (Nasfi dkk, 2022). Jika setiap pelaku bisnis murni menerapkan prinsip ini, maka dipastikan akan terjadi gesekan antar pelaku. Mengingat sumber daya tiap perusahaan bisnis terbatas dan dilakukan oleh banyak perusahaan, maka dibutuhkan iklim yang membuat bisnis berjalan lancar dan sekecil mungkin gesekan yang akan merugikan dapat dihindari. Berkembanglah etika bisnis yang bertujuan (1) meningkatkan kesadaran moral pelaku bisnis, (2) memberlakukan batasan-batasan bagi para pelaku bisnis, (3) meningkatkan jaringan (*network*) dan komunikasi, (4) meningkatkan kemampuan bisnis dan usaha, (Nasfi dkk, 2022).

Bisnis tidak berjalan sendirian. Lingkungan eksternal bisnis, menuntut bisnis untuk selalu tanggap dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Bisnis yang tanggap dan mampu menyesuaikan dengan turbulensi perubahan lingkungan akan terjaga eksistensinya. Lingkungan yang berubah dapat memberikan efek positif maupun negatif bagi

kelangsungan hidup bisnis. Bahkan perilaku bisnis juga menjadi bagian yang ikut menentukan masa depan bisnis itu sendiri. Bisnis yang memperhatikan tanggungjawab sosial, disinyalir lebih diminati daripada bisnis yang kurang memperhatikan. Bisnis yang ramah lingkungan juga sedang mendapat perhatian dunia, dengan konsep ‘*green economy*’. Pelaku bisnis mesti cerdas menyikapi setiap perubahan, dan mampu menyesuaikan atas tuntutan lingkungan.

Stakeholder atau pemangku kepentingan adalah salah satu bagian lingkungan eksternal juga perlu diperhatikan. Setiap *stakeholder* memiliki kepentingan yang berbeda atas keberadaan bisnis. Kreditur berkepentingan atas pendanaan perusahaan. Pelanggan berkepentingan atas pemenuhan kebutuhannya. Pemasok berkepentingan atas bahan baku yang dapat di *supply* oleh bisnis. Pemerintah berkepentingan atas pajak dan peraturan menyangkut atas hajat hidup orang banyak. Tiap *stakeholder* memiliki kepentingan yang berbeda. Bagaimana bisnis mampu mengakomodasi berbagai kepentingan tersebut sehingga bisnis berjalan lancar dan kepentingan berbagai pihak terakomodasi, setidaknya meminimalisir friksi atau gesekan yang akan merugikan bisnis. Dibutuhkan kemampuan *soft skill* pelaku usaha untuk menghadapi setiap kemungkinan kondisi bisnis termasuk persaingan tidak sehat yang akan menimbulkan konflik.

Teknologi juga merupakan bagian dari perubahan lingkungan yang mesti disikapi. Era digital disusul dengan pandemi Covid 19 seolah menjadi pemicu penggunaan digital hampir di setiap sendi kehidupan. Selain memunculkan masalah pemutusan hubungan kerja pada beberapa sektor, hikmahnya memunculkan ide-ide bisnis baru yang menggunakan kemajuan teknologi. Bisnis *online* marak, hingga saat ini. Pelaku bisnis makin cerdas dan konsumen pun makin banyak memiliki pilihan produk barang dan jasa layanan pembayaran, aneka ragam fasilitas *financial technology (fintech)* yang dapat digunakan. Konsumen pun juga dituntut cerdas berbelanja, kritis menganalisa, sehingga dapat mengambil keputusan terbaik, terlepas dari praktek penipuan yang menggunakan media digital.

Pelaku bisnis sebagai pihak yang berada di balik bisnis, sangat menentukan kelangsungan hidup bisnis. Menciptakan ide bisnis sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan, menjaga keseimbangan dan keharmonisan alam sekitar dan lingkungan, menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* bukan menjadi hal yang sulit, jika para pelaku bisnis memahami secara filosofis hakekat bisnis. Jika semua pihak yang terlibat dalam bisnis hanya mengutamakan kepentingan sepihak, maka akan banyak terjadi benturan dan kendala yang akan mengganggu keseimbangan dalam lingkungan bisnis. Pemerintah akan mengeluarkan regulasi yang perlu agar bisnis tetap berjalan dan memberi manfaat banyak pihak dengan risiko terkecil. Pelaku bisnis yang notabene manusia, adalah juga salah satu unsur/*input* dalam bisnis yang memiliki pikiran. *Input* yang lain tidak menggunakan pikiran. Oleh sebab itu pelaku bisnis menjadi kunci keberhasilan bisnis. Pelaku bisnis dapat berposisi sebagai pemilik bisnis (*owner*), manajer, karyawan, pencetus ide /gagasan bisnis, konsumen, pesaing, pemasok dan *stakeholder*. Masing-masing akan bertindak sesuai dengan posisinya. Jika setiap individu memerankan posisi dengan benar, maka akan tercipta suasana yang kondusif. Tindakan individu yang benar, dipengaruhi cara berpikir yang benar. Cara berpikir yang benar dipelajari dalam filsafat. Apa yang saya lakukan? Mengapa saya melakukan ini? Pertanyaan seperti ini sangat kental dengan filsafat.

Pelaku bisnis belakangan juga mesti memperhatikan lingkungan sekitar dengan menerapkan etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ini adalah salah satu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan pada masyarakat yang berada di sekitar bisnis. Etika bisnis menjadi salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh manajemen maupun *stakeholder* (Listiana, Nasfi, 2022)

Semua orang sukses di dunia ini, karena memiliki filsafat atau pandangan dunia, tanpa terkecuali. Pandangan dunia ini bisa datang dari mana saja, menginspirasi seseorang, lalu kemudian ia jadikan dasar berpikir, bertindak dan mengambil keputusan. Sejatinnya cara ini sudah termasuk sebagai berfilsafat, (Thahir, 2020). Seseorang yang memikirkan dirinya dan berkontemplasi, saya di usia empat puluh tahun nanti adalah saya yang sukses berbisnis, memiliki lima anak perusahaan yang tersebar

di lima benua dan seterusnya dan seterusnya, sesungguhnya orang ini sudah berfilsafat.

C. FILSAFAT, BISNIS DAN FILSAFAT BISNIS

Filsafat adalah ilmu tanpa batas karena memiliki syarat-syarat sesuai dengan ilmu. Filsafat adalah pengetahuan yang metodis, sistematis, dan koheren tentang seluruh kenyataan. Filsafat juga bisa dipandang sebagai pandangan hidup manusia (*way of life*) yaitu sebagai petunjuk arah kegiatan (aktivitas) manusia dalam segala bidang kehidupannya dan filsafat juga sebagai ilmu. Filsafat melihat segala sesuatu persoalan dianalisis secara mendasar sampai keakar-akarnya, (Utama,2013). Filsafat bertugas menerangkan (*explanation*), sains bertugas dalam penemuan-penemuan ilmiah. Sifat filsafat adalah nalar atau pemikiran, sementara teori, metodologi dan teknik adalah ilmu atau sains itu sendiri. (Soewardi,2004). Kamus Webster mendefinisikan filsafat sebagai sistem motivasi atau prinsip-prinsip dasar yang berfungsi sebagai dasar untuk keyakinan atau tindakan, (Thahir, 2020). Secara harfiah, filsafat adalah mencintai kebijaksanaan. Subyek yang mencintai kebijaksanaan dalam tradisi Yunani dikenal sebagai filsuf (Zaprul Khan, 2019). Salah seorang filsuf Yunani kuno sekaligus ahli matematika dan geometri bernama Pythagoras, menjelaskan saat ditanya apakah ia seorang yang arif bijaksana, dengan rendah hati menjawab bahwa ia hanyalah seorang filsuf, sang pecinta kebijaksanaan dan kearifan hidup, bukan seorang yang memiliki kebijaksanaan dan kearifan hidup secara penuh. Bagi Pythagoras, sang pemilik kearifan dan kebijaksanaan hanyalah Tuhan semata, bukan manusia. Oleh sebab itu, filsafat secara umum adalah sebuah kegiatan pencarian dan petualangan tanpa henti makna kebijaksanaan dan kebenaran dalam pentas kehidupan, baik tentang Tuhan Sang Pencipta, tujuan dan eksistensi hidup manusia maupun realitas alam semesta (Zaprul Khan,2019). Kegiatan pencarian dan petualangan tanpa henti dari makna kebijaksanaan dan kebenaran dalam pentas kehidupan itu tidak pernah final, maka setiap orang yang berfilsafat harus bertindak rendah hati. Secara garis besar, bijaksana mempunyai dua makna, yaitu *insight* (pengertian yang mendalam), dan kedua adalah sikap hidup yang benar, yang baik dan yang tepat berdasarkan pengertian yang mendalam itu.

Sehingga filsuf sejatinya adalah orang yang memiliki wawasan yang luas dan mendalam sekaligus mampu mengamalkan wawasan tersebut dalam tataran yang praktis, secara tepat, benar dan kontekstual, yang mendamba dan mencicipi kebijaksanaan hidup (Zaprul Khan, 2019).

Filsafat muncul dan mewarnai hampir seluruh kehidupan manusia, dimotivasi oleh beberapa faktor, yaitu (1) thaumasia atau keheranan, ketakjuban atau kekaguman, (2) perspektif Driyarkara, yaitu keheranan, ketakjuban atau perasaan ingin tahu dalam diri seseorang, (Zaprul Khan, 2019). Awal ketakjuban manusia tertuju pada benda “aneh” di sekitarnya, lama kelamaan meluas dan terarah pada alam semesta, seperti matahari, peredaran bulan dan asal alam semesta. Ketakjuban melihat pada sisi takjub (sifat yang mencengangkan) dan “benda yang bikin takjub”. Rasa takjub muncul pada diri yang memiliki perasaan dan memiliki akal budi, yaitu diri itu adalah manusia. Jadi manusia yang takjub. Obyek takjubnya adalah yang membuat manusia tercengang takjub, yaitu apa saja yang diamatinya. Sebagai contoh, Plato takjub akan bintang-bintang, matahari dan langit merangsang manusia untuk meneliti. Immanuel Kant tidak hanya takjub pada bintang-bintang di langit, tetapi juga terpukau memandang hukum moral dalam hatinya, Artinya ketakjuban pada obyek, bisa berupa benda yang dapat dilihat dengan mata maupun yang dapat dilihat tetapi tidak dapat diraba, (Zaprul Khan, 2019). Pada perspektif Driyarkara, jika manusia sungguh-sungguh hidup dengan sadar di dunia ini, maka pasti tidak dapat mengelak dari berbagai pertanyaan dan persoalan, mulai dari yang dimengerti hingga tak mampu menjawab sekalipun. Yang dapat bertanya hanya manusia, makhluk lain tidak bisa. Keheranan, ketercengangan bermula dari hal biasa, persoalan manusia itu sendiri hingga “rahasia hidup” yang artinya persoalan/pertanyaan yang tidak bisa dijawab 100 persen. Oleh sebab itu filsafat tidak pernah “selesai” penyelidikannya. Meskipun demikian membuat manusia tidak menyerah, tidak jera dalam mencari jawabannya. Justru keheranan, ketercengangan berubah menjadi kekaguman yang memperkaya manusia, dan menjelma menjadi usaha manusia untuk mencari jawabnya, (Zaprul Khan, 2019).

Pertanyaan yang selalu menghampiri manusia, hingga memicu lahirnya filsafat, memiliki syarat, agar benar-benar memiliki keheranan dan kekaguman filosofis, maka perlu (1) membuka diri dan bersedia mendengarkan, dan menuntut kerendahan hati, (2) ketidakpuasan jawaban pertanyaan yang diberikan mitos atau mite, membuat manusia terus mencari kepuasan jawaban. Berbagai mitos dan mite yang diwariskan, lambat laun kalah dengan berpikir secara rasional, (3) hasrat bertanya yang tak kunjung habis pada manusia mengantarkan pada pengetahuan yang makin berkembang dan kian maju. Pertanyaan yang membuat manusia mengamati, meneliti dan menyelidiki. Pertanyaan sebagai sesuatu yang hakiki bagi manusia, (4) keraguan/ketidakpastian/kebingungan tentang sesuatu yang dipertanyakan yang belum jelas bagi manusia si penanya. Meski belum menemukan jawabannya, si penanya setidaknya telah menemukan gambaran tentang sesuatu, meskipun samar, makanya si penanya mempertanyakan. Dari empat penjelasan ini, maka manusia disebut sebagai "*ensmeta physicum*" yaitu makhluk yang menurut kodratnya memiliki kecenderungan berfilsafat, (Zaprul Khan, 2019).

Pemikiran filsafat bukan hanya asal berpikir, bukan berpikir asal asalan, bukan berpikir sembarangan dan bukan berpikir tidak terarah. Pemikiran filsafat yang benar-benar filosofis mengandung beberapa karakteristik (1) spekulatif, bahwa jika memikirkan sesuatu, awal hingga akhir, dimulai dengan titik spekulatif, dan mesti mampu membedakan spekulatif yang satu dengan lainnya, hingga menemukan spekulasi yang dapat diandalkan. Tanpa berani menetapkan kriteria baik-buruk, tidak mungkin muncul etika, moral dan kesusilaan. Tanpa menetapkan indah-jelek, tidak mungkin menemukan estetika dan kesenian, (2) radikal, berfilsafat adalah berfikir radikal, yaitu tidak pernah terpaku hanya pada satu fenomena tertentu. Berpikir mendalam untuk mencapai akar persoalan, (3) asas, berupaya menemukan asas yang paling hakiki dari sesuatu. Dalam memandang realitas, filsuf mencari asas yang paling hakiki dari seluruh realitas. Asas pertama alam semesta adalah udara? air? atau apa? (4) memburu kebenaran, yaitu kebenaran yang hakiki tentang seluruh realitas dan setiap hal yang dipersoalkan, dan bukan kebenaran yang meragukan, kebenaran yang sungguh-sungguh dapat dipertanggungjawabkan.

Kebenaran yang telah diraih, senantiasa terbuka untuk dipersoalkan dan diuji kembali demi mendapatkan kebenaran yang lebih pasti, (5) mencari kejelasan, bahwa seorang filsuf harus mencari kejelasan dan penjelasan dari suatu realitas. Tanpa kejelasan, sesuatu itu akan menjadi misteri, rahasia, kabur dan gelap. (6) rasional, adalah berpikir logis, sistematis dan kritis. Berpikir logis bukan sekedar mendapatkan pengertian yang dapat diterima akal sehat, melainkan menarik kesimpulan dan mengambil keputusan yang tepat dan benar, dari premis yang digunakan. (7) menyeluruh atau bersifat universal, artinya seorang ilmuwan yang tidak puas hanya melihat dirinya dari kacamata pandang ilmunya saja, tetapi membayangkan eksistensi dirinya diantara alam semesta, (Zaprul Khan, 2019).

Filsafat ilmu tertentu maksudnya adalah bidang kajian filsafat yang lebih spesifik untuk ilmu-ilmu tertentu, misalnya: Filsafat Pengetahuan, Filsafat Moral, Filsafat Seni, Filsafat pemerintahan, filsafat agama, filsafat pendidikan, filsafat ilmu dan sebagainya, (Utama, 2013). Analogi dengan pendapat ini, maka berkembang filsafat bisnis. Ilmu adalah bentuk ciptaan Tuhan. Manusia tidak menciptakan ilmu, melainkan hanya mengungkapkan ilmu atau mencari ilmu. Setelah manusia mencari ilmu (menguasai ilmu), ilmu akan memberikan manfaat kepada manusia. Ilmu dalam pandangan filsafat ilmu adalah pokok pangkal dari ilmu yang berupa *sains empirical*. Dalam pandangan filsafat ilmu, ilmu atau sains terbagi atas tiga bagian yaitu Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi. Ontologi adalah segala sesuatu yang bertalian dengan terbentuknya ilmu. Epistemologi adalah makna ilmu, tentang seluk beluk ilmu itu sendiri, kemampuan dan keterbatasan ilmu itu sendiri. Aksiologi adalah segi guna laksana dari ilmu itu sendiri, dan hal-hal yang bertalian dengan upaya meningkatkan kesejahteraan hidup manusia (Soewardi, 2014).

Analogi dari filsafat dan filsafat ilmu maka filsafat bisnis disimpulkan sebagai cabang filsafat yang mengkaji persoalan bisnis dan dianalisis sampai akar-akarnya, sebagai petunjuk arah aktivitas manusia dalam bisnis dalam kehidupan manusia dan berkembang sebagai ilmu bisnis. Dalam pandangan Ontologi, terbentuknya bisnis dipastikan dari kontemplasi yang panjang tentang hakikat bisnis. Jika di runtut secara kontemplasi bahwa ilmu adalah milik Allah, manusia hanya mencari. Allah memberi petunjuk

lewat teladan para nabi. Salah satu teladan Nabi Muhammad SAW adalah saudagar/pebisnis/pelaku bisnis. Rasulullah memberi teladan dalam berbisnis sebagai 8 prinsip berbisnis dan berdagang, Sejak ada bisnis, bisnis dikaitkan dengan etika (Listiana, Nasfi,2022). Filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang diusahakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Thahir, 2020).

Dalam kaitannya dengan bisnis, filsafat itu secara sederhana adalah memiliki pandangan dunia, *“the way they see and understand the world”*, cara kita melihat dan memahami dunia, atau sudut pandang seseorang menafsirkan dunianya. Contohnya pada saat Covid 19 melanda dunia, sebagian besar manusia tertekan, bingung dan panik, seakan hidup mereka hanya sejengkal dari kematian. Reaksi positif atau negatif sangat manusiawi, tetapi terkadang berlebihan, karena manusia pada prinsipnya bereaksi, baik negatif maupun positif, tergantung cara mereka bagaimana memahami dan memaknai realitas hidup. Dalam paradigma filsafat, itulah yang dimaksud dengan *world views*, pandangan dunia, atau navigasi hidup seseorang. Jika hidup tanpa navigasi, ibarat kapal tanpa kemudi. Sebagai navigasi, filsafat memberi ruang terbuka bagi kita untuk melihat berbagai problem dengan cara pandang yang berbeda, (Thahir, 2020). Jika manusia memandang apa saja yang dialami di dunia ini, mengambil hikmahnya, menerima dengan ikhlas dan baik sangka kepada Tuhan dan kepada sesama manusia, maka hati akan damai, segala urusan berjalan dengan nyaman, karena keyakinan bahwa semua baik-baik saja. Sebagai navigasi, filsafat memberi ruang terbuka bagi kita untuk melihat berbagai problem dengan cara pandang yang berbeda. Anders Poulsen, menulis *“Why Future Business Leaders need Philosophy”*, *“to view the world in different shades”*. Mayoritas pebisnis gagal melihat masalah dalam sudut pandang berbagai nuansa. Padahal mereka memahami prinsip berbisnis dan memiliki mental *entrepreneur*. Di sinilah pentingnya Filsafat Bisnis, dan mengapa para pemimpin bisnis masa depan membutuhkan filsafat. (Thahir,2020). Manajemen perusahaan dan mereka yang terlibat perlu menyadari bahwa definisi filsafat berhubungan dengan kesuksesan di dunia bisnis. Manajer dan pemilik perusahaan perlu mengetahui bahwa filosofi yang kuat adalah landasan kesuksesan dalam bisnis. Jika pebisnis mulai memahami dan mengembangkan filosofi untuk bisnis, menjadi lebih mudah untuk

membangun organisasi yang produktif dan kohesif yang dapat menangani setiap tantangan yang mungkin timbul, (Thahir, 2020). Filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang diusahakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan, (Thahir,2020).

Bisnis yang sedang surut, persaingan bisnis, pelaku bisnis yang curang, bisnis yang tidak mengedepankan etika, jika dipandang sebagai peluang positif, maka akan mendatangkan hal-hal positif dalam sikap terhadap bisnis. Takdir menggariskan bahwa manusia tidak bisa terbang, tapi manusia dengan ilmu yang diberikan Allah melalui orang –orang terpilihnya, mampu membuat sarana yang bisa membawa manusia terbang. Allah turunkan hujan, satu sisi membuat basah, sehingga membuat aktivitas yang tidak berjalan karena hujan. Akal dan pikiran manusia, dan ilmu yang diberikan Allah, mengantarkan manusia membuat sarana anti basah, mulai dari payung, mantel, penutup basah, mobil supaya tidak kehujanan dan berbagai jenis barang yang mampu menghalangi basah. Sifat manusia ada yang tidak jujur. Meski semua agama melarang untuk tidak jujur, tapi tetap ada manusia yang melakukannya. Ceramah agama banyak diberikan agar manusia jujur. Apakah manusia lainnya menyerah dengan ketidakjujuran? Sebagian manusia lain bekerja, berpikir, menciptakan ide, hingga menemukan alat “*lie detector*”.

Bisnis berkembang menyangkut kebutuhan fisik dan psikis manusia. Kebutuhan manusia awalnya, terbatas dan mampu “mengatasi sendiri”. Mampu memproduksi, tapi hanya untuk kebutuhan sendiri. Perkembangan berikutnya, manusia bertambah, kebutuhan bertambah variasinya, manusia mengenal muamalah/ hubungan sosial. Variasi kebutuhan tidak cukup lagi dipenuhi mandiri oleh masyarakat itu. Akibatnya berkembanglah perekonomian (bisnis) dari tradisional menjadi model “barter”. Saling percaya dan saling membutuhkan barang tersebut menjadi syarat bisnis dengan model barter. Konsep ini berkembang, seiring berkembangnya dan bertambahnya manusia. Masyarakat regional berkembang. Bisnis barter tumbuh menjadi bisnis antar wilayah dan akhirnya antar negara. Konsep bisnis barter berkembang menjadi bisnis regional, nasional dan internasional, dengan persyaratan administrasi, dokumen kerja sama dan sarana prasarana yang sesuai dengan

perkembangan jaman. Hingga saat ini memasuki bisnis di era digital. Sisi lain bisnis juga mulai mempertimbangkan risiko baik risiko dari sisi pelaku bisnis (moral hazard), maupun risiko terkait dengan barang/ jasa yang dibisniskan.

Filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha pelaku bisnis untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan mencapai kesuksesan. Navigasi atau pandangan dunia ini berfungsi sebagai *blue print* untuk operasi keseluruhan bisnis, yang mempengaruhi visi-misi dan tujuannya. (Thahir, 2020). Nilai-nilai perusahaan yang penting bagi pendiri, eksekutif, dan karyawannya. Cerminan nilai-nilai pemimpinnya, membantu bisnis untuk merasa lebih bersifat personal dan menjunjung tinggi kolektivitas, sistem motivasi atau prinsip-prinsip dasar yang berfungsi sebagai dasar untuk keyakinan atau tindakan sebuah perusahaan, juga bagian dari filsafat bisnis, (Thahir, 2020). Warren Buffet memilih untaian kata *"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it"* (Butuh 20 tahun untuk membangun reputasi dan lima menit untuk merusaknya) *"You can't make a good deal with a bad person"* (Kamu tidak bisa membuat kesepakatan yang baik dengan pribadi yang tidak baik") sebagai filosofi bisnisnya (Thahir, 2020). Bill Gate membuat *quote* *"Don't compare yourself with anyone in this world...if you do so, you are insulting yourself"*, (Jangan membandingkan diri anda dengan siapa pun di dunia ini. Jika anda melakukannya, anda menghina diri sendiri), (Thahir, 2020). CT Corp dan pendirinya Chairul Tanjung, mengembangkan filsafat bisnisnya: kesempatan, kepercayaan dan jaringan, yang menginspirasi bisnisnya, (Thahir, 2020). Meskipun pilihan filosofi bisnis itu pada dasarnya yang mengetahui adalah pendiri/ pelaku bisnis/manajer, pilihan kata yang disusun dalam filosofi itu sebuah kajian yang mendalam. Telah membuktikan rangkaian kata itu sebagai magnet keberhasilan bisnisnya. Bagaimana kelompok kata tersebut "dinilai" mempunyai magnit, pasti sudah dalam pemahaman filsafat yang dalam. Kesempatan, tidak semua orang mampu membaca kesempatan. Kesempatan hanya muncul di sekitar manusia, hanya manusia yang "jeli" yang mampu membaca kesempatan yang bermanfaat. Filsafat mengajarkan melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang. Jika kesempatan itu dipandang hanya dari satu

sisi, maka hanya akan menghasilkan sisi baik saja atau buruk saja, atau menguntungkan saja atau merugikan saja. Jika dilihat dari sudut merugikan maka manusia akan memikirkan bagaimana mengurangi/menghindari/meminimalisir kerugian tersebut. Jika dilihat dari sisi menguntungkan, maka manusia akan berusaha memanfaatkan keuntungan tersebut untuk kemaslahatan umat, kebermanfaatan bagi manusia dan alam sekitar. Hal ini akan menuntun manusia (pelaku bisnis) membawa bisnis dengan keputusan yang bijak. Bisnis berjalan sesuai dengan aturan, bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, memiliki etika bisnis dalam operasional bisnisnya, sehingga dalam jangka panjang akan menguntungkan bisnis itu sendiri.

Organisasi bisnis juga melakukan perumusan manajemen strategik, yaitu kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan rancangan dan pengaktifan strategi untuk mencapai sasaran organisasi. Terdiri dari sembilan tugas penting, yaitu (1) merumuskan misi perusahaan, meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (*purpose*), filosofi (*phillosophy*) dan tujuan (*goal*), (2) mengembangkan profil perusahaan, (3) menilai lingkungan eksternal perusahaan, (4) menganalisis opsi perusahaan dan mencocokkan sumber daya dengan lingkungan eksternal, (5) mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi tiap opsi berdasarkan misi perusahaan, (6) memilih seperangkat sasaran jangka panjang, (7) mengembangkan sasaran tahunan, (8) mengimplementasikan pilihan strategi, (9) mengevaluasi keberhasilan proses strategik, (Parce, Robinson;1997). Langkah pertama dari sembilan langkah tersebut adalah penetapan visi misi, termasuk filosofi bisnisnya.

Misi suatu perusahaan adalah tujuan unik yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang sejenis, dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Proses menetapkan misi perusahaan dapat ditelusuri dari saat kelahiran bisnis itu. Bisnis atau usaha dimulai dengan keyakinan, keinginan, aspirasi satu orang wirausaha. Misi seorang manajer dan pemilik biasanya didasarkan pada (1) kemanfaatan produk/jasa minimal sama dengan harganya (spesifikasi produk). (2) Kepuasan pelanggan atas produk/jasa yang belum dipenuhi secara memadai (spesifikasi pasar utama), (3) penggunaan teknologi dalam proses produksi yang membuat kualitas produk/jasa menjadi

bersaing (spesifikasi teknologi), (4) bisnis yang bertahan, tumbuh dan berkembang dengan kerja keras dan dukungan pihak terkait (tujuan perusahaan). (5) filosofi dari manajemen bisnis yang akan menghasilkan citra yang baik di mata publik, dan imbalan keuntungan dan psikologis bagi investor dan pemilik perusahaan (filosofi perusahaan dan citra publik), (6) konsep diri wirausaha dapat dikomunikasikan dan diterapkan oleh karyawan dan pemegang saham (konsep diri perusahaan). Jika bisnis berkembang atau desakan perubahan lingkungan, misalnya desakan persaingan, untuk mengubah produk, pasar dan teknologi, maka misi perusahaan perlu ditetapkan kembali, (Pearce, Robinson;1997). Tiga komponen yang tidak bisa dilepaskan dari rumusan misi adalah spesifikasi produk/jasa dasar, spesifikasi pasar utama dan spesifikasi teknologi untuk produksi maupun penyampaian produk/jasa. Ketiga komponen ini menjelaskan kegiatan bisnis perusahaan. Rumusan misi mencerminkan keinginan perusahaan, sebagai tujuan bisnis, baik disebutkan secara jelas atau tidak, ada tiga tujuan ekonomi, yaitu kelangsungan hidup (*survival*), pertumbuhan (*growth*) dan profitabilitas (*profitability*). Perusahaan diharapkan tidak fokus pada tujuan jangka pendek (pertumbuhan dan profitabilitas), sehingga mengabaikan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang sering mengakibatkan miopia strategik ((Pearce, Robinson; 1997). Mengabaikan kepentingan pelanggan, pemasok, ekologi, kreditur, pemerintah dalam jangka pendek mungkin memberikan keuntungan, tetapi merugikan dalam jangka panjang. Tiga tujuan ekonomi yaitu *survival*, *growth* dan *profitability* sangat berkaitan. Pertumbuhan, tidak lepas dari kelangsungan hidup dan profitabilitasnya. Pertumbuhan, mesti diartikan luas. Pertumbuhan bagian pasar (pangsa pasar), pertumbuhan jumlah pasar yang dilayani, pertumbuhan ragam produk yang ditawarkan, perkembangan teknologi yang digunakan dalam berakibat peningkatan daya saing perusahaan. Pertumbuhan artinya perubahan, dan perubahan proaktif sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamik, (Pearce, Robinson;1997).

Filosofi perusahaan, atau kredo perusahaan (*company creed*) yang telah dirumuskan, biasanya tercantum di dalam rumusan misi perusahaan. Filosofi perusahaan berupa pernyataan yang mencerminkan atau menjelaskan keyakinan dasar, nilai, aspirasi dan prioritas filosofis yang

menjadi komitmen para pengambil keputusan strategik dalam mengelola/memanaj perusahaan, (Pearce, Robinson;1997). Para pemilik dan manajer menerima pedoman perilaku yang berlaku umum tersebut, meskipun tidak tertulis, menjadi pengaruh perilaku/tindakan/tindak tanduk bisnis dan leluasa mengatur diri sendiri. Filosofi bisnis tersirat secara implisit. Para eksekutif menggambarkan filosofi bisnis dengan gambaran yang distinktif, berbeda dengan yang lain, dan akurat tentang wawasan manajerial perusahaan. Rumusan misi perusahaan juga mencantumkan harapan pelanggan agar lebih mudah mencapai tujuan perusahaan.. Pelanggan dan calon pelanggan menempatkan kualitas tertentu pada bisnis tertentu. Menghindari citra negatif, opini umum yang cenderung mengganggu, maka perusahaan bisnis perlu menekankan aspek-aspek positif dalam rumusan misinya dan melakukannya tidak sporadis, ((Pearce, Robinson;1997). Konsep-diri perusahaan (*company self concept*) terdiri dari (1)konsep diri didasarkan pada persepsi manajemen tentang bagaimana masyarakat bereaksi terhadap perusahaan, (2) konsep-diri mengarahkan perilaku karyawan yang bekerja di perusahaan, (3) konsep-diri sebagian ditentukan oleh reaksi pihak lain terhadap perusahaan, (4) konsep-diri terkandung dalam rumusan misi yang dikomunikasikan kepada orang-orang di dalam dan di luar perusahaan, (Pearce, Robinson;1997).

Memperhatikan uraian tentang misi perusahaan, menjadi hal yang penting bahwa “arahan” bisnis ke depannya, tergambar dari awal rumusan misi, meski di tengah perjalanan bisnis, rumusan misi bisa “ditetapkan kembali”. Apalagi jika kondisi persaingan dan turbulensi perekonomian semakin mendesak dan bisnis berkembang dengan sangat pesat. Dunia dilanda pandemi Covid19 di akhir tahun 2019. Dampaknya menyebar ke seluruh dunia dan di berbagai aspek kehidupan. Aspek politik, seolah dunia perpolitikan sementara terdiam. Aspek ekonomi banyak teridentifikasi mulai dari harga pasar saham yang terkoreksi, angka pertumbuhan ekonomi, mobilisasi sektor ekonomi antar wilayah terputus, pasokan dan distribusi kebutuhan pokok menjadi terganggu. Muncul kepanikan akan *stock* kebutuhan pokok, harga mulai merayap, penimbunan barang dan aspek psikologis yang muncul terkait pemenuhan kebutuhan ekonomi. Aspek sosial juga banyak terdampak mulai dari

jumlah PHK, pembatasan sosial untuk beribadah, pembatasan berkumpul, juga menimbulkan dampak psikologis yang berat. Aspek teknologi juga menimbulkan dampak positif yang luar biasa. Secara umum, terpaan yang mendunia ini, dari perspektif filosofi bisnis, membuat perenungan kembali melalui kajian filsafat. Filosofi bisnis atau misi perusahaan bisnis, terdesak dengan perubahan lingkungan yang mendadak dan peninjauan kembali tujuan bisnis sesuai dengan situasi terkini. Kompleksitas yang terjadi era ini, membutuhkan kemampuan filosofis untuk memanfaatkan kondisi ini menjadi peluang untuk memilih sikap positif agar mampu melewati kondisi ini dengan hasil yang optimal. Setiap individu menghadapi hal yang sama, tetapi masing-masing individu punya konsep diri yang berbeda dalam menghadapi situasi ini. Pada dasarnya manusia bereaksi pada apapun, baik bereaksi terhadap hal positif ataupun hal negatif. Tergantung manusia itu sendiri dalam memaknai dan memahami realitas hidup (Thahir, 2022). Banyak yang bereaksi positif terhadap kondisi yang diakibatkan Covid19. Teknologi digital yang memang sedang *booming*, menjadi semakin meroket kemanfaatannya. Konsep *work from home* (WFH) menjadi *trend* bekerja di saat pandemi. Bisnis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi makin *booming*. Aneka makanan olahan dipesan dan diantar dengan aplikasi *go food*. Mengirim makanan, belanja, obat-obatan, tanpa harus keluar rumah tetap dapat membantu sesama yang terkena musibah dengan aplikasi *go food*, *go ride*. Belanja *online* menjadi bagian gaya hidup. Webinar menjadi solusi belajar jarak jauh. Kebutuhan kuota makin tinggi. Berbagai aplikasi pembayaran belanja pun bervariasi. Meski di satu sisi, ada bisnis yang harus “meninjau ulang” misi bisnisnya, tetapi lebih banyak yang menciptakan bisnis baru. Sebutlah *merk go car*, *maxim*, *go blue* menggantikan taksi biasa. Ide ide bisnis bermunculan, melalui media online yang begitu cepat viral. *Hobby* rumahan mulai digeluti. Aneka ikan hias, bunga bermunculan ditanam, di viralkan, diburu, menjadi kebiasaan baru yang diminati. Tiba-tiba menjadi “epidemi sosial”. Contoh tentang produk, ide, gagasan dan perilaku menyebar ke seluruh populasi. Dimulai dari segelintir orang atau organisasi dan menyebar, dari satu orang ke orang lain hampir seperti virus. Hal ini menunjukkan bahwa penularan sosial terbilang mudah tetapi mencari sesuatu yang sungguh mudah diterima oleh banyak orang jauh

lebih sulit. Satu alasan produk dan gagasan tertentu menjadi populer karena hal itu lebih baik. Jika ada sesuatu yang datang sambil menawarkan fungsionalitas lebih baik atau menghasilkan kerja lebih baik, orang cenderung beralih kepadanya. Misal situs web yang lebih mudah digunakan, obat yang lebih efektif, teori yang lebih menunjukkan kebenaran, (Berger, 2014).

D. MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS

Filsafat Bisnis penting, dan para pemimpin bisnis masa depan membutuhkan filsafat (Thahir, 2020). Dunia yang semakin berkembang, manusia semakin banyak jumlahnya, makin disadari perlunya bisnis dan hubungan antar manusia, antar negara, maka dibutuhkan pandangan hidup, agar mampu mengarungi hidup dalam masyarakat dalam sudut pandang yang beragam agar makin bijak. Kebanyakan manusia gagal dalam menyikapi masalah dari berbagai sudut pandang, (Thahir, 2020).

Cara berpikir dan bertindak secara filsafatis sangat penting dalam bisnis. Pemikiran filsafat yang mendalam, komprehensif, dan rasional sangat sesuai dengan karakteristik bisnis yang penuh dengan risiko. Sedikitnya, terdapat tiga fungsi filsafat dalam bisnis, yaitu (1) membangun ruh bisnis, (2) membangun bisnis berkelanjutan, (3) pemimpin bisnis masa depan butuh filsafat .

Thahir (2020) menuliskan pendapatnya tentang alasan mengapa pemimpin bisnis masa depan membutuhkan filsafat., yaitu (1) bahwa filsafat memegang peran sangat penting dalam menyelesaikan berbagai tantangan dan krisis ekonomi yang dihadapi oleh para pebisnis di abad ini menurut Poursen. Hal ini disebabkan pasca krisis keuangan, dunia berada pada era turbulensi yang parah, dengan meningkatnya berbagai perubahan yang cepat dan munculnya kompleksitas hidup, serta perubahan konsumsi global, mengakibatkan menantang tujuan bisnis secara fundamental, (2) Hurka, profesor filsafat Universitas Calgary: jika kaum muda ingin sukses dalam bisnis, maka pertimbangkan jurusan filsafat. Meski di awal karier, alumni jurusan filsafat mendapatkan *salary* yang lebih rendah dari alumni sekolah bisnis, tetapi pada pertengahan karier gaji alumni filsafat melampaui gaji alumni pendidikan pemasaran, komunikasi akuntansi dan manajemen bisnis, (3) Mengikuti alur pemikiran

Matthew Stewart "Jika Anda ingin sukses dalam bisnis, jangan dapatkan gelar MBA. Belajar filsafat sebagai gantinya. sulit untuk mengabaikan kebenaran: konsep 'bisnis seperti biasa' dalam pendidikan manajemen dengan cepat menjadi kuno, sementara tantangan sosial-ekonomi global hanya untuk orang sudah matang cara berpikirnya [dewasa].

Adapun manfaat memahami filsafat bisnis bagi pelaku bisnis adalah:

1. Menjadi lebih mudah untuk membangun organisasi yang produktif dan kohesif yang dapat menangani setiap tantangan yang mungkin timbul. Bagi Anda mulailah memahami dan mengembangkan filosofi untuk bisnis yang Anda tekuni (Thahir, 2020)
2. Terlatih mencari cara untuk memperbaiki daripada membuat alasan, dan fokus pada pemecahan masalah untuk mencapai tujuan, jika sesuatu tidak berjalan dengan benar/tidak seperti yang diharapkan. Kebanyakan orang cepat memberikan alasan ketika hal-hal tidak berjalan sesuai rencana, tetapi cara yang dipilih untuk menyelesaikan masalah tersebut tidak membantu dalam bisnis. Hal ini dikarenakan alasan tidak menyelesaikan masalah. Misalnya kegagalan meluncurkan produk tepat waktu atau gagal memenuhi proyeksi pendapatan, maka fokus pada pemecahan masalah, bukan mencari alasan, (Thahir, 2020).
3. Dapat mengartikulasikan dan mengomunikasikan filosofi bisnis yang telah diciptakan itu kepada karyawan perusahaan, sehingga karyawan mampu mewujudkan cita-cita pendiri bisnis tersebut, (Thahir, 2020). Karyawan tidak serta merta mampu mencerna filosofi bisnis yang kadang hampir sama dengan visi dan misi perusahaan, sehingga karyawan membutuhkan pemahaman, dan sosialisasi sehingga mudah menterjemahkan dan mengaktualisasikan dalam keseharian di perusahaan.
4. Sang empunya bisnis dapat mempraktikkan filosofi bisnis yang telah dipikirkan dan diciptakannya, sehingga menjadikan filosofi bisnis tersebut sebagai tujuan, prinsip, dan keyakinan. Jika praktek ini telah dijalankan, maka perusahaan ini telah menciptakan filsafat dalam bisnisnya, (Thahir, 2020).
5. Filsafat bisnis menjadi navigasi atau peta bagi keseluruhan karyawan. Karena itu, tugas penting yang harus dilakukan oleh para *owner* atau *leader* perusahaan adalah membuat atau menciptakan filsafat bisnis

perusahaannya, agar karyawan memiliki navigasi, (Thahir, 2020). Hal ini sejalan dengan orientasi perusahaan bisnis dalam memandang karyawan sebagai pemilik perusahaan, artinya karyawan bukan hanya sekedar rang yang dipekerjakan dalam perusahaan, tetapi juga karyawan yang “memiliki perusahaan”. Karyawan yang peduli akan masa depan bisnis itu sendiri.

6. Filsafat memainkan peran yang sangat penting dalam menyelesaikan berbagai tantangan dan krisis ekonomi yang dihadapi oleh para pebisnis di abad ini, (Thahir, 2020). Perubahan kompleks yang terjadi di belahan dunia, baik dari perspektif ekonomi, sosial, budaya dan teknologi, dipastikan akan mengalami berbagai friksi, di samping manfaat positif yang ada. Manfaat positif jelas sangat diharapkan oleh manusia dan alam sekitarnya, akan tetapi sisi negatif juga harus disiapkan antisipasinya. Semakin banyak kemajuan yang dialami, semakin kompleks persoalan yang ditimbulkan akibat perkembangan tersebut Untuk itu kemampuan menyelesaikan masalah dari berbagai sudut pandang perlu ditingkatkan atau disiapkan.

E. RANGKUMAN MATERI

Bisnis adalah bagian kegiatan manusia yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dalam suatu sistem perekonomian. Semakin maju peradaban dunia, semakin berkembang bisnis yang tumbuh di tengah masyarakat. Input produksi dalam bisnis antara lain sumber daya manusia, bahan baku, bahan penolong, dan modal adalah terbatas adanya, sehingga perlu dikelola dengan efisien dan efektif. Lingkungan eksternal bisnis. Mengidentifikasi pelaku bisnis adalah penting, karena masing-masing pelaku bisnis memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Bisnis di *manage* oleh manusia. Satu-satunya input dalam proses bisnis yang mempunyai cipta rasa dan karsa.

Filsafat bisnis adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha pelaku bisnis untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan mencapai kesuksesan.

Para pelaku bisnis masa depan, terutama kaum muda disarankan untuk belajar filsafat daripada hanya sekedar belajar ilmu bisnis saja.

TUGAS DAN EVALUASI

Terdiri dari 5 (Lima) buah pertanyaan yang bersifat tekstual ataupun kontekstual analisis

1. Jelaskan tentang bisnis dan siapa pelaku bisnis dalam pandangan filsafat?
2. Jelaskan tentang filsafat dan filsafat Ilmu lain? Bagaimana dengan filsafat bisnis?
3. Jelaskan filsafat bisnis dan pandangan filsafat terhadap bisnis!
4. Jelaskan manfaat mempelajari filsafat bisnis bagi pelaku bisnis di masa yang akan datang!

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Jonah. (2014). *Contagious* Rahasia di balik Produk dan Gagasan yang Populer, Indonesia Language Translation, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Madura, Jeff. (2001). Pengantar Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasfi, Ganika Gery, Putro, Suryati Eko dkk. (2022). Dasar Manajemen dan Bisnis Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis, Widina Media Utama, Bandung
- Pearce, John. A., and Robinson, Richard., B. (1997). Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid Satu, (alih bahasa Maulana Agus) Binarupa Aksara, Jakarta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2013). Filsafat Ilmu dan Logika, Universitas Dhyana Putra Edisi 2013, Badung
- Soewardi, Herman. (2004). Roda Berputar, Dunia Bergulir: Kognisi Baru tentang Timbul Tenggelmnya Sivilisasi: Bakti Mandiri, Bandung.
- Thahir, Lukman S. (2020). Filsafat Bisnis Kiat Sukses Membangun Bisnis Anda: Teori & Praktik. Ladang Kata, Yogyakarta
- Zaprul Khan. (2019). Filsafat Ilmu Sebuah Analisis Kontemporer. Rajawali Pers, Depok.

GLOSARIUM

A

B

Barter: adalah kegiatan tukar-menukar barang yang terjadi antara dua pihak tanpa perantara alat tukar yakni uang. Manusia selalu dihadapkan pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya.

Bisnis hybrid: adalah perusahaan yang akan diklasifikasikan di samping satu jenis bisnis. Sebuah restoran, misalnya, menggabungkan bahan-bahan dalam membuat makanan yang baik (manufaktur), menjual sebotol anggur dingin (*merchandising*), dan memenuhi pesanan pelanggan (layanan).

Bisnis jasa: adalah perusahaan yang melakukan tugas untuk kepentingan pelanggan mereka.

Bisnis ritel: menjual barang atau jasa kepada pelanggan untuk konsumsi, penggunaan, atau kesenangan mereka. Mereka biasanya menjual barang dan jasa di dalam toko tetapi beberapa barang mungkin dijual secara online atau melalui telepon dan kemudian dikirim ke pelanggan

Bisnis: adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bisnis diistilahkan dengan bidang usaha, atau usaha dagang

C

D

E

Etika: adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil

F

Filosofi bisnis: adalah seperangkat prinsip panduan yang berusaha dicapai oleh bisnis untuk mencapai tujuan akhirnya. Ini mencakup nilai-nilai bisnis, membukumkannya melalui pasang surut

Filsafat: adalah ilmu yang berintikan logika, estetika, metafisika, dan epistemology

Filsafat bisnis: adalah seperangkat prinsip dan keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan atau setiap pelaku usaha pelaku bisnis untuk menggerakkan dan menavigasi perusahaan mencapai kesuksesan

G

H

I

J

K

Keadilan Komutatif: Keadilan yang menyangkut pada kesetaraan dalam pertukaran

Keadilan Distributif: Keadilan yang berkaitan dengan distribusi yang adil atas beban dan manfaat kerja sama sosial diantara orang-orang yang memiliki kebutuhan dan tuntutan yang beragam dan senantiasa bersaing

Keadilan Legal: Keadilan yang memandang individu atau kelompok adalah sama dan diperlakukan sama sesuai hukum yang berlaku

L

M

N

O

P

Pasar: merupakan sebuah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli

Pasar modern: umumnya hadir dalam tempat yang lebih futuristik dan lebih menunjang kenyamanan pembeli. Contohnya, seperti supermarket yang lebih bersih.

Pasar tradisional: adalah jenis pasar yang menggunakan cara bertukar barang dan alat tukar secara tradisional

Prinsip *Fair Trade*: Prinsip yang merujuk pada perdagangan yang adil harus diciptakan dengan mengeliminasi peluang-peluang pihak-pihak yang hendak mengendalikan harga pasar demi keuntungan pihaknya

Prinsip *No Harm*: Prinsip yang merujuk perilaku tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain

Prinsip *No Intervention*: Prinsip yang merujuk pada penghargaan dan jaminan atas hak dan kepentingan yang dimiliki setiap orang sangat dihargai dengan tidak boleh ada seorang pun yang diperbolehkan untuk ikut campur dalam hak dan kepentingan yang dimiliki masing-masing orang

Q

R

S

***Stakeholder*:** adalah semua pihak dalam masyarakat, termasuk individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Menurut KBBI, *stakeholder* adalah pihak yang memiliki kepentingan atau pemangku kepentingan suatu perusahaan atau organisasi.

T

Triple bottom line: adalah Konsep pengukuran kinerja suatu usaha secara “holistik” dengan memperhatikan ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit, ukuran kepedulian sosial, dan pelestarian lingkungan

U

V

W

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M



Penulis dilahirkan di Rangkasbitung pada tanggal 3 Juni 1980. Masa kecilnya dihabiskan di 3 kota berbeda yaitu Cirebon, Serang, dan Bandung dengan mengikuti tempat tugas ayah sebagai pegawai negeri sipil. Penulis menempuh masa Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kota Serang, kemudian menjalani sekolah menengah pertama di SMPN 16 Kota Bandung, lalu menempuh sekolah menengah atas di SMAN 20 Bandung. Pendidikan Tinggi S1 penulis di tempun di Universitas Komputer Indonesia di Kota Bandung pada Fakultas Ekonomi. Pendidikan S2 dilanjutkan di Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran Bandung Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Dan sekarang penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung. Sekarang menulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Dr. Jajang Burhanudin, M.M



Penulis menyelesaikan pendidikan terakhir S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Fokus keilmuan yang ditekuninya manajemen pemasaran. Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen di Politeknik LP3I dan Universitas Muhammadiyah Bandung. Adapun mata kuliah yang diampu antara lain: manajemen, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa, riset pemasaran, pemasaran internasional, metodologi riset, dll. Disamping itu, penulis juga banyak melakukan penelitian dengan topik-topik yang relevan seputar manajemen pemasaran. Sejalan itu juga melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai aktivitas baik dalam skala lokal maupun nasional.

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M



Penulis lahir di Petanggun, 19 Agustus 1992 dari pasangan Muhammad Nasir dan Ibu Hj. Kasiah. Saat ini sedang menempuh Studi Doktor Manajemen Sumber Daya Manusia Program Pasca Sarjana di Universitas Batam (UNIBA) dan Dosen Tetap Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ibnu Sina (UIS), juga di amanahkan dengan Tugas Tambahan Sebagai Wakil

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ibnu Sina, Batam. Selain itu aktif juga sebagai pengurus dan anggota di berbagai organisasi, baik organisasi profesi maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Teruslah menuntut ilmu dan melanjutkan Pendidikan setinggi-tingginya. Karna Kuliah tidak ada jaminan sukses, tapi sukses bisa diperoleh dari hasil Pendidikan. Pendidikan tidak membuatmu bisa kaya, tapi pendidikan bisa membuat hidup mu lebih Baik. Penulis dapat dihubungi: mulyadi@uis.ac.id

Dr. Don Bosco Doho, S.Phil., M.M, CET



Penulis lahir di Flores 17 Agustus 1972. Memperoleh Gelar Sarjana Filsafat dari Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero dengan penelitian tentang Etika Pembangunan menurut Peter L. Berger. Selanjutnya menekuni bidang Sumber Daya Manusia dengan tesis tentang Etika Komunikasi. Kini menjadi Dosen Tetap dan Peneliti pada Institut Komunikasi & Bisnis LSPR Jakarta.

Memperoleh gelar Doktor dari Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta dengan disertasi tentang “Kepemimpinan Etis Berbasis Kearifan Lokal pada Lembaga Pendidikan Katolik (Studi Fenomenologi Hermeneutik Hanz-Georg Gadamer di Manggarai Flores). Lebih dari 10 tahun menjadi subject coordinator mata kuliah Logika dan Filsafat Ilmu serta Etika dan Filsafat Komunikasi serta mengajar Business Ethics. Bersertifikasi Nasional dari Guru Etos Indonesia dan menjadi anggota Himpunan Dosen Etika Seluruh Indonesia (HIDESI) serta menjadi trainer dan pembicara public di bidang Etos Kerja Profesional, Etos Keguruan, Etos Kepemimpinan dan

Etos Keperawatan. Mendalami dan menggeluti Grafologi dan Rahasia Tanda Tangan ini dapat dikontak melalui yohannes.dbd@gmail.com.

Marissa Silooy, S.E., M.M., CRA



Penulis menekuni bidang ilmu ekonomi dan bisnis sejak duduk di bangku pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Ambon pada tahun 2002. Ketertarikan ini terus bertambah ketika melanjutkan studi pada jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Pattimura Ambon dan berhasil lulus pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Pascasarjana Magister Manajemen pada Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dan lulus pada tahun 2012. Menjalani tugas sebagai dosen tetap pada Lembaga Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) yang dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi. Penulis melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai tugas pokok dan juga aktif dalam kegiatan lainnya yang berkaitan dengan bidang ilmu yang digeluti. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Keuangan. Saat ini penulis diberikan kepercayaan tugas tambahan menjabat sebagai Kepala Laboratorium Keuangan dan Perbankan di Fakultas Ekonomi UKIM. Untuk meningkatkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di bidang kepakarannya tersebut. Selain itu, penulis juga mulai aktif menulis buku dengan harapan dapat lebih bermanfaat untuk banyak orang. Email: marissasiloooy08@gmail.com

Sri Kemala, SE., M.M



Penulis berasal dari Sumatera Barat dan lahir di Maninjau Kabupaten Agam pada tanggal 18 Desember 1976. Setelah menamatkan pendidikan Sekolah Menengah Atas, penulis awalnya melanjutkan pendidikan ke Universitas Andalas pada jenjang Program Diploma III (D-3), Jurusan Pemasaran. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S-1) di STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Jurusan Manajemen dan

kemudian melanjutkan pendidikan Strata Dua (S-2) Magister Manajemen di Universitas Negeri Padang (UNP). Saat ini, penulis merupakan Dosen Tetap Prodi S1 Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi sebagai dosen pengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Pengantar Manajemen

Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA



Penulis lahir di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan pada 21 Juni 1990. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Sarjana Ilmu Filsafat Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2013. Setelah menamatkan pendidikan jenjang sarjana, penulis melanjutkan pendidikan di Program Magister Manajemen di universitas yang sama dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada, penulis aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan seperti Badan Penerbitan Pers Mahasiswa (BPPM) Balairung, Unit Kesehatan Mahasiswa (Ukesma) dan *Human Resources Community*. Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Staf Seksi Operasional dan Penjualan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) selama kurang lebih 3 tahun (2016-2019). Penulis bertanggung jawab pada proses perencanaan, dukungan dan evaluasi penjualan produk asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandung Timur, serta bertanggung jawab pada kepersonaliaan agen penjualan di kantor cabang tersebut. Sejak Maret 2019, penulis menjadi staf pengajar di Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel: abdulmaliksayuti@gmail.com.

Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si



Penulis merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bi Universitas Muhammadiyah Bandung. Menyelesaikan program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Saat ini adalah kandidat Doktor bidang sustainability pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran.

Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, SE., MM



Penulis dilahirkan di Solo, Jawa Tengah. Menyelesaikan Pendidikan SD, SMP dan SMA di Solo, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Solo (1992), Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang, (2001), dan Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Padjadjaran, Bandung (2014). Karier Dosen dimulai sejak tahun 1994, sebagai Dosen PNS DPK di LLDIKTI X. Jabatan Struktural yang pernah diamanahkan adalah Ketua Program Studi Manajemen (2005-2007), Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen (2014-2017) dan (2019-2020), Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta (2017-2021). Jabatan Fungsional saat ini Lektor Kepala (619 kum) dan Pangkat/Golongan IV-B. Pengampu Mata Kuliah pada jenjang S2: Filsafat Ilmu Manajemen, Metode Riset Bisnis, Sistem Informasi Manajemen dan Seminar Perilaku Organisasi. Pengampu mata kuliah jenjang S1: Perilaku Organisasi, Manajemen Keuangan, Metodologi Penelitian Bisnis, Pengantar Manajemen. Pengalaman sebagai narasumber bimbingan teknis, Dewan Riset Daerah, Staf Ahli Kelitbangan Propinsi Sumatera Barat, Institut Pemeriksa Keuangan Negara Wilayah Sumatera Barat, Penulis dan Reviewer Jurnal.

FILSAFAT BISNIS

Filsafat merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji tentang berbagai masalah umum dan mendasar (pengetahuan, akal, pikiran, eksistensi, dan bahasa) dengan menggunakan logika, metode, dan sistem tertentu. Secara umum, filsafat juga merupakan suatu studi yang membahas secara kritis dan skeptis tentang berbagai fenomena yang ada dalam pemikiran dan kehidupan manusia, lalu dijabarkan secara teoritis dan mendasar. Secara harfiah filsafat merupakan cinta yang sangat mendalam terhadap kearifan atau kebijakan. Filsafat dapat diartikan sebagai suatu pendirian hidup (individu) dan dapat juga disebut pandangan hidup (masyarakat). Berfilsafat merupakan salah satu kegiatan/ pemikiran manusia memiliki peran yang penting dalam menentukan dan menemukan eksistensinya. Berfilsafat berarti berpikir, tetapi tidak semua berpikir dapat dikategorikan berfilsafat. Berpikir yang dikategorikan berfilsafat adalah apabila berpikir tersebut mengandung tiga ciri yaitu radikan, sistematis dan universal. Untuk ini filsafat menghendakilah pikir yang sadar, yang berarti teliti dan teratur. Berarti bahwa manusia menugaskan pikirnya untuk bekerja sesuai dengan aturan dan hukum-hukum yang ada, berusaha menyerap semua yang berasal dari alam, baik yang berasal dari dalam dirinya atau diluarnya. Sedangkan bisnis adalah keseluruhan aktivitas - aktivitas yang teratur dan kontinyu berupa mengadakan barang dan atau jasa, dan atau fasilitas - fasilitas lain untuk di jual atau di sewa gunakan untuk memperoleh laba.