

TANGGUNG JAWAB MORAL: URAT NADI BISNIS YANG SEHAT

Andre Ata Ujan

Abstract

Business is a social entity which inevitably effects the quality of human life. Its success in supporting human life in general and, particularly, the long-term economic prospects it aims to achieve, require the real commitment of its agents to take moral values seriously in doing business. Instead of moral minimalism, a good and healthy business necessitates every businessman/woman to act beyond economic and legal interests to embrace “the genius of AND” as the ideal approach in doing business. Real commitment on seriously taking into account moral considerations in the process of business decision-making would in turn, in the long term, bring greater economic opportunities and, hence, enhance the prospect of business. At the centre of a good and healthy business is its agents’ commitment on taking all stakeholders’ interests to be their own. Doing justice to all stakeholders and to the public at large is, therefore, the life-blood of good and healthy businesses. A moral culture in business requires moral models to flourish and be shared commonly among all business agents.

Kata-kata kunci: Tanggung jawab ekonomi; tanggung jawab hukum; tanggung jawab moral; *intangible values*; *stakeholders*; model moral.

Pengantar: Duduk Persoalan

Bisnis memiliki pengaruh yang sangat menentukan bagi nasib dan masa depan masyarakat. Bahkan dalam skala global, sebuah korporasi multinasional memainkan peran penting bagi negara dan masyarakat di mana bisnis berada maupun bagi masyarakat internasional yang menjadi bagian dari jaringan pemasaran produk sebuah korporasi. Masalah

ekonomi yang ditimbulkan oleh kegagalan sebuah korporasi (besar) di dalam suatu negara tertentu, bukan mustahil menimbulkan dampak tak menguntungkan bagi berbagai negara lain. Kegagalan usaha properti (*subprime mortgage*) Amerika Serikat, misalnya, membawa dampak mencemaskan tidak saja bagi negara adidaya itu sendiri tetapi juga menimbulkan guncangan ekonomi bagi berbagai negara lainnya di dunia, tak terkecuali Indonesia.

Persoalan kegagalan bisnis menjadi semakin serius karena kesulitan pada sisi ekonomis akan dengan sendirinya membawa serta kesulitan pada dimensi kehidupan lainnya. Ketidak-mampuan ekonomis akan menurunkan kemampuan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan pendidikan yang baik. Kegagalan bisnis akan berpengaruh pada daya beli masyarakat, yang pada gilirannya berpengaruh negatif pada indeks kualitas sumber daya manusia. Bahkan kesulitan ekonomis menghilangkan peluang mengekspresikan diri dalam dunia politik, sebuah dunia yang oleh filsuf perempuan Hannah Arendt disebut *the domain of excellence*, karena biaya politik relatif mahal.

Kemungkinan dampak negatif bisnis tidak hanya terlihat ketika bisnis mengalami kegagalan, tetapi juga ketika berhasil mendapatkan keuntungan besar sekali pun. Bisnis yang sangat berhasil secara ekonomis bisa saja menggunakan posisinya untuk mencari keuntungan lebih besar lagi melalui berbagai kebijakan yang merugikan masyarakat, termasuk para pekerjanya. Keuntungan besar yang membawanya ke posisi monopoli, tak sulit mendorong bisnis “memaksa” konsumen membayar lebih mahal dari seharusnya karena mereka memang tidak memiliki alternatif lain selain yang ditawarkan oleh bisnis yang bersangkutan. Pekerja yang tidak memiliki pengetahuan dan ketrampilan memadai mau tidak mau harus menerima bekerja meskipun dengan upah yang rendah. Bahkan kekuatan uang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan menguasai kekuatan politik suatu negara sedemikian rupa sehingga kebijakan-kebijakan politik, khususnya politik ekonomi, dipaksa mengabdikan kepentingan bisnis kelompok tertentu.

Mengingat kedudukannya yang begitu sentral bagi nasib sebuah masyarakat, maka bisnis harus dikelola secara bertanggung jawab.

Dalam kerangka tanggung jawab bisnis itu, di dalam paper ini saya ingin menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi dan hukum saja tidak mencukupi untuk membangun sebuah bisnis yang sehat (dan bertanggung jawab). Dorongan *self-interest* (yang berorientasi semata-mata pada maksimisasi profit), di satu pihak, serta keterbatasan hukum, di lain pihak, menuntut perlunya para pelaku bisnis memiliki kesadaran moral untuk tidak mengorbankan masyarakat atau *stakeholders* demi manfaat ekonomis.

Berkiatan dengan itu, dalam paper ini akan diuraikan berturut-turut: (1) urgensi Tanggung jawab moral bisnis. Di sini relevansi tanggung jawab moral bisnis akan ditempatkan dalam konteks rasionalitas ekonomi serta keterbatasan hukum; (2) menuju bisnis berwajah moral. Di sini pendekatan *stakeholders*, sebagai prinsip untuk mempertemukan kepentingan pribadi dan kebaikan umum, serta peran figur moral menjadi kata-kata kunci dalam upaya membangun bisnis berwajah moral.

Tanggung Jawab Moral

Urgensi Tanggung Jawab Moral dalam Bisnis

Seperti dikatakan sebelumnya, bisnis memiliki tanggung jawab besar terhadap masyarakat karena sebagai sebuah lembaga sosial, bisnis memiliki pengaruh dan dampak signifikan bagi kualitas hidup masyarakat di mana bisnis berada.¹ Itu sebabnya John Meynard Keynes, misalnya, melihat ekonomi bukan pertama-tama sebagai ilmu alam melainkan sebagai ilmu moral. Ekonomi bukan sekadar berurusan dengan kalkulasi dan prediksi pertumbuhan melainkan merupakan bagian dari upaya manusia untuk menciptakan kesejahteraan.² Persoalannya, orientasi pada keuntungan telah mengubah ilmu ekonomi dari kedudukannya sebagai sarana pelayanan kesejahteraan manusia menjadi ilmu kalkulatif yang menempatkan keuntungan finansial di atas kepentingan kesejahteraan. Bahkan kehadiran hukum yang dipandang penting untuk mengendalikan

1 Keith Davis & William C. Frederick, *Business Ethics and Society, Management, Public Policy, Ethics*, Fifth Edition Tokyo: McGraw-Hill International Book Company, 1984, hlm. 204-225.

2 Michel Beaud & Gilles Dostaler, *Economic Thought Since Keynes. A History and Dictionary of Major Economists* London, New York: Routledge, 1997, hlm. 25.

kecendrungan ekonomis, juga ternyata belum mencukupi karena berbagai kelemahan mendasar hukum itu sendiri.³

Problem Rasionalitas Ekonomi

Perlu dicatat terlebih dahulu bahwa tujuan utama bisnis adalah menciptakan keuntungan ekonomis. Mengabaikan keuntungan ekonomis akan membuat bisnis tidak layak disebut bisnis; sekurang-kurangnya bukanlah bisnis yang baik. Akan tetapi supaya bisa mendatangkan keuntungan maka pada tempat pertama perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang bermutu, menciptakan lapangan kerja tanpa diskriminasi, serta memberikan upah yang layak. Juga menjadi kewajiban perusahaan untuk menemukan *resources* baru, meningkatkan teknologi, serta melakukan inovasi produk. Semuanya akan berdampak pada peningkatan keuntungan finansial. Keberhasilan bisnis meraih keuntungan finansial ini penting karena tanpa itu bisnis tidak saja menghancurkan dirinya melainkan juga membahayakan nasib sekian banyak orang yang hidupnya tergantung pada bisnis yang bersangkutan. Dan justru karena potensi dampak yang diakibatkannya begitu signifikan terhadap kualitas hidup banyak orang itu maka bisnis tidak bisa netral terhadap pertimbangan moral.

Akan tetapi tekanan pada keuntungan finansial ini seringkali begitu kuatnya sehingga tanggung jawab bisnis direduksi menjadi semata-mata tanggung jawab ekonomis. Para pelakunya kemudian dilihat semata-mata sebagai *homo economicus*, sebuah pandangan yang tentu saja merendahkan martabat manusia karena nilai ekonomi, meskipun penting, pasti bukan merupakan nilai yang paling tinggi apalagi satu-satunya nilai bagi manusia. Tanggung jawab sosial yang umum dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral, oleh sebagian pemikir ekonomi bahkan dimengerti semata-mata sebagai tanggung jawab ekonomis. Milton Friedman, profesor Harvard University, sebagaimana dikutip Robert C. Solomon, misalnya, menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dari bisnis adalah meningkatkan keuntungan. Ini didasarkan pada keyakinannya bahwa

3 John R. Boatright, *Ethics and The Conduct of Business*, Fourth Edition (New Jersey: Pearson Education Inc., 2003), hlm. 372-406. Lihat juga Kees Bertens, *Etika Busines* (Jakarta: Gramedia, 2000), hlm. 17-27.

uang adalah satu-satunya ukuran keberhasilan bisnis. Posisi Friedman ini menjadi problematis karena penekanan berlebihan pada keuntungan finansial berpotensi mengundang perilaku tidak etis dalam bisnis. Itu sebabnya, Solomon menyebutnya *absurd*.⁴

Sekurang-kurangnya ada dua alasan mengapa bisnis cenderung dime-ngerti secara sempit: (1) tekanan pada rasionalitas sempit ekonomi; dan (2) masih berkaitan dengan dan bahkan boleh disebut merupakan turunan dari uang pertama, yakni dominasi prinsip efisiensi atas prinsip keadilan.

Pertama, rasionalitas perilaku aktual dalam ekonomi umum dipahami dalam dua arti: rasionalitas dalam arti konsistensi; dan, rasionalitas dalam arti *self-interest*.⁵ Berkaitan dengan perilaku dalam ekonomi, perilaku aktual ekonomi disebut rasional apabila secara konsisten diarahkan kepada tujuan yang ingin dicapai. Sebaliknya, ketika perilaku aktual tidak lagi selaras dengan tujuan yang ingin dicapai maka perilaku aktual dianggap tidak rasional. Dengan demikian persoalan pokok pada rasionalitas dalam arti konsistensi adalah bagaimana mengelola perilaku aktual agar selalu sesuai dengan tuntutan tujuan yang ingin dicapai.

Dari segi logika alat dan tujuan (*means-end approach*), rasionalitas dalam arti konsistensi pasti tidak perlu diperdebatkan. Persoalan baru muncul ketika konsistensi dipertahankan tanpa sikap kritis. Konsistensi sesungguhnya hanyalah sebuah nilai “antara”. Ia menjadi sikap instrumental yang memang harus ada untuk mencapai sasaran. Dalam posisinya sebagai tujuan instrumental masih harus dipersoalkan apakah konsistensi tetap harus dipertahankan juga ketika substansi cara yang digunakan berseberangan dengan moralitas. Maksudnya, cara yang digunakan untuk mencapai tujuan bisa saja sangat efektif sehingga cara tersebut harus dipertahankan secara konsisten. Akan tetapi, bagaimana kalau cara tersebut melanggar nilai-nilai moral?

Pendekatan ekonomi komando (*centrally-administered economy*), misalnya, oleh regim-regim otoritarian cenderung dijadikan pilihan

4 Robert C. Solomon, *Ethics and Excellence, Cooperation and Integrity in Business*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1992, hlm. 44-45.

5 Amartya Sen, *On Ethics and Economics*. Malden, Oxford, Victoria: Balckwell Publishing, 1988, hlm. 10-14.

pembangunan ekonomi karena di situ seluruh anggota masyarakat diarahkan untuk mengejar tujuan yang sama dengan cara-cara yang sama pula dan karenanya sebagai pendekatan memang efektif untuk mencapai tujuan. Yang dilupakan adalah bahwa sistem ekonomi komando cenderung mendorong negara menjadi totalitarian dengan sangat sedikit menyisakan ruang bagi kebebasan serta hak warga negara untuk mengekspresikan diri. Di sini ekonomi komando tentu saja bermasalah dari sisi moral karena cenderung menyeret negara ke dalam totalitarianisme—sebuah iklim politik yang pasti tidak kondusif bagi pelaksanaan hak-hak dasar warga negara yang beradab.⁶

Hal yang sama bisa terjadi dalam manajemen sebuah bisnis. Dalam dunia bisnis yang cenderung konvensional, pendekatan *tough-guy management*—yang sangat menekankan kepatuhan pada peraturan—umum diterima sebagai pendekatan yang paling efektif. Namun dibandingkan dengan pendekatan *tough-minded management*—yang mengedepankan rasionalitas serta pentingnya nilai-nilai moral sebagai basis mengambil keputusan—pendekatan *tough-guy management* bermasalah secara moral karena di situ tanggung jawab personal ditundukkan kepada mesin peraturan. Dari segi bisnis, *tough-guy management* memperkecil ruang gerak bisnis; fleksibilitas yang menjadi prakondisi bisnis untuk menangkap dan memenangkan peluang ekonomi menjadi terhambat oleh kepatuhan kaku terhadap peraturan.⁷

Rasionalitas perilaku aktual dalam ekonomi juga dipahami dalam arti *self-interest*.⁸ Dalam ilmu ekonomi *self-interest* dipahami sebagai motif utama kemajuan ekonomi. Produktivitas sangat tergantung pada motif ekonomi. Itu sebabnya ekonomi *mainstream* cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan non-ekonomi. Pertimbangan moral, misalnya, cenderung diabaikan karena tak jarang dipandang sebagai penghambat ekonomi. Ekonomi dilihat sebagai sebuah domain spontan-otonom yang memiliki

6 Friedrich von Hayek, *Law, Legislation and Liberty: The Mirage of Social Justice*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1976, hlm. 68-70.

7 Ferrel O.C. & Gareth Gardiner, *In Pursuit of Ethics. Though Choice in the World of Work*. Springfield: Smith Collins, 1991, hlm. 99-115.

8 Sen, *op.cit.*, hlm. 15-28.

aturan main sendiri (*self-regulating principle*). Intervensi terhadap ekonomi ditolak karena dianggap hanya akan mendistorsi ekonomi. Yang dilupakan di sini adalah bahwa godaan ke arah *profit maximization* tak sulit menghantar pelaku ekonomi bertindak *immoral* demi memenangkan kepentingan ekonomi.

Kedua, demi mewujudkan tanggung jawab ekonomi, prinsip efisiensi menjadi sentral dalam operasional sebuah bisnis. Keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan, yang berarti juga menjadi fokus utama aktivitas bisnis, memaksa pelaku bisnis, khususnya pemilik modal, melakukan efisiensi dengan menekan biaya, di satu sisi, demi memperlebar *margin* keuntungan, di sisi yang lain.

Efisiensi memang penting dalam bisnis. Akan tetapi efisiensi bisa saja mengancam keadilan. Efisiensi adalah satu hal; sedangkan keadilan adalah hal yang lain. Ketika upah buruh ditekan serendah mungkin di tengah posisi *margin* perusahaan yang terus melebar, maka perusahaan berlaku tidak adil pada karyawan. Hak mereka atas upah yang layak dirampas demi meningkatkan keuntungan lembaga. Atau, ketika kualitas produk diturunkan untuk menekan biaya, sementara masyarakat membayar sesuai dengan standard mutu yang telah ditentukan oleh negara atau lembaga berwenang lainnya, maka hak masyarakat untuk mendapatkan pelayanan dan produk yang bermutu diabaikan. Di sini keselamatan dan kesejahteraan publik digadaikan demi keuntungan ekonomis. Hal serupa bisa terjadi dalam hal pajak, misalnya. Bukan lagi rahasia bahwa perusahaan memanipulasi keuntungannya demi menurunkan kewajiban pajak yang harus dibayarkan kepada negara. Tentu saja publik dirugikan dengan praktik tak bermoral seperti itu karena pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan publik.

Jelas bahwa ketika keuntungan ekonomis menjadi satu-satunya tujuan bisnis, maka *stake holders* atau masyarakat pada umumnya akan cenderung diperlakukan tidak adil. Karena itu perlu dicatat bahwa efisiensi memang perlu; akan tetapi efisiensi yang diterapkan tanpa memperhatikan

pertimbangan-pertimbangan etika justru mengancam keadilan sosial.⁹ Karena itu, profit atau keuntungan perusahaan harus dimengerti lebih luas dari sekedar keuntungan ekonomis. Karier dalam bisnis, harga diri serta kebanggaan diri yang diperoleh melalui pekerjaan di dunia bisnis, pengakuan sosial yang diperoleh sebagai *reward* atas keberanian menjalankan bisnis secara adil dan jujur, serta kepercayaan publik atas produk perusahaan juga harus dilihat sebagai *benefits (intangible values)* yang memang penting bagi pebisnis. *Intangible values* justru menjadi fondasi keberhasilan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, betapa pun pentingnya tanggung jawab ekonomis, bentuk tanggung jawab yang satu ini seharusnya tidak dipahami sebagai satu-satunya tanggung jawab pebisnis.¹⁰ Karena itu pula, memenuhi tanggung jawab ekonomis saja belum mencukupi untuk melihat sebuah bisnis sebagai bisnis yang baik. Menjalankan bisnis dengan orientasi semata-mata mencari keuntungan ekonomis mudah mendorong bisnis ke dalam paraktik-praktik tak etis. Atmosfer budaya bisnis seperti ini rentan terhadap pelanggaran hak-hak dasar manusia.

Sadar akan kritik terhadap praktik efisiensi, para penganut ekonomi *mainstream*, meminjam istilah Amartya Sen, berusaha memahami prinsip yang sama dalam asas yang disebut *pareto optimality*.¹¹ Prinsip ini menegaskan bahwa sistem ekonomi disebut efisien, kalau, dan hanya kalau, sistem itu tak dapat diubah tanpa menguntungkan satu pihak dan sekaligus merugikan pihak lain. Dalam ekonomi pasar bebas, *pareto optimality* dianggap sudah terpenuhi ketika semua pihak diuntungkan.

Sepintas prinsip *pareto optimality* ini pantas diterima. Pertanyaannya, apakah fakta bahwa semua pihak diuntungkan sudah dengan sendirinya pasar disebut adil? Di sini masih harus dipersoalkan, apakah keuntungan yang diperoleh setiap pihak boleh disebut wajar? Ketika hak klas bawah atas margin yang lebih besar dalam praktiknya menjadi lebih kecil karena terampas oleh klas atas, apakah kondisi seperti itu masih tetap *disebut*

9 Catatan kritis menarik tentang prinsip efisiensi dari segi keadilan dapat dibaca dalam John Rawls, *A Theory of Justice*, Revised Edition. Harvard: Harvard University Press, 1999, hlm. 57-65.

10 Solomon, *op.cit.*, hlm. 39-40.

11 Sen, *op.cit.*, hlm. 31-39.

wajar (baca: adil)? Ketika pebisnis besar terlibat dalam kerja sama curang untuk mengatur harga pasar (kartel), misalnya, ada bahaya bahwa pasar akan dikuasai sedemikian rupa sehingga mereka yang bermodal kecil tak mustahil harus menerima kenyataan mendapatkan margin yang begitu tipis atau bahkan gulung tikar. Ordo ekonomi pasar bebas akan melihat hasil ini sebagai sesuatu yang wajar, khususnya ketika semua pihak *de facto* mendapat keuntungan. Akan tetapi yang diabaikan adalah bahwa keuntungan kelas bawah yang seharusnya lebih besar bisa saja menjadi lebih kecil akibat praktik bisnis yang tidak *fair*.

Lebih serius dari pada itu adalah bahwa *pareto optimality* sebetulnya tidak dapat berfungsi ketika jurang kesenjangan antara kaya dan miskin berada pada titik ekstrim.¹² *Pareto optimality* hanya dapat beroperasi efektif dalam situasi di mana kesenjangan sosial masih berada dalam rentang moderat. Akan tetapi dalam situasi ekstrim, *pareto optimality* menjadi problematis, tidak hanya dari segi ekonomi tetapi juga dari segi keadilan sosial (*sekedar ilustrasi, lihat matriks di bawah ini*).

Sistem Ekonomi	Klas Masyarakat	Perolehan Ekonomi
X	Klas Atas	75%
	Klas Menengah	25%
	Klas Bawah	0%

Matriks sederhana ini memperlihatkan bahwa seluruh manfaat ekonomi dikuasai oleh kelas atas dengan sedikit tersisa untuk kelas menengah. Sementara kelas bawah, yang umumnya merupakan kelompok paling besar dalam sebuah masyarakat, tidak menikmati apa pun. Dalam situasi ekstrim seperti itu satu-satunya jalan adalah menggunakan kebijakan negara untuk "memangkas" keuntungan kelas yang lebih tinggi, terutama kelas atas, agar kelas bawah mendapat peluang untuk sekedar memenuhi kebutuhan dasarnya. Dalam arti tertentu, kelas atas terpaksa "dirugikan" demi memberi

12 Sen, loc.cit.

peluang ekonomi yang sama bagi klas masyarakat di bawahnya. Dalam arti ini, klas bawah diuntungkan tetapi klas atas “dirugikan”. Dengan demikian dalam kondisi ekstrim, asas *pareto optimality* tidak berfungsi.

Keterbatasan Hukum

Salah satu jalan keluar dari kesulitan akibat dominasi motif keuntungan finansial dalam bisnis adalah mengendalikan bisnis melalui peraturan perundang-undangan atau hukum. Perusahaan atau bisnis harus memiliki tanggung jawab hukum. Tuntutan ini relevan karena beberapa alasan berikut. *Pertama*, hukum memberi kepastian keberadaan bisnis. Keberadaan perusahaan serta aktivitasnya memerlukan payung hukum. *Kedua*, hukum menjadi standard paling jelas dan tegas bagi semua pihak untuk menentukan hak dan kewajiban perusahaan. Dan *ketiga*, dengan adanya hukum, masyarakat memiliki standar jelas untuk mengevaluasi perusahaan. Dengan kata lain, adanya hukum membuat audit sosial terhadap perusahaan menjadi lebih *fair*.¹³

Dari segi *good corporate governance*, hukum menjadi patokan paling jelas untuk menilai tingkat akuntabilitas perusahaan atau bisnis. Ketika sasaran-sasaran ekonomi tercapai tanpa melangkahi kewajiban-kewajiban hukum, perusahaan dinilai akuntabel. Dengan demikian, akuntabilitas merupakan tuntutan minimal yang harus dipenuhi agar perusahaan disebut baik atau sehat. Akuntabilitas perusahaan pada dasarnya merupakan kewajiban legal karena diatur melalui peraturan perundang-undangan atau hukum. Pertanyaannya, apakah pemenuhan prinsip akuntabilitas mencukupi sebagai standard bisnis yang baik? Dari segi keselamatan dan kesejahteraan publik, apakah kepatuhan pada hukum sudah dapat dianggap memadai untuk melindungi kepentingan umum?

Perlu dicatat bahwa hukum, betapa pun lengkapnya, tidak pernah sempurna. Hukum selalu terbatas.¹⁴ Ada berbagai hal yang tidak dapat diantisipasi oleh hukum dan karenanya betapa pun komprehensifnya hukum, hukum tidak dapat berfungsi efektif untuk mengidentifikasi dan

13 Willian Shaw, *Business Ethics*, Third Edition. Toronto: Wadsworth Publishing Company, 1999, hlm. 178-179.

14 Shaw, *loc.cit.*

menyelesaikan berbagai masalah yang berada di luar lingkup hukum yang berlaku. Memberi upah sesuai dengan tuntutan Upah Minimum Regional (UMR) yang ditetapkan pemerintah tentu saja baik. Perusahaan disebut akuntabel. Akan tetapi mempertahankan upah pada tingkat minimum di tengah gejolak ekonomi yang menurunkan daya beli masyarakat, khususnya pekerja, tentu saja layak dipersoalkan. Gugatan terhadap kebijakan ini semakin layak disuarakan ketika perusahaan terus meraih keuntungan tetapi upah buruh tetap saja berada pada level minimum sesuai ketentuan hukum. Belum lagi berbagai masalah lingkungan hidup yang muncul akibat beroperasinya sebuah perusahaan sementara hukum yang ada tidak cukup efektif untuk menanganinya.

Tidak efektifnya hukum dalam menegakkan kewajiban perusahaan, di satu pihak, dan menjamin pemenuhan kepentingan publik, di lain pihak, semakin memprihatinkan ketika berkembangnya *loophole seeking mentality*, khususnya dalam kalangan penegak hukum.¹⁵ Penyakit sosial ini menulari hampir seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali masyarakat profesional bisnis dan hukum. Demi keuntungan ekonomis, khususnya yang berjangka pendek, tidak jarang pelaku bisnis dan kaum profesional, termasuk profesional hukum bisnis, menghalalkan segala macam cara untuk menggapainya sejauh dipandang aman dari segi hukum. Dalam kultur serba pragmatis dewasa ini, mudah dipahami muncul prinsip “Asalkan tidak ilegal, boleh”. Di sini “tidak legal” disamakan begitu saja dengan “baik” dalam arti moral, juga kalau pada kenyataannya publik atau *stakeholders* dirugikan. Karena itu adagium: “*If it’s legal, then it’s morally okay*” harus disikapi secara kritis. Ungkapan ini cenderung menyesatkan.

Menjadikan hukum sebagai satu-satunya norma dalam mengambil keputusan bisnis tidak saja keliru tetapi juga sangat berbahaya. Ada beberapa alasan untuk ini.¹⁶

Pertama, ada berbagai aspek dalam bisnis yang tidak dapat diatur dengan hukum. Ini mudah dipahami karena tidak semua hal yang

15 Michael Midle, “Legal Ethics; Why Aristotle Might Be Helpful”, *Journal of Social Philosophy*, Vol. 33 No. 1 Spring 2002, hlm 45-66.

16 Boatright, *op.cit.*, hlm. 16-18.

dipersoalkan dari sudut moral (*immoral*) juga sekaligus ilegal. Hukum mengatur tingkat upah minimum regional (UMR) setiap wilayah di Indonesia. Tetapi hukum tidak mengatakan apakah upah karyawan harus naik dan seberapa besar kenaikan itu bisa dinikmati seorang karyawan ketika keuntungan perusahaan, katakan saja, meningkat menjadi 40% dari 25% pada tahun sebelumnya. Hukum juga mewajibkan perusahaan untuk memberikan jaminan sosial bagi karyawannya tetapi seberapa besar dan dalam bentuk seperti apa tidak pernah diatur secara tegas oleh hukum. Banyak hal yang penting untuk sebuah praktik bisnis yang baik dari sisi hukum dan moral tidak selalu secara antisipatif dapat diamankan dengan peraturan hukum. Sementara pada saat yang sama lembaga-lembaga penegak hukum pun tidak dapat begitu saja mencampuri hal-hal yang bersifat privat lembaga atau bisnis.

Kedua, hukum cenderung reaktif, atau tidak antisipatif sebagaimana telah ditegaskan sebelumnya. Berbagai norma hukum baru dirumuskan dan ditetapkan setelah masyarakat mengalami kerugian secara luas dan dalam jangka waktu yang lama. Peraturan hukum yang mengatur pengelolaan dan pembuangan limbah beracun, misalnya, baru dibuat setelah masyarakat atau publik mengalami berbagai dampak negatif dari limbah yang dibuang berbagai industri atau setelah kerusakan lingkungan mencapai tingkat membahayakan bagi masyarakat. Bahkan setelah berlakunya peraturan hukum, kasus yang sama juga tetap saja sulit diatasi. Ini terjadi karena pelaku bisnis selalu memiliki cara untuk meredam setiap tuntutan hukum. Ini merupakan akibat langsung dari buruknya budaya hukum. Hukum belum sepenuhnya dilihat sebagai bagian dari identitas dan kualitas kepribadian manusia beradab.

Ketiga, hukum seringkali kabur atau, lebih tepat, abstrak dalam bahasa Friedrich von Hayek.¹⁷ Gejala ini membuka peluang untuk interpretasi. Interpretasi atas hukum tentu saja menjadi wewenang lembaga negara. Akan tetapi dalam praktik, interpretasi bisa dilakukan oleh siapa saja, termasuk penasehat hukum bisnis, dengan resiko bahwa interpretasi diarahkan untuk memenuhi kepentingan lembaga di mana profesional

17 Hayek, *op.cit.*, hlm. 4-5.

hukum bernaung. Hukum, misalnya, mengatur bahwa pembebasan tanah untuk proyek pembangunan apa pun harus dilakukan tanpa merugikan hak-hak pihak yang terkena. Salah satu standardnya adalah Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP). Akan tetapi menjadi pertanyaan, apakah NJOP yang ditentukan beberapa tahun sebelumnya memang memadai untuk mengakomodasi hak pihak-pihak yang tanahnya terkena proyek sehingga mereka masih boleh mengharapkan sebuah prospek hidup yang lebih baik? Dengan kata lain, apa yang diklaim sebagai hak belum tentu dipenuhi dengan baik karena ketetapan hukum yang berlaku tidak sepenuhnya akomodatif.

Keempat, hukum cenderung tidak lentur dan tindakan hukum menuntut biaya yang seringkali tidak ringan. Sifat kaku dari hukum dan besarnya biaya sebuah proses hukum tidak saja membuat pebisnis sulit mengambil langkah-langkah cepat yang dibutuhkan oleh bisnis tetapi juga mendorong kecenderungan melakukan apa saja asalkan tidak dilarang oleh hukum. Kecenderungan positivistik yang menghinggapi hampir semua komponen penegak hukum membuat berbagai penyimpangan tak mudah diatasi secara adil dan beradab. Penyimpangan pajak dalam kasus Gayus Tambunan (ketika bekerja sebagai staf pegawai negeri pada Direktorat Pajak RI), yang ditengarai merugikan negara dalam jumlah yang sangat besar, misalnya, dapat menjadi contoh yang baik untuk ini. Atau, tarik-ulur dalam menetapkan seseorang sebagai tersangka akibat kontroversi "bukti" hukum juga dapat menjadi contoh lain betapa pendekatan positivistik justru berpotensi menjauhkan penegak hukum dari tugas utamanya, yakni bukan sekedar menegakkan hukum melainkan membela keadilan.

Pertimbangan-pertimbangan di atas memperlihatkan bahwa tanggung jawab hukum tidak mencukupi untuk membangun sebuah bisnis yang sehat dan baik. Tanggung jawab hukum cenderung formalistik—terbatas pada apa yang diatur oleh hukum. Membatasi diri pada kewajiban legal merupakan refleksi sikap moral formalistik dan sekaligus bentuk sikap moral minimalistik. Sikap ini secara sadar menutup pintu kritik dengan akibat pelaku bisnis atau profesional bisa saja melakukan sesuatu

yang secara hukum tepat meskipun bermasalah dari segi moral. Sikap minimalistik dalam bisnis barangkali menguntungkan dari sisi finansial tetapi bisa saja menciptakan iklim kerja yang tidak mumpuni. Ketika karyawan digaji dengan upah standard sementara perusahaan terus meneguk keuntungan, yang terjadi adalah demoralisasi etos kerja, sebuah iklim yang pasti tidak menguntungkan juga bagi bisnis itu sendiri. Ketika masyarakat menyadari bahwa bisnis mengganggu kepentingannya dengan membuang limbah ke sungai, sementara hukum belum mengatur dengan jelas hal seperti itu, misalnya, maka akan terjadi penolakan terhadap bisnis. Atau, ketika masyarakat mengalami bahwa lembaga profesional ternyata hanya mengejar kepentingan sendiri, sementara hukum tidak efektif mengaturnya, maka lembaga akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Dengan demikian dukungan legal terhadap tanggung jawab ekonomis lembaga atau bisnis tidak sepenuhnya berhasil menciptakan suatu iklim bisnis yang lebih kondusif untuk sebuah bisnis yang sehat dan baik, terutama dalam jangka panjang. Kewajiban minimalistik yang didukung oleh hukum, tidak akan cukup kuat membangun motivasi masyarakat untuk menghargai bisnis apalagi menjadikannya sebagai tumpuhan untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi. Padahal, masyarakat sebagai konsumen adalah faktor yang sangat menentukan mati/hidupnya bisnis. Tak heran kalau Drucker, sebagaimana dikutip Solomon, menegaskan bahwa satu-satunya tujuan bisnis adalah menciptakan pelanggan (*to create a customer*).¹⁸

Defenisi itu memperlihatkan betapa ketergantungan bisnis pada masyarakat. Itu sebabnya Solomon menegaskan betapa pentingnya untuk tidak mereduksi tujuan perusahaan menjadi semata-mata mengejar keuntungan finansial. Tujuan perusahaan adalah melayani kepentingan masyarakat dan melalui pelayanan itu perusahaan mendapatkan berbagai *benefit* termasuk *benefit* finansial. Dalam bahasa Norman Bowie: "Profit, sebagaimana halnya kebahagiaan, paling baik diperoleh, bukan dikejar begitu saja". Maksudnya, asalkan bisnis melayani masyarakat dengan baik maka keuntungan finansial akan datang dengan sendirinya. Sebaliknya,

18 Solomon, *op.cit.*, hlm. 46.

ketika keuntungan dikejar, ada bahaya bahwa kepentingan masyarakat diabaikan. Pada gilirannya, kondisi ini akan merugikan bisnis itu sendiri. Inilah yang oleh Bowie disebut “*the profit-seeking paradox*”.¹⁹ Untuk itu gagasan tanggung jawab bisnis harus diperluas meliputi tanggung jawab ekonomis, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab moral.

Perlu Tanggung Jawab Moral

Uraian di atas memperlihatkan bahwa tanggung jawab ekonomis dan hukum, meskipun penting, tidak mencukupi. Diperlukan tanggung jawab moral. Dan bisnis modern memang menjadikan tanggung jawab moral sebagai *benchmark* membangun bisnis yang berhasil dan bermasa depan jangka panjang. Namun perlu dicatat bahwa meskipun disadari akan pentingnya tanggung jawab moral untuk sebuah bisnis yang sehat, tak jarang oleh sebagian orang pertimbangan moral dalam bisnis dianggap menghambat bisnis. Ada semacam kepercayaan cukup umum bahwa bisnis yang berhasil harus memberi perhatian sepenuhnya pada kebijakan dan aktivitas yang berorientasi pada maksimisasi keuntungan. Bisnis lalu cenderung beroperasi di bawah tekanan, meminjam istilah Collins, *the tyranny of OR*, buah ideologi pragmatisme yang memaksa pebisnis bersikap hitam-putih dalam menjalankan bisnis, yakni *ATAU* keuntungan ekonomis, *ATAU* nilai-nilai moral. Padahal bisnis yang baik sesungguhnya merupakan hasil dari kecerdasan, dan bahkan keberanian, memadukan motif ekonomi dan motif non-ekonomi. Kata Amartya Sen, motif ekonomi memang penting tetapi cara berpikir ekonomi menjadi terlalu sempit untuk dijadikan dasar mengharapkan produktivitas yang tinggi ketika ekonomi mengabaikan pertimbangan-pertimbangan non-ekonomi, khususnya pertimbangan-pertimbangan moral. Itu juga alasannya mengapa bagi Collins, sebagaimana dikutip Stephen Young, bisnis yang baik seharusnya beroperasi dengan bimbingan *the genius of AND*—kebebasan berbisnis disandingkan secara harmonis dengan tanggung jawab moral dalam bisnis.²⁰

19 Solomon, *op.cit.*, hlm. 44.

20 Stephen Young, *Moral Capitalism. Reconciling Private Interest with the Public Good*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc., 2003, hlm. 4-5.

Dalam konteks bisnis, ideologi “atau-atau” adalah refleksi dari sikap ambivalen terhadap moralitas. Di satu pihak, disadari bahwa moralitas penting, akan tetapi, di lain pihak, terdapat anggapan cukup luas bahwa moralitas tidak relevan dalam urusan bisnis. Dunia bisnis cenderung dilihat sebagai dunia *a-moral*, berada di luar wilayah dan urusan moral. Ambivalensi moral inilah yang berada di balik, misalnya, praktik *mark up* biaya proyek dan belanja rutin. Sikap itu pula yang mendorong, misalnya, upaya membalut sogok dengan istilah gratifikasi lalu membungkusnya secara cantik dengan nilai-nilai budaya. Ambivalensi yang sama juga yang membuat sebuah lembaga profesional atau bisnis untuk tidak ragu-ragu menggunakan data-data yang tidak valid sebagai basis validitas sebuah desain proyek atau menjadikan konsumen sebagai sapi perahan.

Apakah betul bahwa moralitas selalu bertabrakan dengan kepentingan ekonomis? Kasus dana Bantuan Likwiditas Bank Indonesia (BLBI) menjadi contoh yang baik kegagalan bisnis akibat defisit moralitas bisnis. Tidak adanya moralitas dalam bisnis tidak saja merugikan perusahaan (dalam kasus BLBI ada sekian banyak bank terpaksa gulung tikar) tetapi juga menciptakan stigma negatif bagi pelakunya. Kealpaan menyertakan pertimbangan dan tanggung jawab moral dalam bisnis justru menghancurkan *self-esteem* atau *self-dignity* pelaku bisnis itu sendiri. Tanggung jawab moral dengan demikian memainkan peran sentral dalam keberhasilan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Inilah tantangan bagi semua bentuk bisnis. Pertanyaannya, bagaimana mengidentifikasi tanggung jawab moral?

Pertama, tanggung jawab moral menjadi nyata ketika seseorang *bersedia mengambil resiko* demi kebaikan orang lain. Katakan saja, si A bersedia menyelamatkan si B yang sedang hanyut terbawa banjir. Si A telah menunjukkan tanggung jawabnya atas keselamatan si B dan karenanya ia layak mendapat pujian. Konsultan X telah berhasil menunjukkan kepada rekannya desain jalan yang menyalahi peraturan tanpa ia diminta untuk itu. Ia telah menunjukkan tanggung jawab moral dengan menyelamatkan rekannya dari kemungkinan akibat buruk tidak saja bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi lembaganya. Untuk itu ia layak mendapat pujian; dan

lain sebagainya. Tanggung jawab moral dalam arti yang pertama ini membenarkan atau menjadi alasan bagi seseorang untuk dipuji atau dipersalahkan atas apa yang telah dilakukannya.

Kedua, tanggung jawab moral juga menjadi nyata lewat *peran sosial* yang dimainkan. Orang-tua memiliki tanggung jawab moral untuk membesarkan dan mendidik anak-anaknya; guru wajib memberikan pengetahuan yang benar kepada murid-muridnya; dokter wajib memberikan pelayanan kesehatan yang baik bagi para pasien; konsultan wajib memberikan jalan keluar dengan pertanggung-jawaban ilmiah; perusahaan wajib menyediakan produk yang bermutu sehingga memberi kontribusi positif bagi kualitas hidup masyarakat; dan lain sebagainya. Tanggung jawab moral dalam arti yang kedua ini menegaskan bahwa seseorang atau lembaga, karena peran sosialnya, dibebani dengan kewajiban moral tertentu. “*Power begets responsibility*”, kata orang bijak.²¹

Ketiga, tanggung jawab moral muncul sebagai akibat dari kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan moral rasional secara otonom atau independen. Ketika seorang klien datang memohon bantuan seorang *lawyer* untuk menyelesaikan persoalannya, ia percaya bahwa sang *lawyer* memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan yang tepat. Ketika seorang ahli konstruksi jalan dimintai bantuannya untuk merancang sebuah jalan bebas hambatan, ia dipercayai memiliki kemampuan untuk secara independen melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan terbaik secara bebas karena keahliannya. Ketika pemilik mobil membawa mobilnya ke bengkel untuk diperbaiki, ia percaya bahwa mekanik tidak akan menggunakan ketidak-tahuan sang pemilik sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan berlebihan. Kewajiban moral dalam arti ketiga ini menegaskan bahwa sang pelaku adalah *person moral*; ia memiliki *kemampuan untuk mengambil keputusan moral secara otonom*. Pribadi moral bertindak karena kesadaran akan tanggungjawab moral. Ia bukan tipe pribadi yang menggantungkan keputusannya pada orang lain. Ia bahkan bersedia bertanggung jawab atas setiap konsekuensi yang ditimbulkan oleh keputusannya karena ia

21 Edward Freeman & Patricia H. Werhane, *The Business Ethics*. USA: Wiley-Blackwell, 2005, hlm. 553.

sadar bahwa keputusannya diambil secara bebas dan otonom.

Perlu dicatat bahwa apabila seseorang tidak memiliki tanggung jawab moral dalam arti ketiga, maka ia juga tidak akan memiliki tanggung jawab moral dalam arti pertama dan kedua. Tindakan untuk menyelamatkan orang lain baik dalam kasus pertama maupun kedua hanya mungkin dilakukan apabila person penyelamat memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan secara bertanggung jawab dari sisi moral. Karena otonomi moral menjadi dasar keputusannya, maka ia juga bertanggung jawab atas tindakannya sendiri. Jadi tanggung jawab terhadap orang lain atau pihak lain mengandaikan kemampuan moral untuk mengambil keputusan secara independen. Demikian juga perusahaan. Apabila dikatakan bahwa perusahaan juga punya tanggung jawab moral, maka perusahaan dapat dipuji atau dipersalahkan karena tindakannya. Dengan demikian perusahaan dapat dimintai pertanggung-jawaban moral. Tanggung jawab di sini dibebankan kepada para manager atau pimpinan perusahaan karena mereka adalah pengambil keputusan dan pembuat kebijakan perusahaan. Para konsultan juga dibenani tanggung jawab moral karena bagaimana kualitas produk, struktur, dan proses operasionalisasi sebuah proyek jalan, misalnya, sangat tergantung pada pertimbangan dan saran independen konsultan.

Prinsipnya, tanggung jawab moral menuntut seorang profesional bertindak melampaui kewajiban ekonomis dan kewajiban hukum. Seorang profesional, karena keahliannya, dituntut untuk mampu melakukan *professional discretion*, sebuah bentuk keputusan independen yang dapat melampaui kewajiban dan tuntutan-tuntutan legal formalistik. Fokus dari tanggung jawab seperti ini tidak terletak pada diri sendiri tetapi pada pihak lain, pihak yang dilayani atau publik secara keseluruhan. Di sini bisnis dilihat tidak semata-mata sebagai alat mengejar keuntungan *shareholders* atau demi pemenuhan kepentingan ekonomis (*financial gain*), tetapi lebih sebagai refleksi *social objectives and values*. Dalam orientasi ini, sebuah bisnis, apa pun jenisnya, selalu terikat pada kewajiban moral (*corporate social responsibility*).²²

22 Freeman & Werhane, *op.cit.*, hlm. 553-556.

Tuntutan bahwa perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial berakar pada keyakinan bahwa bisnis tidak mungkin melepaskan diri dari efek-efek sosial tindakan-tindakan ekonomis. Bisnis adalah sebuah kekuatan sosial yang sangat berpengaruh pada nasib dan kesejahteraan publik. Dalam bahasa Keith Davis: “*Social responsibility arises from social power*”.²³ Kebijakan-kebijakan yang diambil pelaku-pelaku bisnis, langsung atau tidak langsung berdampak pada tingkat kesejahteraan publik. Kelalaian bisnis untuk memperhatikan tanggung jawab sosialnya, demikian Keith, justru akan merugikan perusahaan itu sendiri. Kelalaian mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan akan membuat perusahaan terlindas oleh kekejaman *the iron law of responsibility*. Hilangnya kepercayaan publik yang bisa berakibat kerugian atau bahkan kebangkrutan perusahaan adalah bentuk kekejaman yang menimpa bisnis akibat beroperasinya *the iron law of responsibility*. Depresi ekonomi yang terjadi pada tahun 1931, 1998, dan khususnya pada tahun 2008 akibat keserakahan ekonomi telah menjadi bukti tersendiri betapa ganasnya *the iron rule of responsibility* mengganjari pelaku bisnis ketika bisnis dijalankan tanpa tanggung jawab moral. Itu sebabnya, demikian Keith Davis, sebagaimana dikutip Boatright: “Dalam jangka panjang, mereka [baca: bisnis] yang tidak menggunakan kekuasaan dengan cara-cara yang oleh masyarakat dipandang bertanggungjawab akan merugi”.²⁴

Karena itu, penganut pasar bebas seperti Milton Freedman, misalnya, meskipun tidak setuju dengan gagasan tanggung jawab sosial perusahaan, tetap menuntut *tanggung jawab moral minimum* dari perusahaan. Bisnis yang baik, menurutnya, adalah bisnis yang mematuhi “*rules of game*”, yakni prinsip kompetisi yang terbuka, tanpa penipuan dan kecurangan. Sementara ekonom Theodore Levitt menegaskan kewajiban yang sama dengan menggaris-bawahi pentingnya memperhatikan apa yang disebutnya “keadaban tatap-muka” dalam kehidupan sehari (*everyday face-to-face civility*) sebagai hukum elementer dalam bisnis. Dengan itu Levitt memaksudkan pentingnya bisnis memperhatikan nilai-nilai yang

23 Davis & Friedrick, *op.cit.*, hlm. 201.

24 Boatright, *op.cit.*, hlm. 377.

umum diterima dalam pergaulan hidup sehari-hari, seperti kejujuran, dapat dipercaya, dan lain sebagainya. Levitt bahkan menyebut prinsip-prinsip umum dalam tata pergaulan masyarakat beradab sebagai hukum elementer bagi bisnis.²⁵ Adam Smith, pelopor teori ekonomi pasar bebas, menegaskan hal yang sama ketika menempatkan prinsip *no harm* sebagai asas penting dalam iklim persaingan bebas. Bisnis yang baik dan sehat tidak boleh dilakukan dengan merugikan pihak lain.

Apa yang dikatakan oleh Levitt serta prinsip moral yang dikemukakan Adam Smith pasti tidak berlebihan, bahkan niscaya untuk diperhatikan. Perlu dicatat bahwa di antara berbagai *stakeholders*, baik *internal stakeholders* (pemilik modal, para manager, dan karyawan) maupun *external stakeholders* (para pemasok, lembaga-lembaga pembiayaan, masyarakat umum, negara, dan lain-lain), pelanggan (*customers*) menempati posisi sentral dalam nasib sebuah bisnis. "*Customers are always the heart of market capitalism*", kata Stephen Young. Itu sebabnya, Young juga menyebut pelanggan sebagai "kompas moral kapitalisme".²⁶ Di sini Young ingin menegaskan bahwa bisnis tanpa pelanggan adalah sia-sia. Pasar baru berfungsi menggerakkan pertukaran barang dan jasa ketika terjadi *interseksi* antara kurva penawaran dan permintaan. Itu berarti harga pasar sangat tergantung pada konsumen. Menjadi kondisi umum manusia bahwa konsumen baru membeli ketika kurva penawaran berinterseksi dengan kurva permintaan pada level harga yang lebih rendah. Apakah perusahaan, pemilik modal, atau karyawan perusahaan diuntungkan dengan harga pasar, bukanlah urusan konsumen. Itulah yang membuat bisnis, meskipun mengejar keuntungan, tetap harus berhati-hati berhadapan dengan tuntutan konsumen.

Menuju Bisnis Berwajah Moral

Mempertemukan Self-interest dan Public Good

Uraian tentang urgensi tanggung jawab moral pada dasarnya juga memperlihatkan betapa pentingnya pendekatan *stakeholder* dalam bisnis. Seorang enjinir profesional perusahaan konstruksi dalam mendesain

25 Boatright, *op.cit.*, hlm. 336-337.

26 Young, *op.cit.*, hlm. 93-105.

produk, struktur dan proses dari sebuah proyek, misalnya, seharusnya memperhatikan kepentingan semua pihak, khususnya pihak-pihak yang potensial terkena dampak negatif dari kegiatan bisnis. Prinsipnya, apa yang didesain oleh seorang profesional atau produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen seharusnya memberi manfaat kepada semua pihak. William Even dan Edward R. Freeman, dua tokoh pelopor teori *stakeholders*, menegaskan pentingnya evaluasi sebuah bisnis dari sudut *stakeholders* dengan tekanan pada penghargaan pada hak dan martabat manusia sebagai norma untuk mengukur tingkat tanggung jawab perusahaan. Selain itu keduanya percaya bahwa prinsip-prinsip umum organisasi seperti “*procedural fairness, informed consent, respect for contractual agreements*” merupakan alat-alat pengujian normatif lainnya dalam relasi *stakeholders*.²⁷ Dengan kata lain, asas kejujuran dan kewajaran dalam proses mengambil keputusan, persetujuan bebas yang dilandasi pengetahuan memadai dari semua pihak, serta kesetiaan pada kesepakatan bersama merupakan prinsip-prinsip esensial dalam pendekatan *stakeholders*.

Pendekatan *stakeholders* dengan demikian pada intinya merupakan refleksi dari kesediaan perusahaan untuk mengambil tanggung jawab lebih kongkrit atas kemungkinan eksternalitas negatif yang ditimbulkan oleh bisnis. Beberapa pertanyaan kritis berikut ini dapat dijadikan tolok ukur untuk mengingatkan seorang profesional, khususnya, dan perusahaan, umumnya, untuk menempatkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari kultur dan kebijakan perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan kritis itu, antara lain²⁸:

- Apakah langkah-langkah aktivitas yang direncanakan memang merupakan keharusan agar sebuah bisnis dapat beroperasi?
- Apakah harus mengkompensasi kerugian-kerugian yang diakibatkan oleh perusahaan?
- Apakah aktivitas yang akan dilakukan berada dalam lingkup keahlian dan pengetahuan perusahaan?

27 Freeman & Werhane, *op.cit.*, hlm. 562.

28 Freeman & Werhane, *loc.cit.*

- Apakah kegiatan yang direncanakan dapat dilaksanakan tanpa membahayakan usaha pokok perusahaan?
- Apakah kegiatan dapat dilaksanakan tanpa mengganggu jalinan sosial, komunitas, atau otonomi sebuah wilayah/negara?
- Apakah rangkaian kegiatan lolos dari “uji publisitas” *stakeholders* dan komunitas? Maksudnya, apakah pebisnis tidak berkeberatan bahwa rencana-rencana kegiatan bisnisnya juga diumumkan dan menjadi pengetahuan publik?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di atas akan menjadi petunjuk kongkrit apakah asas *fairness*, *informed consent*, prinsip hak dan martabat manusia, serta kejujuran dan kesetiaan pada kesepakatan bersama terpenuhi atau tidak. Katakan saja, ketika seorang enjinir mendesain sebuah proyek jalan sambil memperhatikan pertanyaan-pertanyaan kritis di atas, boleh dipastikan bahwa ia menempatkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tuntutan esensial bagi keberhasilan perusahaan. Karena dengan memenuhi tuntutan ini, ia sekaligus meningkatkan kepercayaan, pengakuan, serta penerimaan publik atas jasa yang ditawarkan perusahaannya. Dengan memenuhi tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan, bisnis meraup tidak saja keuntungan finansial tetapi juga modal moral (*moral capital*) yang sangat penting bagi keberhasilan dan keberlangsungan bisnis.

Secara lebih kongkrit Boatright mengajukan beberapa hal berikut ini sebagai contoh bentuk tanggung jawab moral atau tanggung jawab sosial perusahaan. *Pertama*, perusahaan memilih untuk beroperasi pada level etika yang lebih tinggi dari pada apa yang dituntut oleh hukum; *kedua*, perusahaan memberi kontribusi bagi masyarakat dan organisasi-organisasi sosial serta lembaga-lembaga nirlaba; *ketiga*, perusahaan memberikan benefit bagi karyawan serta meningkatkan kualitas hidup di tempat kerja melampaui apa yang dituntut ekonomi dan hukum; *keempat*, perusahaan mengambil manfaat kesempatan ekonomi yang dinilai lebih kecil tetapi secara sosial diinginkan lebih dari alternatif lain yang tersedia; dan *kelima*, memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk melaksanakan program-

program yang dipandang perlu untuk mengatasi problem sosial besar.²⁹

Pilihan apa pun dari kegiatan-kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan tentu saja menambah biaya dari sisi perusahaan itu sendiri, yang berarti pula menurunkan margin keuntungan perusahaan. Tentu saja ini sebuah tantangan yang membutuhkan kemampuan dan sikap moral yang kuat. Akan tetapi tanggung jawab seperti itu pada gilirannya justru membawa manfaat lebih besar bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang. Kata John C. Maxwell, “pertimbangan etika pasti tidak dengan sendirinya memberi keuntungan langsung bagi bisnis, tetapi tidak berarti akan dengan sendirinya rugi, apalagi dalam jangka panjang”.³⁰ *Good ethics, good business*, itulah keyakinan bisnis modern.

Perlu Model Moral

Berhadapan dengan problem moral dalam bisnis, tidak sedikit pelaku bisnis merasa perlu menempatkan kode etik sebagai bagian integral dari kebijakan dan strategi perusahaan untuk mengendalikan dan mengurangi perilaku tak etis dalam bisnis. Kehadiran The Caux Round Table (CRT) menjadi contoh bangkitnya kesadaran pelaku bisnis akan urgensi membangun bisnis berwajah moral. Jaringan internasional ini beranggotakan eksekutif-eksekutif bisnis terkemuka seperti Harry R. Halloran, Jr., CEO American Refining Groups; Ronald O. Baukol, Executive Vice President 3M International; Dr. Hashashi Kaneko, Counselor NEC Corporation, Sir Anthony Cleaver, Chairman UK eUniversities Worldwide; serta Hon Anand Panyarachun, mantan Chairman of The Saha-Union Public Company, yang juga pernah menjabat sebagai Perdana Menteri Thailand. Prinsip dasar kelompok ini dalam membangun bisnis berwajah moral adalah “menegakkan *apa* yang benar lebih dari pada *siapa* yang benar”. Hasil kerjanya muncul dalam bentuk prinsip-prinsip perilaku moral dalam bisnis yang dikenal sebagai *The Caux Round Table Principles For Business* pada tahun 1994.³¹

29 Boatright, *op.cit.*, hlm. 374.

30 John C. Maxwell, *There is No Such Thing as Business Ethics*. United States of America: Warner Books, 2003, hlm. 15.

31 Young, *op.cit.*, hlm. 199-205.

Kehadiran kode etik juga merefleksikan kesadaran pelaku bisnis akan pentingnya membangun budaya perusahaan (*corporate culture*) dalam bisnis. Budaya perusahaan diharapkan menjadi *elan vital* yang memungkinkan seluruh komponen korporasi bergerak ke arah ideal yang dituju. Dari sisi operasional, budaya perusahaan diharapkan menjadi penggerak dan pendorong produktivitas. Itu berarti budaya korporasi harus benar-benar menjadi *ethos* kerja mulai dari pemilik dan pimpinan perusahaan sampai ke tingkat karyawan yang paling rendah.

Ada dua kemungkinan yang bisa dijadikan pendekatan dalam proses menginternalisasi nilai-nilai ideal perusahaan: (1) menyelaraskan nilai-nilai kerja perusahaan dengan nilai-nilai kultural masyarakat setempat; dan (2) *modeling*.

Harus diakui bahwa kemajuan bisnis sangat tergantung pada budaya perusahaan. Juga perlu dicatat bahwa perusahaan tidak berada dan beroperasi dalam ruang hampa nilai. Ia berada dan beroperasi dalam lingkup masyarakat tertentu dengan sistem nilai dan kepercayaan-kepercayaan atau ideal-ideal tertentu. Itu sebabnya berbisnis di satu negara atau wilayah tidak dengan sendirinya sama dengan kegiatan yang sama di negara atau wilayah lain. Apa yang terjadi dalam bisnis di China, misalnya, tidak dengan sendirinya bisa dipraktikkan di Jepang.³²

Pola dan praktik bisnis memang berbeda dari satu tempat ke tempat lain dan itu terjadi karena perbedaan nilai-nilai yang dianut dalam berbisnis. Masyarakat China, misalnya, sangat menekankan prinsip keteraturan dan keselarasan (*order and harmony*). Mereka menyebutnya dengan *tai he*, sebuah sikap dasar yang takut akan berkembangnya individualisme yang tidak terkontrol. Masyarakat China percaya bahwa individualisme yang memberi jalan berkembangnya *self-interest* tak terkontrol akan membahayakan sendi-sendi sosial dan mendorong lahirnya anarki. Konsep *yin* dan *yang* menjadi contoh lain nilai-nilai tradisional masyarakat China yang dipegang teguh karena diyakini penting untuk menciptakan keseimbangan sosial. Prinsip-prinsip ini menekankan disiplin dalam kerja. Dan dengan prinsip-prinsip itu pula ekonomi pasar diatur dan

32 *Ibid.*, hlm. 5-31.

dikendalikan sehingga *self-interest* tidak berkembang menjadi egoisme ekonomi. Dalam konteks ini dapat dimengerti bahwa kapitalisme dan ekonomi pasar China tidak dengan sendirinya sama dengan kapitalisme ekonomi pasar Amerika. Kuatnya kendali pemerintah atas pasar membuat sebagian pengamat menyebut kapitalisme China sebagai *authoritarian capitalism*. Dalam wataknya seperti inilah ekonomi China berkembang menjadi kekuatan baru ekonomi dunia.

Sementara masyarakat Amerika menyebut sistem ekonomi Jepang dengan istilah “Japan Inc.”. Sentral dalam budaya hidup bangsa Jepang adalah ideal kualitas hidup yang disebut *ninjo*. Mengalami *ninjo* berarti mengalami diterima secara utuh dan lengkap oleh masyarakat. *Ninjo* adalah nilai ideal yang terealisasi melalui relasi *giri-on*, sebuah relasi resiprosikal yang mengungkapkan rasa tanggung jawab timbal balik antar individu. Di atas nilai-nilai tradisional seperti inilah bangsa Jepang membangun ekonominya dan berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang harus diperhitungkan juga oleh negara-negara Barat yang paling maju sekalipun.

Betapa pun positifnya nilai-nilai tersebut di atas dalam mendukung struktur dan prestasi bisnis, nilai-nilai tidak pernah dengan sendirinya efektif dalam mendorong kinerja bisnis. Pada akhirnya, efektivitas nilai sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan penghayatan subyek. Karena itu kehadiran figur moral menjadi urgen. Yang diperlukan adalah figur moral dengan kematangan moral pada level VI dalam skala perkembangan kesadaran moral Lawrence Kohlberg.³³ Inilah figur yang mampu mempertanggungjawabkan sikap dan keputusan-keputusannya secara rasional dengan basis keyakinan moral yang juga rasional. Kekuatannya mengkombinasikan pertimbangan-pertimbangan ekonomi dengan pertimbangan-pertimbangan serta prinsip-prinsip moral membuatnya menjadi model penyebaran dan penanaman nilai-nilai moral dalam bisnis. Figur seperti ini memang hidup berdasarkan prinsip (*tough-minded model*). Tetapi, lebih dari pada itu, ia memiliki keutamaan

33 Ferrel & Gardiner, op.cit., hlm. 99-108. Lihat juga Lawrence Kohlberg, *Tahap-tahap Perkembangan Kesadaran Moral*. Diindonesiakan oleh John de Santo & Agus Cremers. Yogyakarta: Kanisius, 1995, hlm. 81-82.

(*virtue*). Ia sadar bahwa *deeds speak louder than words*, dan karenanya ia lebih memilih menghidupi nilai melalui tindakan-tindak nyata dari pada mengajarkannya dengan kata-kata indah. Karena itu seorang manajer yang berprinsip (*tough-minded manager*) akan menjadikan *self-esteem* sebagai *bed rock* baik bagi dirinya maupun bagi segenap karyawan dalam mengelola dan mengarahkan bisnis.

Kesimpulan dan Penutup

Sebagai kesimpulan dan penutup, beberapa hal pokok pantas digaris-bawahi. *Pertama*, bisnis yang baik, dalam arti sehat dan memiliki prospek jangka panjang tidak bisa beroperasi semata-mata dengan berpegang pada kewajiban memenuhi tanggung jawab ekonomi dan hukum. Dengan kata lain, tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab hukum tidak mencukupi.

Kedua, tanggung jawab moral dalam bisnis pada akhirnya mendatangkan keuntungan dalam arti finansial maupun keuntungan-keuntungan yang lebih bersifat kualitatif seperti kebanggaan diri, harga diri, serta pengakuan dan kepercayaan publik..

Ketiga, untuk itu tanggung jawab moral atau tanggung jawab sosial menuntut bisnis dan lembaga-lembaga profesional bertindak lebih, melampaui kewajiban ekonomi dan hukum. Ini tentu saja sebuah beban yang berat. Akan tetapi dengan memikul tanggung jawab sosial bisnis pada umumnya, khususnya seorang profesional, justru memperlihatkan nilai lebih. Pada gilirannya nilai lebih ini melahirkan pengakuan, kepercayaan, dan keberterimaan publik (*public acceptability*) atas produk yang ditawarkan. Semuanya merupakan modal-modal moral yang sangat penting bagi keberhasilan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Keempat, tanggung jawab moral menuntut bisnis menerapkan pendekatan yang sifatnya saling menguntungkan secara wajar bagi semua pihak yang terkait. Kepentingan diri harus bisa disandingkan dengan kepentingan pihak lain atau kepentingan publik. Karena itu, pendekatan *stakeholders* menjadi kunci keberhasilan bisnis dan sekaligus menjadi

bentuk refleksi moral yang mendukung keselamatan dan kesejahteraan publik yang dilayani. Dengan kata lain, bisnis yang baik seharusnya tidak mengorbankan kepentingan publik demi keuntungan ekonomis.

Dan terakhir, *kelima*, bisnis yang memiliki prospek yang baik menuntut pentingnya budaya perusahaan berbasis nilai-nilai moral. Untuk itu diperlukan pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai model moral agar nilai-nilai moral dapat tersebar serta terinternalisasi pada semua level pelaku bisnis sehingga efektif menjadi pegangan bersama seluruh komponen pelaku bisnis demi membangun bisnis yang sehat dan prospektif.

Daftar Rujukan

- Beaud, Michel & Dostaler, Gilles. *Economic Thought Since Keynes. A History and Dictionary of Major Economists*. London, New York: Routledge, 1997.
- Boatright. John R. *Ethics and The Conduct of Business*, Fourth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc, 2003.
- Davis, Keith & Frederick, William C. *Business Ethics and Society, Management, Public Policy, Ethics*. Fifth Edition, Tokyo: McGraw-Hill International Book Company, 1984.
- Eecke, Wilfried Ver. *Ethical Dimensions of the Economy*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2008.
- Ferrel, O.C. & Gardiner, Gareth. *In Pursuit of Ethics. Tough Choices in The World of Work*. Springfield: Smith Collins, 1991.
- Freeman, Edward R. & Werhane, Patricia H. *The Business Ethics*. USA: Wiley Blackwell, 2005.
- Gates, Bill. "A New Approach to Capitalism", dalam Michael Kinsley. *Creaticce Capitalism*. New York: Simon & Schuster, 2008.
- Hayek, Friedrich von. *Law, Legislation and Liberty: The Mirage of Social Justice* Chicago, London: The University of Chicago Press, 1996.
- Kohlberg, Lawrence. *Tahap-Tahap Perkembangan Kesadaran Moral*. Alih bahasa oleh John de Santo & Agus Cremers. Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Maxwell, John C. *There is No Such Thing As Business Ethics*. United States of America: Warner Books, 2003.

Milde, Michael, "Legal Ethics: Why Aristotle Might Be Helpful", *Journal of Social*

Philosophy, vol. 33 No. 1 (Spring 2002): 45-66.

Rawls, John. *A Theory of Justice*. Revised Edition, United State of America: Harvard University Press, 1999.

Sen, Amartya. *On Ethics and Economics* (Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing, 1998.

Shaw, William H. *Business Etihcs*. Third Edition, Toronto: Wadsworth Publishing Company, 1999.

Solomon, Robert C. *Ethics and Excellence, Cooperation and Integrity in Business*. New York & Oxford: Oxford University Press., 1992.

Young, Stephen. *Moral Capitalism, Reconciling Private Interest with the Public Good*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc.,2003.
