

BAGIAN I

PENDAHULUAN



Sumber: <https://majalahpajak.net/pt-telekomunikasi-indonesia-siapkan-sdm-untuk-bisnis-global/>

BAB 1

BISNIS KONTEMPORER



sumber: <https://netsolmind.com/bisnis-digital-yang-belum-banyak-pesaing>

ISI BAB INI:

1. Lingkungan Bisnis yang Dinamis
2. Ekonomi mempengaruhi Bisnis
3. Bentuk-bentuk Organisasi Bisnis
4. Etika Bisnis

Bisnis Kontemporer

Dalam lima tahun terakhir ini, bisnis telah berubah begitu dramatic. Konsep dan pengertian bisnis 10 tahun lalu telah berubah. Dengan revolusi industri keempat, bisnis telah bermetamorfosa di era eksponensial yang terjadi saat ini. Eksponensial merujuk pada pengertian matematika yang menunjukkan hubungan antara variable X dan variable Y . Biasanya fungsi ini ditulis dengan notasi $\exp(x)$ atau e^x , dimana e adalah basis logaritma natural yang bernilai 2,7182. Bila variable X adalah variable bebas yang menjadi sebab maka variable Y adalah variable terikat yang merupakan akibat. Fungsi eksponensial ini akan mengakibatkan kenaikan Y yang perlahan bila nilai X nya negative namun akan berubah menjadi kenaikan Y yang cepat apabila X nya positif. Sebagai contoh, bila X nya adalah smartphone dan Y nya bisnis online berbasis smartphone, maka bila bilangan smartphone (X) dikurangi (artinya negative) maka bisnis online yang menggunakan smartphone tetap akan naik meskipun secara perlahan. Tetapi bila bilangan smartphone (X) ditambah maka fungsi eksponensial smartphone akan mengakibatkan bisnis online yang menggunakan smartphone (Y) akan meningkat cepat.

Era eksponensial ini terjadi dalam lima tahun terakhir setelah beberapa aplikasi teknologi digunakan dalam bisnis. Banyak bisnis yang mengandalkan sebagian besar kegiatan (51% sampai 90%) kepada aplikasi teknologi. Kita mengenal sebagai bisnis startup untuk menamai bisnis berbasis teknologi ini. Uber sekarang adalah perusahaan taksi terbesar di dunia tanpa kepemilikan mobil taksi pun. Airbnb sekarang adalah perusahaan penyedia kamar hotel terbesar di dunia meskipun tidak memiliki satupun kamar hotel. Uber dan Airbnb adalah perusahaan startup yang mengandalkan teknologi komunikasi dan informasi dalam bisnisnya dan berhasil meraup dampak eksponensial tanpa

mampu dibendung oleh pebisnis lainnya bahkan tidak mampu dihalang oleh pemerintahan negara berdaulat manapun di dunia ini.

Uber Technologies Inc. adalah perusahaan jejaring transportasi online dunia milik Amerika Serikat yang berpusat di San Fransisco, California, didirikan Maret 2009. Menggunakan aplikasi Uber, bisnis ini meliputi hampir seluruh kota besar di dunia. Seseorang konsumen yang memerlukan jasa pengantaran baik manusia ataupun barang dapat masuk dengan login dalam system Uber yang sangat mudah diakses dimanapun seseorang berada dan dalam tempo sekejap saja seorang konsumen akan mendapat jawaban ketersediaan taksi yang bisa mengantarkan seseorang ke tempat yang dikehendaki dengan perkiraan waktu tempuh dan ongkos taksi yang disampaikan di depan saat seorang konsumen masuk dan duduk dalam taksi sebelum taksi itu berangkat mengantar konsumen. Dengan tingkat keamanan yang terjamin karena identitas sopir dan kendaraan terinformasikan sebelum taksi yang akan mengantarkan konsumen datang menjemput. Konsumen boleh menolak sopir dan kendaraan yang disediakan oleh Uber bila dipandang kurang sesuai dan meminta taksi lainnya sebagai pengganti tanpa biaya apapun.

Sayangnya, bisnis Uber yang cepat membesar tersebut mengalami kegagalan di India dan di Asia Tenggara. Pada 2018 Uber menjual bisnisnya kepada Grab untuk ditukar dengan 27,5% saham Grab.



Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Grab

Sumber: www.google.com/search?q=grab+indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan aplikasi Grab yang sanggup memenuhi kebutuhan konsumendalam penyediaan jasa penghantaran manusia dan barang dengan menggunakan sepeda motor keseluruh pelosok negeri. Layanan mobil taksi itu semuanya tersaji dalam app yang bisa diakses melalui smartphone dengan mudah. Layanan itu adalah: a) pengaturan jadwal penghantaran baik mulai penjemputan maupun akhir penghantaran atau kapan harus tiba di lokasi yang dituju (*set your own schedule*), b) mendapatkan potongan biaya manakala seorang konsumen memesan kembali (*earn more at every turn*), c) penghindaran dari kemacetan lalulintas dengan menggunakan aplikasi informasi lalulintas sehingga bisa menghindari kemacetan lalulintas dan memberikan saran jalan alternative untuk menghemat waktu dan ongkos penghantaran (*let the app lead the way*). Dalam gambar 1.1. itu terlihat bahwa pengemudi Uber adalah karyawan kantor yang nyambi. Sembari berangkat dan pulang ke dan dari tempat kerja, seseorang bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi pengemudi Grab dengan mengantar atau menjemput pelanggan Grab.



Gambar 1.2 Gojek Indonesia

Sumber: <https://www.google.com/search?q=gojek+ride&tbm>

Di Jakarta, Surabaya dan beberapa kota besar di Indonesia yang lalulintasnya sering macet karena volume kendaraan sangat besar melebihi kemampuan jalan untuk menampungnya, keberadaan kendaraan kecil seperti sepeda motor adalah menjadi pilihan tepat dan efektif karena bisa menghemat waktu, bahan bakar minyak dan menghindari tingkat keausan sparepart kendaraan bermotor. Gojek telah menyediakan layanan motor tersebut. Gambar 1.2 menunjukkan tampilan iklan online Gojek Indonesia. Aplikasi tersebut sangat mudah dan ramah penggunaan oleh siapapun yang menggunakan smartphone. Bila seseorang menghendaki layanan Gojek Motor, maka orang tersebut bisa memulai dengan lima langkah mudah, yaitu:

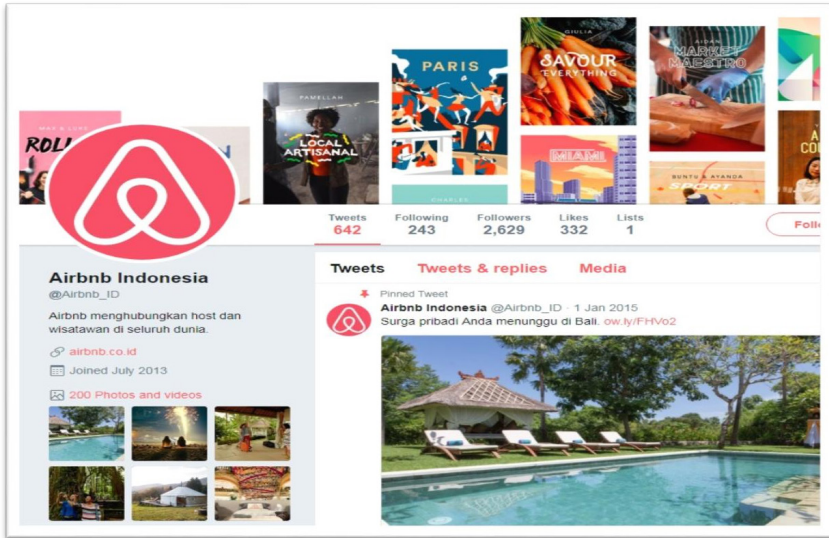
1. Pilih opsi Goride di aplikasi. Masukkan lokasi penjemputan dan metode pembayaran. Lalu konfirmasikanlah pemesanan Anda.
2. Goride akan langsung menampilkan rincian pengemudi Anda – nama, foto dan keterangan tentang sepeda motornya.
3. Pengemudi Goride akan menyiapkan helm untuk Anda.
4. Fitur keselamatan standar produk Goride berjalan sebelum,

selama dan setelah tiap perjalanan, termasuk pelacakan GPS, tanggapan 2 arah dan fitur untuk berbagi rincian perjalanan kepada keluarga dan teman.

5. Di akhir perjalanan, Anda dapat membayar dengan uang tunai, Gopay, atau kartu kredit, lalu kami akan mengirimkan tanda terima pembayaran elektronik untuk Anda.

Sementara itu, Airbnb didirikan pada Agustus 2008 dan berkantor pusat di San Fransisco, California, AS. Airbnb adalah layanan penyedia keramahtamahan (hospitality) berupa penginapan yang memungkinkan pengguna mendaftarkan atau menyewa property untuk digunakan dalam jangka pendek melalui daring (online). Harga sewa ditetapkan oleh pemilik property. Airbnb akan menerima pendapatan jasa dalam bentuk fee yang didapatkan dari penyewa dan pemilik property. Saat ini Airbnb mencakup 3 juta (tahun 2022 menyusut menjadi 2 juta) property di 65 ribu (tahun 2022 menyusut menjadi 34 ribu) kota dan di 191 negara dan telah melayani lebih dari 160 juta tamu (Airbnb, 2017 & 2022 sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Airbnb>).

Airbnb menyediakan berbagai keperluan dan keinginan jasa penginapan baik apartemen untuk semalam maupun puri selama seminggu ataupun vila selama sebulan. Airbnb juga menyediakan jasa pengaturan wisata yang unik dengan harga berapapun namun dengan tingkat layanan kelas dunia. Selain itu, Airbnb juga merupakan cara termudah bagi pemilik property (rumah, apartemen, vila, kamar hotel, puri) untuk mendapatkan penghasilan dengan menyewakan property saat tidak digunakan. Airbnb akan menginformasikan ketersediaan property tersebut kepada khalayak ramai untuk disewa dengan harga yang berpatutan. Gambar 1.3 menunjukkan situs Airbnb Indonesia yang bisa diakses oleh semua orang di seluruh dunia.



Gambar 1.3 Airbnb Indonesia

Sumber: <https://www.airbnb.com/s/Bali-Indonesia/homes>

Sekelumit cerita mengenai bisnis daring (*online*) tentang Uber dan Airbnb tersebut di atas adalah penggambaran tentang bisnis kontemporer yang terjadi saat ini. Meskipun demikian pengertian bisnis tradisional tidaklah berubah seperti yang dikatakan oleh Boone & Kurtz (2011: 5) bahwa bisnis adalah semua kegiatan mencari laba dengan menyediakan barang dan jasa dalam sistem ekonomi. Demikian pula Nickles *et al* (2012: 4) memaknai bisnis adalah *any activity that seeks to provide goods and services to others while operating at a profit*. Dari dua definisi tersebut terkandung 2 pengertian dasar mengenai bisnis yaitu; pertama sesuatu dikatakan bisnis bila yang diusahakan adalah barang atau jasa dengan kata lain tanpa adanya barang atau jasa suatu usaha tidak bisa dikatakan bisnis. Pengertian yang kedua adalah suatu usaha dikatakan bisnis bila usaha tersebut dimaksudkan untuk memperoleh laba dengan kata lain bila suatu usaha tidak dimaksudkan untuk memperoleh laba maka usaha itu bukanlah

bisnis.

Meskipun terdapat perbedaan pengertian tentang pendapatan dan biaya antara sudut pandang bisnis dan pandangan ilmu ekonomi. Dalam bahasan mata kuliah ini laba dimaksudkan selisih antara pendapatan dan biaya. Dimana yang dimaksud dengan pendapatan adalah sejumlah hasil yang didapat dari penjualan barang dan jasa netto (setelah dikurangi diskon dan retur penjualan bila ada) dalam suatu periode tertentu dengan mengesampingkan apakah penjualan itu sudah diterima kas/bank atau belum (masih menjadi piutang). Sedang biaya adalah sejumlah bebanyang timbul untuk mendapatkan penjualan dalam suatu periode tertentu dengan mengesampingkan apakah beban tersebut sudah terbayarkan atau belum (masih terutang).

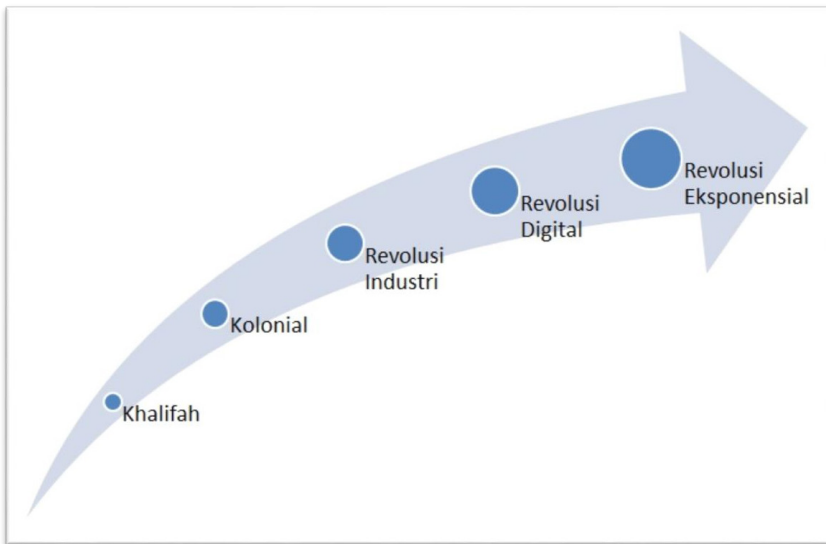
Di dalam perusahaan, sumber-sumber ekonomi diproses menjadi barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memuaskan konsumen di satu sisi dan menciptakan keuntungan di sisi yang lain. Agar kedua tujuan tersebut terpenuhi maka diperlukan pengelolaan usaha yang baik. Selain kemampuan untuk melihat peluang, memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, maka dalam bisnis juga diperlukan manajemen agar bisnis mampu mendatangkan laba. Kemampuan memperoleh laba menjadi hal yang mutlak, karena dengan adanya laba maka dapat dijaga kelangsungan usaha perusahaan. Sementara itu kelangsungan usaha perusahaan lah yang dapat mengantarkan perusahaan menjaditumbuh dan berkembang.

1. LINGKUNGAN BISNIS YANG DINAMIS

Semenjak dunia ini mengenal ekonomi dan bisnis, lingkungan bisnis senantiasa berubah dan bergerak menjadi semakin baik dan cepat. Dalam buku ini kami membagi dalam lima (5) Era dalam sejarah bisnis di dunia. Era bisnis dunia itu

berturut turut sebagai berikut.

- a. Khalifah
- b. Kolonial
- c. Revolusi Industri
- d. Revolusi Digital
- e. Revolusi Eksponensial



Gambar 1.4 Lima Era dalam Sejarah Bisnis Dunia

Era Khalifah dimaksudkan sebagai era dimana umat Islam dipimpin oleh pemimpin yang disebut sebagai Khalifah yang berarti Pemimpin orang-orang yang beriman. Era ini dibagi dalam lima (5) masa yaitu:

- a. Khulafaur Rasyidin
- b. Bani Umayyah
- c. Bani Abbasiyah
- d. Kesultanan Utsmaniyah

Khulafaur Rasyidin adalah pemimpin umat Islam setelah ditinggal wafat Nabi Muhammad SAW pada tahun 632M. Khulafaur Rasyidin pertama adalah Abu Bakar yang menjadi Khalifah hanya dua (2) tahun saja yaitu 632-634M. Kemudian diganti secara demokratis oleh Umar bin Khattab selama sepuluh (10) tahun mulai 634M sampai 644M. Setelah itu, Utsman bin Affan memimpin umat Islam selama 12 tahun yaitu mulai tahun 644M sampai tahun 656M. Terakhir, khulafaur rasyidin yang memimpin umat Islam adalah Ali bin Abi Talib selama lima (5) tahun yaitu mulai tahun 656M sampai dengan tahun 661M. Jadi Khulafaur Rasyidin memimpin umat Islam selama 29 tahun. Pusat kekhalifahan Khulafaur Rasyidin adalah di kota Madinah (Hitti, 1970).

Setelah zaman Khulafaur Rasyidin selesai dengan meninggalnya Ali bin Abi Talib, maka kepemimpinan umat Islam berpindah ke Bani Umayyah yang berpusat di Damaskus untuk rentang waktu selama 89 tahun yaitu mulai dari tahun 661M sampai dengan tahun 750M. Kekhalifahan ini dimulai oleh Muawiyah I bin Abu Sufyan selama 9 tahun (661M-680M) dan diakhiri oleh Marwan II bin Muhammad selama 6 tahun (744M-750M). Tercatat 14 khalifah yang memimpin umat Islam semasa kekhalifahan Bani Umayyah. Dari sisi ekonomi dan bisnis Islam, puncak zaman Bani Umayyah ini manakala kekhalifahan dipegang oleh Umar bin Abdul Azis (cicit Umar bin Khattab) dari tahun 717-720M. Masa pemerintahannya hanya 2 tahun 5 bulan saja. Namun pada masa pemerintahannya tidak ada satupun umat Islam yang layak menerima zakat, karena semua umat Islam terbebas dari kemiskinan dan kefakiran. Sehingga harta zakat menumpuk di Baitul Maal dan terpaksa diiklankan untuk menggunakan harta zakat termasuk untuk keperluan pernikahan (Iqbal, 2012).

Kejatuhan bani Umayyah di tahun 750M saat tampuk khalifah

dipegang oleh Marwan bin Muhammad. Kekhalifahan Abbasiyah menggantikan bani Umayyah. Bani Abbasiyah berpusat di Baghdad untuk periode 508 tahun, dimulai tahun 750M dan berakhir tahun 1258M. Tercatat 37 orang khalifah yang memimpin umat Islam selama zaman Kekhalifahan Abbasiyah. Karim (2010) mencatat bahwa dari segi ekonomi dan bisnis, puncak zaman Bani Abbasiyah adalah pada saat khalifah dipegang oleh Al-Mu'tasim Billah selama 9 tahun (tahun 833M-842M). Kejadian sejarah yang menonjol adalah dibangkitkannya ghirah Islamiah pada saat seorang wanita muslim dilecehkan oleh orang Romawi ketika kainnya dikaitkan ke paku sehingga ketika berdiri terlihatlah sebagian aurat wanita muslim tersebut. Wanita tersebut berteriak memanggil nama khalifah untuk meminta tolong. Mendengar laporan tersebut Al-Mu'tashim memerintahkan puluhan ribu pasukan untuk menyerbu kota Amoria sehingga banyak prajurit Romawi terbunuh dan ditawan. Kemajuan ekonomi dan bisnis khalifah ini ditopang karena kekuatan militer yang mempunyai semangat bela Islam yang tinggi dan tumbuh suburnya ilmu pengetahuan. Tercatat dalam sejarah, matematikawan muslim terbesar Al-Kindi menghasilkan karya karya monumentalnya pada masa kekhalifahan Al-Mu'tashim Billah.

Kekhalifahan Bani Abbasiyah di Baghdad selama 508 tahun berpindah ke Kairo sejak tahun 1261 sampai 1517 atau selama 256 tahun. Kekhalifahan ini bisa bertahan selama lebih dari 2 abad dikarenakan kuatnya militer dan banyaknya upeti dari daerah jajahan dan pajak yang ditarik dari warga negara. Namun karena militernya tidak diperbarui dengan persenjataan dan seni perang baru maka di beberapa tempat pertempuran, pasukan bani Abbasiyah kalah perang dengan pasukan bani Utsmaniyah dari Turki. Kemunduran ekonomi dan bisnis, selain diakibatkan melemahnya militer, juga disebabkan oleh banyaknya fitnah dan pemerintahan yang tidak stabil (Hitti, 1970). Kemarahan

rakyat yang memuncak karena kesombongan Sultan Mamluk yang bermoral rendah, suka berbohong dan tidak menyukai ilmu pengetahuan. Khalifah Bani Abbasiyah terakhir adalah Al-Mutawakkil III yang memerintah selama 9 tahun yaitu dari 1508-1517.

Kekhalifahan Utsmani dimulai dengan khalifah Selim I yang memerintah mulai tahun 1512 sampai 1520. Kekhalifahan ini berpusat di Istanbul, Turki. Kekhalifahan Utsmani memimpin umat Islam dunia selama 397 tahun dimulai tahun 1512 sampai dengan 1909 saat dikudeta oleh Jenderal Turki, Gazi Mustafa Kemal Atatürk). Dari sisi ekonomi dan bisnis, khalifah yang menonjol dari kekhalifahan Bani Utsmaniyah adalah Khalifah Mahmud II yang memerintah mulai tahun 1808 sampai 1839. Kemajuan ekonomi dan bisnis diperolehnya karena latar belakang pendidikannya yang istimewa. Dengan mengkombinasikan pendidikan agama dan sastra Arab, Turki dan Persia, sultan Mahmud II berhasil memodernisasi ekonomi termasuk dalam hal pergerakan manusia antara negara dengan menciptakan sistem paspor dan pos. kemajuan ekonomi ini juga didukung oleh kekuatan militer yang secara terus menerus diperbarui dengan membeli dan menciptakan senjata dan teknik peperangan baru (Fasiha, 2016).

Era Kolonial adalah zaman dimana dunia ekonomi dan bisnis dipengaruhi oleh paham kolonialisme dimana suatu negara yang mempunyai kekuatan militer bisa melakukan penjajahan kepada negara lain dan menguasai segala sumber daya yang terdapat dalam negara yang dijajah dan menggunakannya untuk kemanfaatan dan kemakmuran negara yang menjajah. Bisnis bercirikan koloni ini bersumber dari rakyat di Eropa yang tertekan di negaranya karena kesulitan beragama sesuai keyakinannya (Protestan) berpindah ke Amerika, Afrika, Australia, dan Asia untuk mengeruk sumberdaya alam dan digunakan untuk

kemakmuran koloninya. Era ini bermulatahun 1600an, saat ribuan orang orang Belanda, Inggris, Perancis, dan Spanyol mencari daerah baru diluar negaranya karena kemiskinan, penganiayaan hidup dengan dalih agama, atau karena anggapan dan harapan bahwa terdapat kehidupan yang lebih baik di seberang Samudra Atlantik (Institute, 2017).

Kolonialisme dimulai dengan kedatangan orang orang Eropa ke negeri-negeri Asia dan Timur Jauh (Indonesia dan Australia) serta Afrika dan Amerika. Pada 1607 mereka datang ke Amerika dan berusaha mencari emas dan perak tetapi yang didapat adalah kelaparan dan penyakit. Beberapa yang berhasil bertahan dan menyesuaikan kehidupannya dengan lingkungan barunya berhasil menanam dan menjadikan tanaman yang mendatangkan uang. Di sebelah utara Amerika, sekelompok penganut Protestan radikal pada 1620 berhasil menciptakan koloni kecil dengan mengolah tanah tandus berbatu. Meskipun hasil panen perkebunan yang dikelolanya tidak mencukupi untuk hidup normal namun mereka bersyukur dapat hidup dan beribadah sesuai dengantatacara agama yang diyakininya tanpa dianiaya seperti dahulu saat hidup di Inggris.

Pada tahun 1700 kolonialisme di Amerika sudah berbentuk, perekonomian dan bisnispun sudah tersusun. Di sebelah utara, orang-orang New England terlibat dalam pembuatan kapal, perikanan, dan perdagangan dengan Inggris, Hindia Barat, dan Afrika. Di koloni tengah New York, New Jersey, dan Pennsylvania, petani menanam gandum, dan pedagang dan pengangkut barang di pelabuhan New York City dan Philadelphia memasukkan kapal-kapal dengan tepung untuk mengirim kapal-kapal luar negeri dan menyambut kapal-kapal Inggris dengan barang- barang buatan Inggris. Di koloni Chesapeake di Maryland dan Virginia, pekebun tembakau menghasilkan banyak uang, sementara di bagian selatan selatan Carolina

dan Georgia, gandum dan nila membuat kolonis kaya. Dan, di wilayah barat masing-masing koloni berjuang untuk bertahan dan membangun komunitas sendiri melawan alam termasuk penduduk asli. Dalam prosesnya, penduduk asli Amerika yang telah lama menjadi petani dan pemburu di daerah tersebut didorong ke barat atau dibunuh untuk menguasai tanahnya.

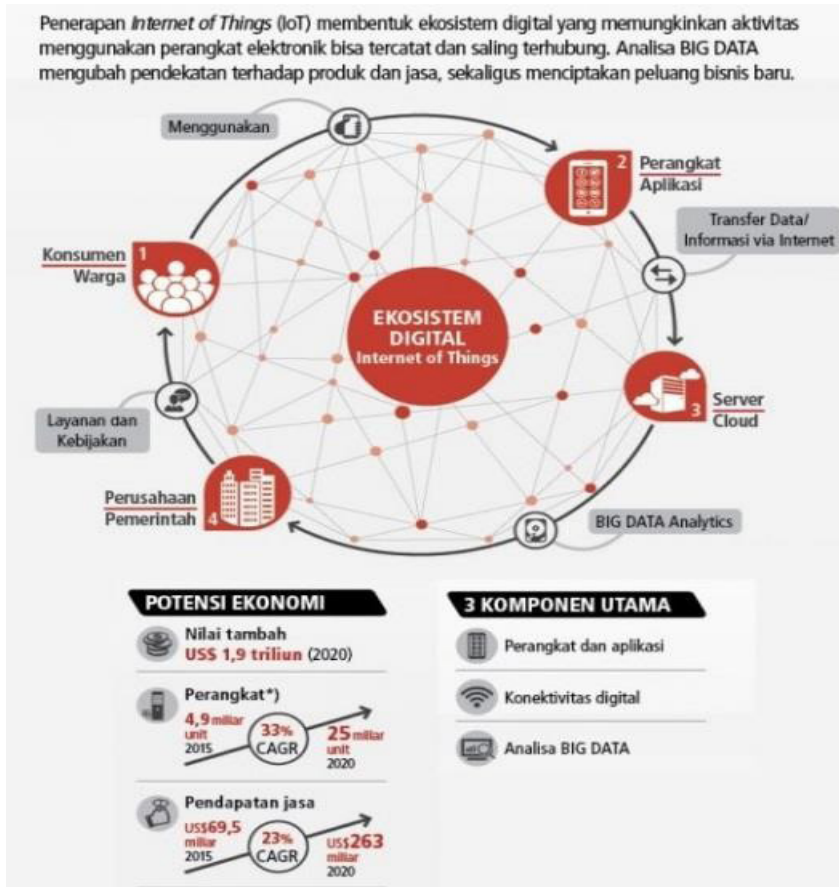
Era Revolusi Industri dimulai tahun 1750 saat mesin uap ditemukan James Watt di Inggris. Mesin uap telah merubah proses produksi dari tangan ke mesin. Hal ini berakibat munculnya industri baru yang lebih efisien dan dapat dikerjakan secara masal dengan output yang jauh lebih banyak. Tercatat industri bahan kimia, besi dan berbagai jenis logam, tekstil, gelas dan keramik, kertas, dan barang-barang keperluan rumah tangga. Secara ekonomi, revolusi industri menciptakan banyak bisnis yang membuat banyak orang mempunyai pendapatan yang meningkat jauh lebih besar dibanding sebelum era ini (Nickels *et al*, 2012).

Revolusi industri memicu terjadi beberapa perubahan besar yang menciptakan sub era baru, diantaranya:

- 1) Era Kewirausahaan Industri, dimulai akhir tahun 1800an dimana dengan semakin banyaknya barang yang diproduksi baik dalam hal volume maupun jenis mendorong semakin banyak orang untuk berwirausaha membuat usaha mandiri yang tidak mengandalkan dari perusahaan-perusahaan besar yang ada.
- 2) Era Produksi, dimulai tahun 1920an dimulai produksi barang sudah dilakukan dengan ban berjalan menjadi proses produksi berjalan lebih cepat dengan kendali kualitas yang lebih baik.
- 3) Era Pemasaran, dimulai tahun 1950an dimana keberhasilan penjualan barang menjadi berdimensi jangka panjang sehingga orientasi konsumen, kepuasan dan preferensi pelanggan

menjadi tumpuan utama dalam mengembangkan bisnis.

- 4) Era Supply Chain, dimulai tahun 1990an dimana laba perusahaan diharapkan dapat berkelanjutan dengan memperhatikan factor-factor pelanggan, pemasok, pemerintah, lingkungan social, budaya, agama, politik, ekonomi.



Gambar 1.5 Peluang Bisnis dalam era Digital

Sumber: DBS, 2017

Era Revolusi Digital dimulai tahun 1980an adalah perubahan tatacara kehidupan dari teknologi mekanik dan analog menjadi teknologi digital. Hal ini mengakibatkan perubahan

cara pandang masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari sehingga menjadi lebih mudah, lebih cepat, lebih banyak, dan lebih menyenangkan (Tapscott, 2015). Salah satu tonggak revolusi digital adalah ditemukannya *personal computer* (PC). Dalam era digital, perusahaan dapat menyajikan layanan kepada pelanggan dengan sempurna dengan mengoptimalkan sistem sensor, jaringan internet dan jejaring awan (*cloud*) komputasi dengan memanfaatkan analisis data besar (*Big Data Analytics*) melalui aplikasi *Internet of Things* (IoT).

DBS Group Research (2017) melaporkan bahwa pabrik otomotif Jerman, Volkswagen, pada tahun 2013 telah memperkenalkan layanan kepada pelanggannya yang diberi nama “Car- Net” dimana pemilik mobil dicarikan jalan tercepat untuk menghindari macet, juga mengirim pesan tentang jadwal service mobil yang akan menghindarkan mobil dari kerusakan parah. Aplikasi itu didukung oleh IoT yang terhubung dengan komputasi awan (*cloud*) dan teknologi sensor yang ditanam dalam mobil VW sehingga memungkinkan untuk menganalisis kondisi persekitaran mobil VW yang digunakan secara maksimal bagi pelanggannya menikmati mobil VW. Gambar 1.5 menunjukkan peluang bisnis dalam era digital.

Potensi bisnis dalam ekosistem digital ini sangat luar biasa, nilai tambah dari sistem digital ini di tahun 2020 diperkirakan mencapai USD 1,9 Trilyun atau setara dengan Rp 24.700 Trilyun (bandingkan dengan Pendapatan Negara RI dalam APBN RI tahun 2017 adalah Rp 1.750 Trilyun atau hanya 7% nya saja). Tidak salah kalau dikatakan IoT telah merubah cara manusia berbisnis seperti yang telah dilakukan oleh internet di tahun 1990an.

Asia Pasifik adalah wilayah yang paling bersemangat mengaplikasikan IoT terutama Singapura, Cina dan Korea Selatan. Singapura akan memanfaatkan kecanggihan IoT untuk melayani kesehatan penduduk lansia (lanjut usia) yang

mengalami kesulitan dalam mengakses layanan kesehatan di Rumah Sakit (RS) sebagai gantinya RS lah yang akan melayani kesehatan lansia secara jarak jauh dengan pantauan langsung oleh dokter dan paramedic yang berjaga jaga di RS. Cina akan menggunakan IoT untuk melayani warganya di 202 kota dengan layanan “Smart City” untuk mengatasi serbuan penduduk pedesaan yang mencari pekerjaan dan kehidupan yang lebih baik ke kota.

Era Revolusi Eksponensial akan membuat ekonomi dan bisnis berjalan dengan sangat cepat. Tingkat pertumbuhan bisnis bukan lagi bilangan persen tapi kali atau lipat. Dalam era eksponensial suatu bisnis bisa bertumbuh dua kali lipat, tiga kali lipat bahkan sepuluh kali lipat. Terminology lipat adalah ratusan persen. Meningkat dua kali lipat artinya menjadi 200% disbanding periode sebelumnya. Inovasi bisnis yang berbasis IoT dan komputasi awan akan memandu era eksponensial. Seperti yang saya tulis di awal bab, Uber dan Airbnb menjadi bisnis yang menabrak konsep-konsep bisnis konvensional. Sebagai contoh, besaran bisnis dipengaruhi asset, semakin besar asset maka semakin besar bisnis yang ditunjukkan dengan besaran penjualan sehingga membuka peluang untuk meraih laba yang besar. Konsep asset ini dilanggar dengan keras oleh Uber yang berhasil menjadi perusahaan penyedia taksi terbesar di dunia tanpa memiliki satupun kendaraan yang dioperasikan sebagai taksi, semua kendaraan yang beroperasi sebagai taksi dimiliki oleh sopir taksi itu sendiri (Emalia, 2017). Airbnb menjadi perusahaan penyedia kamar untuk penginapan terbesar di dunia tanpa memiliki asset berupa hotel, vila, apartemen, rumah, atau kastil, semua asset penginapan tersebut adalah milik orang lain yang menyerahkan pengoperasian asset miliknya disaat tidak digunakan. Uber dan Airbnb bisa melipat gandakan pendapatan dibanding asset yang dimiliki atau Return on Assets

atau ROA diatas seratus persen karena asset produktifnya adalah sangat kecil dibanding pendapatan operasionalnya. Inilah efek eksponensial bisnis Uber dan Airbnb.

IBM Watson di AS menjadi sangat terkenal karena aplikasi itu dapat menjawab banyak masalah hukum secara akurat sehingga mengganggu para lulusan sekolah hokum dalam mencari penghasilan. Demikian pula google search telah mengganggu para professional yang mendapatkan penghasilan dari ketidak tahuan masyarakat, karena terlalu pandai dan cepatnya google dalam menjawab aneka macam pertanyaan maka orang ramai memainnya dengan sebutan “mbah”. Diperkirakan tahun 2020 masyarakat dunia tidak akan memerlukan mobil pribadi lagi karena mudahnya mendapatkan mobil tanpa memikirkan parker, kecakapan mengemudi, terganggu macet dan lain lain sehingga bisa memanfaatkan selama di dalam mobil dengan aktivitas bisnis yang lain seperti menelepon, teleconference, membaca laporan dan lainnya.

2. EKONOMI MEMPENGARUHI BISNIS

a. Sistem Ekonomi

Sebelum membahas tipe organisasi bisnis, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu mengenai sistem ekonomi. Dalam suatu negara biasanya dipakai salah satu system ekonomi atau mungkin kombinasi beberapa sistem ekonomi. Di dunia ini terdapat beberapa system ekonomi yaitu: system ekonomi terencana (*planned economy*), ekonomi pasar (*market economy*), sosialis- komunis ekonomi.

Pengertian system ekonomi itu sendiri adalah sistem yang diterapkan secara nasional untuk mengalokasikan sumberdaya diantara warganya. Sedangkan ekonomi terencana (*planned economy*) diartikan sebagai system ekonomi yang berdasarkan pada kendali terpusat pada pemerintah untuk semua atau

sebagian besar faktor produksi, keputusan pengalokasian, dan produksi barang dan jasa. Dengan demikian dalam system ekonomi terencana, semua keputusan ekonomi mulai dari pengelolaan bahan baku, produksi, penyediaan tenaga kerja, penyediaan mesin dan alat produksi, distribusi dan mekanisme penjualan barang dan jasa semuanya dikuasai dan dilaksanakan secara monopoli oleh pemerintah yang mewakili negara.

Berbeda dengan sistem ekonomi terencana, system ekonomi pasar diartikan sebagai sistem ekonomi dimana keputusan produksi dan pengalokasian sumber daya diserahkan sepenuhnya pada individu dengan memperhatikan keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam sistem ekonomi pasar, diyakini bahwa setiap perubahan permintaan, penawaran akan membentuk harga keseimbangan baru, demikian pula setiap perubahan harga (naik atau turun) akan membentuk titik keseimbangan tentang permintaan atau penawaran suatu barang. Dalam sistem ekonomi pasar, seolah terdapat kekuatan (tangan) yang tak terlihat (*invisible hands*) yang mampu menciptakan titik keseimbangan baru manakala terdapat perubahan.

Sedang dalam sistem ekonomi komunisme, pengelolaan ekonomi negara dilaksanakan dengan terencana yang ekstrim, dimana seluruhnya dikuasai dan dialokasikan oleh pemerintah. Agak berbeda dengan system ekonomi komunis, sistem ekonomi sosialis hanya beberapa sumber daya dan pengalokasiannya diselenggarakan oleh pemerintah mewakili negara.

Titik ekstrim yang lain, adalah sistem ekonomi kapitalis. Dalam sistem kapitalis, sistem ekonomi pasar digunakan sebagai basis untuk mencapai laba maksimum. Oleh karena itu seluruh daya dan upaya dikerahkan dengan tujuan tunggal yaitu maksimalisasi laba, meskipun dengan berbagai sebutannya, misalnya maksimalisasi nilai perusahaan.

b. Jenis-jenis Pasar

Konsumen dan produsen melakukan interaksi ekonomi di pasar, sehingga terjadi transaksi ekonomi. Produsen menyediakan barang dan jasa untuk dijual kepada konsumen, dengan harapan mendapatkan nilai lebih atau keuntungan (*profit/revenue*). Sementara ini konsumen membeli sejumlah barang dan jasa kepada produsen untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat (*utility*) dari produk dan jasa tersebut. Pertemuan antara pembeli (*buyer*) dan penjual (*saller*) di pasar melahirkan hukum permintaan dan penawaran, yakni menentukan berapa barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dan berapa barang dan jasa yang akan dihasilkan oleh produsen pada tingkat harga tertentu.

Hukum permintaan dan penawaran ini merupakan penjelasan utama dalam teori ekonomi perilaku rumah tangga atau konsumen dan perilaku perusahaan atau produsen. Hukum permintaan (*demand*) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk meminta suatu produk. Terdapat 6 (enam) faktor penentu rumah tangga meminta suatu produk (*output*) yakni: 1) harga produk, 2) ketersediaan pendapatan (*income*), 3) jumlah akumulasi kekayaan, 4) harga produk-produk lain sejenis, 5) cita rasa dan selera rumah tangga dan harapan rumah tangga terhadap pendapatan dan kekayaan, dan 6) harga di masa mendatang (Keat *et al*, 2014).

Sehingga para ekonom sepakat menjelaskan hukum permintaan sebagai hubungan negatif antara harga dan kuantitas yang diminta, sehingga pada saat harga naik maka kuantitas yang diminta akan turun dan sebaliknya pada saat harga turun maka kuantitas yang diminta akan meningkat. Hubungan antara harga (P) dan kuantitas (Q) biasanya dikenal dengan kurva permintaan dengan *slope negative* dengan asumsi faktor lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

Dan hukum penawaran menjelaskan semua perusahaan harus membuat sejumlah keputusan dasar untuk menapai laba yang diasumsikan sebagai sasaran utama (*profit maximum*), sehingga perusahaan pada dasarnya akan mengambil keputusan yakni berapa kuantitas produk yang akan ditawarkan, bagaimana memproduksi output dengan teknik dan teknologi mana yang akan digunakan, dan berapa input yang akan diminta (Hirschey, 2009).

Para ahli sepakat menyatakan hukum penawaran adalah hubungan positif antara harga dan kuantitas barang yang ditawarkan. Peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan dan penurunan harga akan mengakibatkan kuantitas yang ditawarkan. Hubungan antara harga (P) dan kuantitas (Q) memiliki kemiringan (*slope*) positif. Dalam ilmu ekonomi, inilah yang disebut *ceteris paribus*.

Hubungan antara konsumen dan produsen akan menimbulkan interaksi sehingga terjadilah transaksi, dimana konsumen setuju (*deal*) untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Interaksi antara pembeli dan penjual ini dikenal dengan “pasar”. Pasar terdiri dari beberapa perusahaan, masing-masing perusahaan memproduksi produk yang mempunyai tingkat substitusi yang tinggi terhadap pesaingnya, sekelompok produk itu merupakan serangkaian produk didiferensiasikan yang sangat dapat saling menggantikan (Nicholson & Snyder, 2012).

Berikut akan dibahas pasar berdasarkan strukturnya yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, persaingan monopolistik.

1) **Pasar Persaingan Sempurna (*perfect competition*)**

Model persaingan sempurna menganut beberapa asumsi, *pertama*, individu (perusahaan) akan memaksimalkan laba, maka meminimalkan biaya produksi pada tingkat produksi

yang dipilih, dengan menggunakan teknologi. Penentuan harga adalah hal yang amat penting untuk menentukan jangka waktu yang diperlukan oleh tanggapan penawaran (*supply response*) terhadap kondisi permintaan. Pola harga keseimbangan yang terjadi akan berbeda jika membicarakan periode waktu yang sangat pendek, dimana penawaran bersifat tetap dan tidak berubah dibandingkan bila melihat proses jangka panjang ketika perusahaan-perusahaan baru dapat memasuki pasar. Oleh karenanya penentuan harga akan dibedakan pada masa jangka sangat pendek, pendek dan jangka panjang (Nicholson & Snyder, 2012). Pada jangka waktu sangat pendek tidak terjadi tanggapan penawaran, sehingga kuantitas yang ditawarkan absolut tetap. dalam jangka pendek perusahaan dapat mengubah kuantitas yang ditawarkan tetapi tidak ada perusahaan baru yang dapat memasuki pasar. Dan pada jangka panjang perusahaan dapat mengubah kuantitas yang ditawarkannya dan perusahaan-perusahaan baru dapat sepenuhnya memasuki industri, hal ini menghasilkan tanggapan penawaran yang sangat fleksibel.

2) Pasar monopoli

Samuelson & Nordhaus (2009) menjelaskan, bahwa pasar monopoli terjadi jika suatu pasar hanya memiliki produsen tunggal untuk menyiapkan permintaan pasar, sehingga produsen bebas membuat keputusan tentang kuantitas output, dan bisa langsung menentukan harga. Alasan munculnya pasar monopoli adalah perusahaan lain merasa tidak bisa memetik keuntungan atau tidak bisa masuk ke dalam pasar. Hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) adalah sumber dari semua kekuatan monopoli. Hambatan ini ada dua yakni:

- a) Hambatan teknis (*technical/natural barriers*), bahwa biaya rata-rata yang menurun pada berbagai tingkat output, dimana perusahaan yang relatif besar lebih efisien

dibandingkan dengan perusahaan kecil.

- b) Hambatan hukum (*legal barriers*), bahwa aturan hukum dalam bentuk undang-undang menciptakan monopoli khususnya dalam hal pemberian izin (lisensi).

3) Pasar Oligopoli

Struktur pasar oligopoli adalah bentuk struktur pasar (industri) yang dicirikan oleh adanya beberapa perusahaan dominan dengan mengandalkan besaran ukurannya masing-masing dan mampu mempengaruhi harga pasar. Produknya dapat bersifat homogen ataupun terdiferensiasi. Perilaku salah satu perusahaan dalam oligopoli sebagian besar bergantung pada perilaku perusahaan lain (Nicholson & Snyder, 2012). Dalam pasar oligopoly terdapat *market leader*, atau pemimpin harga di pasar yang dipegang oleh satu perusahaan besar dan semua perusahaan yang lebih kecil dalam industri tersebut mengikuti kebijakan tersebut.

Industri memiliki perusahaan yang relatif kecil tetapi menguasai pasar industri tersebut terkonsentrasi. Oligopoli merupakan industri terkonsentrasi. Dalam melakukan analisis pada pasar oligopoli dapat dilakukan dengan beberapa model diantaranya adalah model kolusi.

4) Pasar Monopolistik

Sementara itu Nicholson & Snyder (2012) menjelaskan persaingan monopolistik adalah pasar dimana masing-masing perusahaan mempunyai kurva permintaan dengan slope negative dan tidak ada hambatan untuk memasuki pasar. Persaingan monopolistik merupakan struktur pasar (*industry*) yang dicirikan dengan jumlah perusahaannya besar, tidak satupun perusahaan itu dapat mempengaruhi harga pasar, produk terdiferensiasi, perusahaan baru bisa masuk dan perusahaan yang telah mapan dapat keluar dari

industri itu secara mudah (Samuelson & Nordhaus, 2009). Lebih lanjut Hirschey (2009) menjelaskan Perusahaan-perusahaan dalam industri persaingan monopolistis adalah relative kecil dibandingkan dengan total pasar. Perusahaan baru dapat memasuki industri tersebut untuk mengejar laba dan terdapat substitusi yang relatif baik atas produk perusahaan itu. Perusahaan dalam industri dengan persaingan monopolistis berusaha mendapatkan kekuatan pasar dengan membedakan atau mendiferensiasikan produk mereka dengan memproduksi sesuatu yang baru, berbeda atau lebih baik atau dengan menciptakan identitas khas dipikiran konsumen. Dengan melakukan diferensiasi dan iklan maka mereka mampu mengendalikan harga.

Table 1.1 Ikhtisar Karakteristik Struktur Pasar

Ciri-ciri	Monopoli	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Persaingan sempurna
1. Pelaku/ produsen	Satu perusahaan	Beberapa perusahaan	Relatif banyak	Sangat banyak
2. Produk	unik	Standar/ beda corak	Standar / beda corak	Homogeny
3. Kemampuan menentukan harga	Sangat kuat	Jika bekerjasama kuat, tidak bekerja sama tidak kuat dan bisa saling mematikan	Relative kuat	Tidak punya kemampuan (price taker)
4. Persaingan diluar harga	Tidak ada	ada	ada	Tidak ada

5. Hambatan masuk	Sangat kuat	Tidak ada/tidak mudah	Tidak ada/tidak mudah	Tidak ada
-------------------	-------------	-----------------------	-----------------------	-----------

Sehingga kurva permintaan yang dihadapi pesaing monopolistis itu cenderung bersifat kurang elastis dibandingkan dengan kurva permintaan yang dihadapi oleh perusahaan persaingan sempurna, kurva permintaan itu cenderung bersifat lebih elastis dibandingkan yang dihadapi oleh persaingan monopoli. Sementara itu Nicholson & Snyder (2012) menjelaskan persaingan monopolistic adalah pasar dimana masing-masing perusahaan mempunyai kurva permintaan dengan slope negative dan tidak ada hambatan untuk memasuki pasar. Dalam table 1.1. terlihat perbedaan karakteristik dari 4 struktur pasar yang ada. Karakteristik yang disajikan sebagai pembeda adalah pelaku ekonomi, produk, kemampuan untuk menentukan harga, persaingan di luar harga (seperti: warna, desain, purna jual, dan lain-lain), hambatan untuk masuk, dan kurva permintaan.

3. BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS

Pada umumnya bentuk organisasi bisnis di dunia ini dibagi menjadi tiga bentuk dasar kepemilikan bisnis (Nickels *et al*, 2012) yaitu:

1. Usaha Perorangan, bisnis yang dimiliki dan biasanya dikelola oleh satu orang saja.
2. Perkongsian, bisnis yang dimiliki dua atau lebih orang dan biasanya dilegalkan dalam bentuk perjanjian berbadan hukum.
3. Korporasi, bisnis dengan badan hukum formal yang kewenangan dan tanggung jawab terbatas pada modal yang disetorkan ke perusahaan.

Dalam tabel 1.2 dapat dilihat ringkasan kelebihan dan kelemahan dari masing-masing bentuk organisasi bisnis. Bentuk organisasi bisnis yang paling banyak di era modern ini adalah Perseroan Terbatas (PT). Menurut Nickels *et al*, (2012) di Inggris sebagian besar bentuk organisasi bisnis adalah PT (Perseroan Terbatas atau *Limited Liability Companies*). Dalam PT, pemilik perusahaan adalah para pemegang saham yang bisa berbentuk perseorangan ataupun badan hukum. Masing-masing pemegang saham mempunyai hak yang besar dan keluasannya diatur secara proporsional dengan banyaknya saham yang dimilikinya, demikian pula besaran dividen tergantung pada besaran saham yang dimiliki. Sementara itu tanggung jawab atau kewajiban para pemegang saham dalam hal terjadinya kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya atau dalam hal terjadi kerugian adalah terbatas pada jumlah saham yang disetorkan. Kewajiban pemegang saham dalam menanggung utang apabila terjadi kebangkrutan adalah sebatas saham yang disetorkan, tidak sampai pada harta kekayaan di rumah atau di tempat lain di luar kepemilikan perusahaan (RI, 2007).

Bentuk organisasi bisnis lainnya yang biasa beroperasi di Indonesia adalah Usaha Dagang (UD), Firma (Fa.), Comanditer Venootshaap (CV), PT Persero, Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Koperasi. UD dan Firma adalah perusahaan yang dimiliki dan di kelola oleh perseorangan. Kewajiban menanggung utang dan risiko bisnis lainnya ada pada pemilik usaha perorangan sampai pada harta individual di mana pun berada, termasuk harta yang ada di rumah atau pun di kebun dan lain-lain tempat di luar perusahaan. Sementara itu CV adalah bentuk usaha patungan (*partnership*) antara beberapa pemodal dimana terdapat pemodal aktif yang menjalankan operasional perusahaan dan terdapat pesero pasif yang hanya menyetorkan modal tanpa terlibat dalam praktek bisnis sehari-hari. Bila terjadi

risiko bisnis, misalnya kebangkrutan, maka pesero aktif harus menanggung sampai pada harta di rumah, sedang pesero pasif bertanggung jawab sebatas modal yang disetor saja.

Tabel 1.2 Kelebihan dan kelemahan Bentuk Organisasi Bisnis

Bentuk Organisasi Bisnis	Kelebihan	Kelemahan
Usaha Perorangan	Mudah memulai & mengakhiri bisnis	Tanggung jawab tak terbatas
	Anda adalah satu-satunya bos	Sumber keuangan terbatas
	Bangga atas kepemilikan	Kesulitan mengelola
	Meninggalkan warisan	Komitmen waktu yang luar biasa
	Tak ada pajak khusus	Pertumbuhan terbatas
Perkongasian	Sumber keuangan lebih banyak	Tanggung jawab tak terbatas
	Berbagi pengelolaan	Berbagi laba
	Lebih lama bertahan hidup	Perbedaan rekan kongsi
	Tak ada pajak khusus	Susah untuk keluar dari pengkongasian
Korporasi	Tanggung jawab terbatas	Onkos pendirian besar
	Mampu mengumpulkan uang untuk investasi	Banyak kertas kerja, proposal, akte
	Ukuran perusahaan tak terhingga	Pajak ganda (pajak perseoran dan pajak individu)
	Bertahan lama, ratusan tahun	Susah untuk keluar dari bisnis
	Mudah berganti kepemilikan	Kemungkinan konflik antara pemilik dan manajemen
	Pemisahan kepemilikan dan manajemen	

Tujuan pokok mengenal etika adalah mempengaruhi dan mendorong kehendak kita supaya mengarah kepada yang berfaedah dan berguna bagi sesama manusia.

PT Persero, Perjan dan Perum hanya terdapat di lingkungan bisnis pemerintah. Posisi kepemilikan ke-3 jenis usaha tersebut adalah dimiliki 100% dimiliki oleh pemerintah. Di Indonesia perusahaan yang sepenuhnya atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Di Singapura, badan usaha seperti BUMN disebut Temasek, dan di Malaysia disebut Khazanah.

Koperasi sebagai organisasi bisnis menjalankan usahanya berdasarkan kepemilikan anggota dengan persamaan hak dan kewajiban. Dalam Koperasi tidak terdapat perbedaan hak karena dalam koperasi setiap anggota mempunyai saham yang sama. Dalam koperasi berlaku prinsip satu anggota satu suara, karena kewajiban anggota satu dengan yang lainnya adalah sama. Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib anggota bernilai dan berjumlah sama. Demikian pula bila terjadi pembagian atas laba koperasi, maka hak atas Sisa Hasil Usaha (SHU) adalah sama untuk setiap anggota. Perbedaan besaran SHU hanya tergantung pada sumbangan masing-masing anggota pada terciptanya laba koperasi.

4. ETIKA BISNIS

Perkataan etika atau etik berasal dari bahasa Latin yaitu *ethica*. *Ethos* dalam bahasa Yunani berarti norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik. Secara umum dapat dikatakan bahwa, etika merupakan dasar moral, termasuk ilmu mengenai kebaikan dan sifat-sifat tentang hak. Atau dengan kata lain, etika berisi tuntunan tentang perilaku, sikap dan tindakan yang diakui,

sehubungan dengan suatu jenis kegiatan manusia.

Etika menjadi penting manakala terjadi perbedaan tata nilai tentang baik-buruk, boleh- tidak boleh, dan patut-tidak patut. Di masyarakat tata nilai seringkali dihubungkan dengan adat, aturan-aturan yang berlaku dalam suatu masyarakat, dan juga agama. Oleh karena itu rujukan utama dari etika adalah agama. Dalam pepatah Minang terdapat ungkapan yang cocok mengenai etika tersebut yaitu, “adat basandikan syara’ dan syara’ basandikan kitabulloh”. Artinya adat yang mengatur tata perilaku masyarakat Minang berasal dari syariat agama Islam dan syariat itu bersumber pada kitab suci dari Allah yaitu Al-Qur’an.

Pembicaraan mengenai etika dalam bisnis menjadi muncul kembali dapat disebabkan oleh pertama, adanya pihak-pihak yang dirugikan oleh karena perilaku pihak lain. Kedua, para pengamat melihat bahwa, perkembangan praktek bisnis/ perbankan yang ada sekarang ini cenderung akan berakibat yang tidak diinginkan. Etika dalam bisnis dan perbankan ini terkait dengan moralitas, perbuatan moral yang diartikan sebagai perbuatan baik dan perbuatan buruk dalam kegiatan bisnis/ perbankan. Dalam hubungan itu etika menyentuh aspek individu dan peraturan sosial.

Seperti kita sadari bahwa, hubungan antar manusia adalah sangat peka karena sering dipengaruhi oleh emosi yang kadangkala kurang rasional. Di satu pihak, masyarakat berusaha untuk melindungi kepentingan masing-masing terhadap bahaya-bahaya dan masyarakat itu sendiri dan di lain pihak senantiasa berupaya untuk saling tolong menolong dan mengutamakan kepentingan bersama. Dalam hubungan itulah, timbul peraturan-peraturan yang kita sebut norma atau kaidah yang dapat menumbuhkan adanya suatu jaringan peraturan- peraturan, norma atau kaidah yang sangat erat bahkan berhubungan satu dengan yang lain.

Manusia hidup di dunia ini harus bekerja, tidak boleh meminta-minta. Karena mengemis itu bukan pekerjaan.

Dengan etika, orang akan mampu untuk bersikap kritis dan rasional dalam membentuk pendapatnya sendiri dan bertindak sesuai dengan apa yang dapat dipertanggungjawabkan sendiri. Etika juga dapat membantu manusia membedakan antara tingkah laku atau tindakan yang baik dan yang buruk. Dalam hal inilah terletak kebebasan manusia untuk hanya mengakui norma-norma yang diyakininya sendiri sebagai kewajibannya. Tujuan pokok mengenal etika adalah mempengaruhi dan mendorong kehendak kita supaya mengarah kepada yang berfaedah dan berguna bagi sesama manusia.

ETIKA

Adalah norma, nilai, kaidah, ukuran bagi tingkah laku yang baik.

Etika merupakan dasar moral, termasuk ilmu mengenai kebaikan dan sifat-sifat tentang hak.

Etika berisi tuntunan tentang perilaku, sikap dan tindakan yang diakui, sehubungan dengan suatu jenis kegiatan manusia.

Ahmad (2001) dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis dalam Islam*, menyatakan bahwa dalam ajaran Islam terdapat enam etika bisnis dan dasar yang berhubungan dengan perdagangan. Keenam etika bisnis tersebut adalah sebagai berikut.

- a) Kerja
- b) Jujur
- c) Kebebasan dalam usaha ekonomi
- d) Keadilan dan perlindungan
- e) Murah hati

f) Berdagang bukan riba

Pendapat Ahmad ini menjadi penting dan menarik karena menempatkan kerja sebagai etika bisnis nomor satu.

Paralel dengan Ahmad, para peneliti dari universitas Harvard merilis hasil penelitian yang dilakukan terhadap seluruh lulusannya yang telah bekerja tersebar di seluruh dunia menjadi *top manager* di beberapa perusahaan menyatakan bahwa sesuatu hal utama yang diharapkan para lulusan Harvard dari para karyawannya adalah kejujuran (*honesty*).

Ahmad meletakkan kerja sebagai etika bisnis nomor satu, karena dalam posisi hidup di dunia manusia harus bekerja. Dalam arti tidak boleh meminta-minta, tetapi harus mengerahkan segenap daya upaya baik itu secara fisik dan tenaga sehingga berkeringat, maupun secara ide dan pikiran sehingga menimbulkan tekanan-tekanan mental-spiritual. Tidak boleh meminta-minta ini menjadi penting apalagi akhir-akhir ini banyak kreasi manusia yang bertentangan dengan etika ini. Bahkan menganggap meminta-minta itu bukan sesuatu yang memalukan, karena menurut merekaitulah pekerjaannya.

Sementara itu kejujuran harus berjalan mendampingi norma kerja. Artinya setiap pekerjaan harus dijiwai dengan ruh berupa kejujuran, dalam arti mengatakan yang sebenarnya (*tell the truth*), tidak mengada-ada, tidak menambahi dan/atau mengurangi. Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil manakala diikuti dengan ketidakjujuran. Seseorang menjadi tidak bernilai manakala orang tersebut bertindak curang, tidak memberikan hak seseorang sesuai takarannya, mengurangi manakala menjual dan meminta tambah manakala membeli. Termasuk didalamnya adalah larangan untuk menambah dan mengurangi omongan dan berita yang dalam zaman modern ini berita telah menjadi suatu komoditi

yang mempunyai nilai ekonomi. Berita harus jujur tidak boleh ditambah dan dikurangi.

Kasus-kasus *insider trading* yang marak di perusahaan-perusahaan sekuritas, emiten dan pasar modal diharapkan tidak akan terjadi manakala etika kejujuran ini dijunjung tinggi dan dipraktekkan oleh para pelaku pasar modal. Demikian pula kasus-kasus kolusi perbankan antara pegawai bank dengan nasabah tidak akan terjadi manakala seluruh pegawai bank berbuat jujur, untuk misalnya tidak membocorkan penilaian bank sebenarnya tentang agunan, peraturan-peraturan dan rahasia bank kepada nasabah. Mencermati kasus-kasus pidana perbankan yang terekspos di media masa terlihat bahwa sebab utama kolusi dan korupsi di perbankan sebagian besar bersumber dari ketidakjujuran pegawai bank.

Kebebasan berusaha dalam medan ekonomi menjadi penting dalam menegakkan etika bisnis, mengingat tanpa kebebasan berekonomi rasanya akan sulit tercipta mekanisme persaingan bisnis yang sehat dan bermanfaat bagi masyarakat banyak. Karena dalam etika bisnis, kebebasan senantiasa diiringi oleh tanggungjawab. Dengan kebebasan yang bertanggungjawab, manusia akan digiring pada suasana bekerja yang sesungguhnya. Manusia akan leluasa berkreasi dalam berekonomi seluas-luasnya dalam koridor bebas bertanggung jawab ini. Hukum pun juga akan bisa ditegakkan dalam lingkungan masyarakat yang bebas bertanggung jawab ini.

Ahmad (2001) meyakini bahwa memungut riba itu dilarang karenanya berdagang itu halal. Hidup di dunia ini senantiasa tersaji pilihan-pilihan dalam dua kutub yang berbeda. Manakala terdapat suatu larangan pasti di sisi kutub yang lain terdapat suatu anjuran. Dalam berekonomi memungut riba itu dilarang karena akan mematikan keadilan berusaha setiap manusia. Hal ini karena etika pertama adalah bekerja. Dalam bekerja

terkandung maksud bahwa tanpa bekerja seseorang manusia tidak berhak menikmati penghasilan dan pendapatan.

Prinsip seseorang yang hidup di dunia harus bekerja ini dilanggar manakala seseorang mempraktekkan riba. Pemungut riba atau pemakan rente atau biasa disebut rentenir akan selalu memperoleh penghasilan dari peminjam sepanjang uangnya belum dilunasi oleh peminjam. Banyak digambarkan dalam konteks ini adalah seseorang yang hidup onggang-onggang dengan kaki di atas kursi goyang menikmati semua kemewahan hidup ini meskipun tidak bekerja, hanya karena orang tersebut mempunyai banyak uang yang dipinjam-pinjam kepada orang lain dengan memungut tambahan sejumlah tertentu diluar pokok pinjamannya yang ditentukan di depan tanpa mempedulikan apakah peminjam dalam kondisi memungkinkan untuk membayar tambahannya itu atau tidak. Masyarakat umum menyebut tambahan atas pokok pinjaman itu sebagai bunga atau rente.

Sementara itu Al Qardhawi (1997) pengarang buku *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, berpendapatan bahwa etika dalam berbisnis dan berniaga dalam Islam adalah sangat penting untuk menghindari perselisihan yang tidak perlu. Dikemukakan bahwa terdapat empat kegiatan pokok manusia saat melakukan kegiatan ekonomi yaitu: Produksi, Konsumsi, Keuangan dan Distribusi. Masing-masing kegiatan ekonomi tersebut harus dipandu oleh suatu tata nilai yang ditaati bersama sehingga secara bersama dapat menimbulkan perasaan tenang dan tenteram. Table 1.3 di bawah ini menunjukkan etika bisnis Qardhawi itu.

Tabel 1.3 Etika bisnis Qardhawi

Bidang	Etika
Produksi	1. Bekerja Sendi Utama Produksi 2. Bereproduksi dalam lingkaran Halal 3. Perlindungan Kekayaan Alam 4. Mewujudkan Swadaya 5. Merealisasikan Swasembada
Konsumsi	1. Menafkahkan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir 2. Tidak Mubazir 3. Bersikap Sederhana
Kuangan	1. Pengakuan hak Pribadi 2. Pengakuan Warisan 3. Manusia butuh Qur'an dan Neraca 4. Perimbangan Rizki dan Kerja 5. Memenuhi hak pekerja
Distribusi	1. Larang berdagang barang-barang Haram 2. Benar, Menepati Amanat dan Jujur 3. Bersikap Adil dan Menjauhi Riba 4. Kasih sayang dan anti Monopoli 5. Toleransi, Persaudaraan dan Sedekah

Berkata benar, jujur, dan memenuhi janji (amanah) adalah etika berikutnya setelah larangan mengedarkan barang haram,

Al Qardhawi melihat bahwa terdapat empat aspek dalam kehidupan ekonomi seseorang manusia selama berada di dunia ini. Keempat aspek tersebut berbeda namun saling terkait satu sama lain mempengaruhi kehidupan, kesejahteraan, kemakmuran dan kebahagiaan manusia di dunia.

Seseorang pada suatu saat adalah konsumen yang menikmati produk atau sesuatu yang dihasilkan orang atau pihak lain, namun suatu saat yang lain adalah produsen yang memproduksi atau menghasilkan produk atau jasa yang bisa dinikmati oleh orang lain. Atas kemampuannya memproduksi, seseorang bisa

menjualnya dan menghasilkan penghasilan atau pendapatan. Dan atas terpenuhinya konsumsi barang dan jasa, seseorang harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membelinya.

Dalam berproduksi seseorang manusia diatur untuk bekerja sebagai sendi utama dalam berproduksi, kemudian seseorang juga diarahkan untuk memproduksi dalam lingkaran halal, memberikan perlindungan terhadap kekayaan alam, mewujudkan swadaya, dan merealisasikan swasembada. Dalam aktivitas jual-beli barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia di dunia inilah, Qardhawi melihat adanya aspek keuangan dan distribusi yang selalu menyertai. Termasuk dalam aspek keuangan adalah pengakuan hak pribadi, pengakuan warisan, manusia membutuhkan petunjuk (Al Qur'an), membutuhkan keseimbangan (neraca), manusia juga memerlukan perimbangan antara kerja dan rizki, dan sebagai majikan manusia dituntut untuk memenuhi hak-hak pekerja.

Aspek-aspek keuangan, menurut Al Qardhawi (1997) merupakan alat atau media untuk melakukan aktivitas produksi dan konsumsi. Manusia dituntut untuk mengakui hak pribadi agar tidak terjadi kekacauan. Seluruh benda yang tersedia di dunia ini memang disediakan dalam keadaan gratis, namun untuk dapat mengkonsumsikannya diperlukan pengorbanan yang untuk itu menimbulkan biaya. Dan bagi siapapun yang telah berkorban untuk mendapatkan suatu benda berarti seorang tersebut telah memiliki hak pribadi atas barang tersebut. Sehingga apabila orang lain ingin menikmati barang tersebut, diperlukan sejumlah uang atau barang untuk bisa melepaskan hak barang tersebut dari seseorang lain.

Pengolahan barang alam menjadi sesuatu barang yang mempunyai nilai tambah itu seringkali melibatkan orang lain untuk turut serta bekerja. Oleh karenanya orang yang turut bekerja itu berhak atas imbalan. Al Qardhawi (1997) menyatakan

hal pekerja tersebut harus dipenuhi, bahkan terdapat larangan untuk menunda hak pekerja sampai kering keringat.

Dalam hal distribusi untuk mengedarkan barang sampai barang tersebut menjadi lebih mudah untuk dikonsumsi dan mempunyai manfaat lebih, maka manusia dilarang untuk mengedarkan barang-barang haram, barang-barang yang dilarang oleh agama, karena dengan mengkonsumsi barang haram seorang manusia berarti melakukan perlawanan terhadap Tuhan, dan ini adalah perbuatan tidak terpuji. Karena manusia diciptakan Tuhan hanyalah untuk beribadah kepada-Nya.

Berkata benar, jujur dan memenuhi janji (amanah) adalah etika berikutnya setelah larangan mengedarkan barang haram. Manfaat distribusi akan lenyap manakala seseorang berkata tidak benar, tidak jujur dan cidera janji. Distribusi pada hakikatnya adalah mendekatkan atau menyajikan barang produksi kepada konsumen untuk dapat dikonsumsi sesuai dengan jumlah, kualitas, dan waktu. Sesuatu barang akan bernilai tinggi manakala dapat memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan sesuai dengan jumlah, kualitas dan waktu yang dibutuhkannya. Manakala hal itu tidak terpenuhi karena distributornya berkata tidak benar, tidak jujur dan tidak memenuhi janji, maka nilai barang akan menurun. Atau bahkan meningkat, manakala pasar dalam keadaan abnormal. Kondisi inilah yang dijaga oleh etika.

Perilaku bisnis pada umumnya didasarkan pada rangkaian keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Dilihat dari kekuatan dan tekanan eksternal yang memaksakan perilaku perusahaan, maka keputusan yang diambil tersebut dipandu oleh hal-hal berikut ini:

- a. Tujuan yang akan dicapai.
- b. Pedoman-pedoman yang harus dipatuhi dan berasal dari luar perusahaan, seperti yang diamanatkan oleh hukum yang berlaku.

- c. Pedoman-pedoman yang dibuat bersama dengan pihak lain, dalam bentuk perjanjian. Pedoman-pedoman yang patut dipatuhi, yang merupakan kebiasaan, falsafah perusahaan, budaya perusahaan dan etika bisnis.

Proses pengambilan keputusan itu, secara konseptual akan mengambil jalan rasional, yang selanjutnya dengan pertimbangan suatu nilai yang dipercayai sebagai sesuatu yang patut dipertimbangkan akan membuahkan suatu keputusan akhir yang akan dijalankan oleh perusahaan. Proses ini berjalan simultan sampai suatu keputusan yang dianggap tepat tercapai. Langkah-langkah dalam proses ini adalah:

- 1) merumuskan persoalan
- 2) mendapatkan informasi yang relevan
- 3) mendapatkan alternatif pemecahan
- 4) memilih salah satu alternatif atas dasar suatu kriteria tertentu.

Di sini akan terjadi proses pembuatan keputusan secara rasional, karena hasil keputusan yang diperoleh merupakan hasil proses sebab akibat dan dipantau oleh upaya guna mencapai tujuan secara optimal. Proses lebih lanjut adalah mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan suatu nilai, antara lain pertimbangan etika. Terhadap kaidah yang ditentukan oleh hukum yang berlaku, keputusan bisnis yang rasional memberlakukannya secara mutlak; ini berarti bahwa, setiap keputusan bisnis yang jelas menyimpang dan kaidah hukum yang berlaku, akan mengandung unsur melawan hukum. Perjanjian dan kesepakatan bersama dengan pihak lain merupakan kewajiban yang diikuti oleh perusahaan yang terlibat dalam ikatan tersebut.

Perilaku bisnis yang didasari oleh kepatutan, kurang memperoleh tekanan dan kekuatan eksternal, hal ini tidak

berarti bahwa, pedoman yang memandu perusahaan di sini tidak menentukan bentuk akhir dan keputusan suatu perusahaan. Jenis pedoman berperilaku dalam kelompok ini menunjukkan dorongan internal yang cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku bisnis yang ada. Dalam situasi adanya kebebasan untuk mengikuti atau menolak suatu perilaku yang dianggap etis, maka suatu rekayasa sosial perlu dibangun. Rekayasa ini, yang berbentuk suatu sistem, dimaksudkan agar orang terdorong untuk melakukan apa yang oleh masyarakat diterima sebagai perbuatan etis. Dorongan ini dapat dilakukan dengan memberikan tekanan agar pertimbangan etis memperoleh porsi yang cukup. Sebagai tindak lanjut dapat dikemukakan secara terbuka kepada masyarakat tentang beberapa hal penting seperti, peringkat kualitas produk/jasa, peringkat kepuasan konsumen, peringkat kepedulian kepada masyarakat, peringkat kepedulian kepada perusahaan lain.

Dengan asumsi bahwa, citra baik perusahaan pada masyarakat akan memberikan dorongan terhadap perilaku bisnis, maka dalam jangka panjang, rekayasa ini akan memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan. Di dalam bisnis, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, pedoman bertindak terkait dengan perhatian perusahaan akan norma etika bisnis yang berlaku dan hal ini cenderung untuk memenuhi persyaratan seperti berikut:

- 1) Dapat dipikirkan secara logis dan dapat diberikan pertanggungjawaban kepada khalayak
- 2) Dilakukan dengan menggunakan fakta
- 3) Didasarkan pada prinsip-prinsip yang diterima oleh masyarakat.

Dalam hal ini para pembuat keputusan dapat melakukan langkah-langkah seperti berikut:

- 1) Memecahkan konflik kewajiban yang terdapat dalam kerangka keputusan yang akandibuat.
- 2) Memecahkan konflik keputusan ideal yang melekat pada permasalahan yang akandiputuskan.
- 3) Memilih pemecahan yang menghasilkan manfaat yang terbesar atau kerugian yang terkecil.

Suatu hal yang seringkali sulit dilakukan oleh seorang profesional dalam bisnis adalah menyeimbangkan antara idealisme profesi dan tuntutan para pengusaha yang sering mengesampingkan norma- norma etika demi tercapainya tujuan bisnis pada umumnya, yaitu keuntungan. Kode etik dalam bisnis mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan-benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan. Sebab berbeda sekali dengan kaidah hukum yang dengan tegas akan memberi sanksi nyata bagi para pelangganya secara hukum, sedangkan pelanggaran kode etik belum mempunyai sanksi yang dapat dilaksanakan. Hanya dengan kesadaran para pelaku bisnis, kode etik akan ditaati bersama sehingga hal tersebut justru akan dapat melindungi bisnis yang dikelolanya (Nickels *et al*, 2012).

Sikap jujur dan patuh terhadap standar etika bisnis akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling menghormati di antara para pelaku bisnis, yang pada gilirannya nanti akan berdampak pada adanya efisiensi dalam berusaha serta menciptakan iklim persaingan yang sehat di dunia bisnis sehingga kepentingan semua pihak yang terkait, termasuk para pelanggan akan dapat dilayani dengan memuaskan tanpa ada benturan-benturan.

Hal itu sejalan dengan adanya falsafah Pancasila yang terdapat di negara kita yang intinya adalah sikap pengendalian diri. Misalkan saja, semua bisnis tentu berorientasi pada keuntungan,

tetapi bagaimanakah kita dapat mencapai keuntungan tersebut tanpa bertentangan dengan nilai- nilai budaya dan martabat kemanusiaan. Keuntungan memang merupakan hak, tetapi kita juga harus mengingat kepentingan pelanggan atau masyarakat. Jadi, bagaimana kita harus mencapai. keuntungan secara wajar sehingga sikap solidanitas sosial dan bisnis terhadap masyarakat tetap terjaga.

Dunia bisnis harus berupaya untuk bersaing secara sehat, yang kuat membantu yang lemah, sehingga akan terbentuk struktur dunia usaha yang kokoh, sehingga dalam jangka panjang di samping bisnis kita menjadi global tetapi, ikatan kebangsaan kita serta jati din kita sebagai manusiaIndonesia tetap ada.