

ETIKA DAN KOMUNIKASI BISNIS

Muhammad Alfikri

Suparman, SE.,MM

Irwanto, S.Ag, M.Si

Doni Wirshandono Yogivaria.,SE.,Ak.,M.Ak.

Ilham

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus ratus rupiah).

ETIKA DAN KOMUNIKASI BISNIS

Muhammad Alfikri

Suparman, SE.,MM

Irwanto, S.Ag, M.Si

Doni Wirshandono Yogivaria.,SE.,Ak.,M.Ak.

Ilham



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

ETIKA DAN KOMUNIKASI BISNIS

Penulis :

Muhammad Alfikri
Suparman, SE.,MM
Irwanto, S.Ag, M.Si
Doni Wirshandono Yogivaria.,SE.,Ak.,M.Ak.
Ilham

ISBN : 978-634-7082-40-4

IKAPI : No.498/JBA/2024

Editor :

Umi Safangati Hidayatun

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi
Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Office Yogyakarta : 087777899993
Marketing : 088221740145
Instagram : @ypad_penerbit
Website : <https://ypad.store>
Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Januari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin
tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "**Etika dan Komunikasi Bisnis**" ini dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya etika dalam komunikasi bisnis, sebuah topik yang semakin relevan di era modern, di mana batas-batas etika sering kali diuji oleh perkembangan teknologi dan dinamika global.

Etika dalam bisnis tidak hanya terkait dengan kepatuhan hukum atau peraturan, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai integritas, tanggung jawab, dan keadilan yang harus dipegang teguh oleh setiap pelaku bisnis. Komunikasi bisnis yang etis adalah fondasi untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik, baik di dalam maupun di luar organisasi. Dalam konteks tersebut, buku ini dirancang untuk menjadi panduan komprehensif bagi para profesional, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik mendalami bidang etika dan komunikasi bisnis.

Melalui buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami berbagai teori dan prinsip etika, tantangan yang dihadapi dalam komunikasi bisnis, serta penerapan etika di berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Setiap bab diuraikan secara sistematis dengan studi kasus yang relevan untuk membantu pembaca mendapatkan pemahaman yang praktis dan aplikatif.

Kami menyadari bahwa dunia bisnis selalu berkembang, dan etika bisnis pun harus terus disesuaikan dengan situasi yang ada. Harapan kami, buku ini dapat berperan dalam membentuk perilaku bisnis yang lebih etis dan berintegritas tinggi, serta mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi para pembaca untuk senantiasa menjaga etika dalam setiap komunikasi bisnis yang mereka lakukan.

Penulis

BAB 1 **PENGANTAR ETIKA BISNIS**

Etika bisnis adalah cabang dari etika yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku di dalam dunia bisnis. Etika ini berperan penting dalam membimbing perilaku bisnis agar dapat sejalan dengan standar moral yang berlaku di masyarakat. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, di mana transparansi, integritas, dan kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan, etika bisnis memiliki peran yang semakin krusial.

Etika bisnis bukan hanya menyangkut pemenuhan hukum atau aturan yang ada, tetapi juga mencakup sikap dan tindakan yang mencerminkan komitmen perusahaan dan pelakunya terhadap tanggung jawab sosial, keadilan, serta penghormatan terhadap hak-hak individu dan lingkungan. Dalam praktiknya, etika bisnis bertindak sebagai pedoman bagi setiap individu dalam organisasi untuk bertindak dengan integritas, baik dalam berkomunikasi dengan rekan kerja, pelanggan, maupun mitra bisnis.

Pentingnya etika bisnis terletak pada kemampuannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan kondusif, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Sebuah bisnis yang mengutamakan etika dalam operasional dan interaksi sehari-harinya akan lebih dipercaya oleh masyarakat, memiliki reputasi yang baik, dan cenderung memiliki keberlanjutan jangka panjang.

A. Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis adalah cabang dari etika yang berfokus pada prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam konteks bisnis dan organisasi. Secara umum, etika bisnis mengacu pada seperangkat aturan, prinsip, dan standar yang menentukan perilaku yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, dalam lingkungan bisnis. Etika bisnis mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, keadilan, integritas, dan tanggung jawab yang diharapkan dari setiap individu maupun perusahaan dalam menjalankan aktivitas komersialnya.

Pada dasarnya, etika bisnis berfungsi sebagai pedoman bagi pelaku bisnis untuk menjaga agar setiap tindakan mereka tidak hanya mengikuti aturan hukum yang berlaku, tetapi juga memenuhi standar moral yang diakui secara umum. Perilaku bisnis yang beretika meliputi transparansi dalam komunikasi, keadilan dalam perlakuan terhadap karyawan dan pelanggan, dan tanggung jawab terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar.

Beberapa karakteristik utama dari etika bisnis antara lain:

1. Kejujuran

Mencakup transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi serta penyajian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

2. Keadilan

Menyediakan kesempatan yang adil bagi semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.

3. Integritas

Mengambil keputusan berdasarkan nilai-nilai moral, bukan hanya mengejar keuntungan semata.

4. Tanggung Jawab Sosial

Menghargai dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis.

Dengan memahami dan menerapkan etika bisnis, perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik, membangun kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan memastikan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

B. Sejarah Etika Bisnis

Sejarah etika bisnis bermula dari konsep-konsep moral yang tumbuh dalam filsafat kuno dan ajaran agama. Prinsip-prinsip moral ini digunakan sebagai panduan untuk berinteraksi dan bertransaksi secara adil dalam masyarakat. Sejak era Yunani Kuno, filsuf seperti Socrates, Plato, dan Aristoteles telah membahas nilai-nilai etika, termasuk keadilan, kejujuran, dan kebijakan, yang masih relevan hingga kini dalam dunia bisnis dan kehidupan sosial.

1. Pengaruh Agama dan Filsafat Klasik

Di berbagai belahan dunia, ajaran agama seperti Kristen, Islam, Hindu, dan Buddha telah mengajarkan prinsip-prinsip moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kedulian terhadap sesama. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar perilaku bisnis dan memberikan panduan untuk menjalankan usaha yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

2. Perkembangan di Abad ke-20

Pada awal abad ke-20, etika bisnis mulai diperhatikan seiring dengan munculnya industrialisasi besar-besaran di berbagai negara. **Revolusi Industri** membawa tantangan baru dalam kondisi pekerja, dampak lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Tuntutan untuk peraturan dan praktik bisnis yang lebih adil mulai mengemuka. Konsep **Corporate Social Responsibility (CSR)** atau tanggung jawab sosial perusahaan lahir sebagai upaya untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepentingan masyarakat.

3. Era Globalisasi

Di akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21, globalisasi merubah banyak aspek dalam dunia bisnis, termasuk kebijakan dan standar etika yang lebih luas. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi lintas negara, etika bisnis mulai menjadi isu global. Standar-standar seperti **UN Global Compact** dan **ISO 26000** diperkenalkan untuk mengatur tanggung jawab sosial perusahaan dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika secara global.

4. Era Digital dan Teknologi Modern

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital dan media sosial menambah kompleksitas tantangan etika bisnis. Masalah privasi data, kecerdasan buatan, dan dampak media sosial terhadap reputasi perusahaan menjadi topik hangat dalam diskusi etika bisnis modern. Bisnis kini dituntut untuk transparan, tanggap, dan bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi.

Sejarah etika bisnis menunjukkan bahwa nilai-nilai moral telah dan akan terus berkembang seiring perubahan zaman dan tantangan-tantangan baru di dunia bisnis. Di era modern ini, etika bisnis tidak hanya menjadi panduan moral, tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan, mengelola risiko, dan menciptakan keberlanjutan bisnis di tengah kompleksitas yang terus meningkat.



ETIKA DAN KOMUNIKASI BISNIS

Muhammad Alfikri

Suparman, SE.,MM

Irwanto, S.Ag, M.Si

Doni Wirshandono Yogivaria, SE.,Ak.,M.Ak.

Ilham