

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Jual Rugi (*Predatory Pricing*) Pada Hukum Persaingan Usaha

1. Pengertian

Penjualan rugi, atau yang sering disebut sebagai "*Predatory Pricing*", merujuk pada praktik dimana sebuah perusahaan menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan tingkat yang sangat rendah, dengan tujuan untuk mengeliminasi pesaing dari pasar atau menghambat mereka agar tidak dapat bersaing, sehingga perusahaan ini dapat mempertahankan dominasinya sebagai pemain utama atau monopolis dalam industri tersebut.¹⁶ Sehingga, kompetitornya akan tereliminasi dari pasar dan pesaing potensial menjadi enggan untuk memasuki sektor tersebut. Setelah berhasil mengeliminasi pesaing, perusahaan tersebut dapat menguasai pasar. Dalam konteks perdagangan, strategi semacam ini dikenal sebagai dumping. Ketentuan mengenai *predatory pricing* diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal tersebut menegaskan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.”

Berdasarkan isi pasal tersebut dapat disimpulkan, *predatory pricing* tidak serta merta dilarang. Tidak semua kegiatan *predatory pricing* Berdasarkan isi pasal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *predatory pricing* tidak selalu dilarang secara langsung. Tidak semua praktik

¹⁶ Ni Putu Diah Rumika Dewi dan I Dewa Made Suartha. 2016. *Penerapan Pendekatan Rules of Reason dalam Menentukan Kegiatan Predatory Pricing yang Dapat Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bali. Journal Ilmu Hukum. Vol. 5. No. 2. Fakultas Hukum. Universitas Udayana. Hlm. 1.

predatory pricing bertujuan untuk mengeliminasi pesaing dan menghambat persaingan usaha. Terdapat beberapa alasan yang bisa dianggap wajar bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga yang sangat rendah, seperti:

- a. sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan produk baru;
- b. sebagai cara untuk menghabiskan stok barang yang mendekati tanggal kadaluarsa atau sudah tidak relevan;
- c. sebagai upaya untuk mengurangi kerugian atas barang yang tidak terjual di masa lalu.

Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan konteks dan tujuan di balik praktik harga rendah tersebut sebelum menilainya sebagai *predatory pricing* yang melanggar hukum persaingan usaha.

Kehadiran alasan-alasan yang masuk akal yang membenarkan praktik *predatory pricing* mendorong pengadilan untuk melakukan penafsiran lebih lanjut terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penafsiran ini diperlukan untuk mengidentifikasi jenis-jenis *predatory pricing* yang dapat dianggap mendukung pertumbuhan ekonomi negara (*legal*), serta yang dapat berpotensi mengganggu persaingan usaha (*illegal*). Dalam konteks ini, interpretasi hukum menjadi kunci dalam menentukan batas antara praktik yang dapat diterima dan yang tidak dalam ranah persaingan usaha.

Dari satu sisi, menetapkan harga di bawah biaya marginal atau melakukan *predatory pricing* dianggap menguntungkan konsumen dalam jangka pendek, tetapi dapat sangat merugikan pesaing atau produsen lainnya. Strategi ini seringkali dipertahankan dengan alasan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Dampaknya adalah meningkatnya pangsa pasar yang dapat diakuisisi oleh produsen yang menerapkan *predatory pricing* karena konsumen cenderung beralih ke penawaran harga yang lebih rendah.

Namun, dalam jangka panjang, pelaku *predatory pricing* dapat membangun posisi monopoli. Hal ini terjadi karena setelah pesaing-pesaing kecil keluar dari pasar akibat harga yang tidak dapat mereka pertahankan, produsen yang menerapkan *predatory pricing* dapat mendominasi pasar dengan kemampuan untuk menetapkan harga secara lebih bebas.

2. Pengaturan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) di Indonesia

Predatory Pricing atau praktik jual rugi adalah strategi di mana pelaku usaha menetapkan harga di bawah biaya produksi untuk sementara waktu dengan tujuan mengeliminasi pesaing atau bahkan mencegah pesaing baru masuk ke pasar. Setelah berhasil mengusir pesaing, pelaku usaha kemudian bisa menaikkan harga secara signifikan, memposisikan diri sebagai satu-satunya penyedia di pasar, atau mencapai dominasi pasar yang efektif. Praktik ini dapat mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap dinamika persaingan dan dapat menjadi perhatian dalam konteks hukum persaingan usaha.¹⁷ Praktik ini telah diakomodasi dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tepatnya dalam Pasal 20 yang berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat.”

Ada dua pendekatan yang digunakan untuk menilai apakah tindakan dari pelaku usaha melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yaitu pendekatan *rule of reason* dan pendekatan per se illegal. Pendekatan *rule of reason* mengevaluasi apakah suatu praktik memiliki efek merugikan terhadap persaingan secara keseluruhan, sementara

¹⁷ Andi Fahmi Lubis, dkk., 2017. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta. Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU). Hlm. 58 dan 59.

pendekatan per se illegal menganggap praktik tertentu sebagai melanggar hukum tanpa mempertimbangkan dampaknya secara detail.¹⁸

Pendekatan *rule of reason* merupakan suatu metode evaluasi yang mengarah pada penilaian dampak dari tindakan pelaku usaha, dimana diperlukan bukti bahwa tindakan tersebut menyebabkan dampak yang melanggar hukum persaingan usaha. Sebaliknya, pendekatan per se illegal mengkategorikan tindakan tertentu sebagai pelanggaran hukum tanpa memerlukan bukti mengenai dampak negatif yang ditimbulkannya. Pendekatan *rule of reason* menuntut analisis yang lebih mendalam terhadap konteks dan efek dari praktik bisnis, sementara pendekatan per se illegal lebih bersifat langsung dan mengasumsikan bahwa tindakan tertentu secara inheren melanggar hukum persaingan usaha.¹⁹

Jika menilik rumusan pasalnya, Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menerapkan pendekatan *rule of reason*, ini mencakup larangan terhadap praktik penjualan dengan harga di bawah biaya yang dapat mengarah pada praktik monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat.

Maka, dalam penegakan hukumnya, tidak seluruh tindakan penggunaan harga sangat murah dalam waktu tertentu dapat serta merta dikatakan *predatory pricing* karena mungkin saja tidak menimbulkan konsentrasi kekuatan ekonomi seperti yang dijelaskan 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

3. Unsur-Unsur Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Hukum persaingan usaha atau hukum anti monopoli diperkenalkan di Indonesia dengan disahkannya Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Undang-undang ini dirancang dengan tujuan utama untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, efektif, dan efisien, yang pada gilirannya akan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi dan

¹⁸ Andi Fahmi Lubis. *Op. Cit.*, 55.

¹⁹ *Ibid.*

memastikan berfungsinya mekanisme pasar yang adil dan transparan.

Setidaknya terdapat 13 (tiga belas) unsur praktik *predatory pricing* yang termuat dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, antara lain:

- a. **Pelaku Usaha** yang diartikan pada Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai individu atau entitas usaha, termasuk badan hukum maupun yang tidak berbentuk badan hukum, yang beroperasi atau melakukan kegiatan di wilayah hukum Republik Indonesia, baik secara independen maupun melalui kerjasama dalam bentuk perjanjian, mereka menjalankan berbagai kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- b. **Pemasokan** yang diartikan pada Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai penyedia persediaan, baik barang maupun jasa, dalam transaksi jual-beli, penyewaan, sewa-beli, serta *leasing* atau sewa guna usaha. Dalam Ensiklopedia Ekonomi dan Bisnis Indonesia, pemasokan diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi dari produsen atau distributor ke perusahaan atau konsumen akhir, dengan memperhatikan aspek kualitas, kuantitas, waktu, dan biaya.²⁰
- c. **Barang** yang diartikan pada Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Sebagai segala jenis barang atau jasa, yang dapat diperdagangkan, digunakan, atau dimanfaatkan baik secara fisik maupun tidak, oleh konsumen atau pelaku usaha. Termasuk di dalamnya adalah benda-benda yang bisa bergerak atau tidak, serta barang-barang immaterial seperti hak cipta dan lisensi.
- d. **Jasa** yang diartikan pada Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai setiap layanan yang ditawarkan dalam bentuk pekerjaan atau prestasi yang dapat diperdagangkan di masyarakat untuk kepentingan konsumen atau pelaku usaha. Layanan ini

²⁰ Lumbantoruan, M. 1992. *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, & Manajemen. Jilid 1.* (1992). Jakarta. PT Cipta Adi Pustaka. Hlm. 232

merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan penyediaan nilai tambah bagi para penerima layanan.

- e. **Jual Rugi** yang dalam teori ekonomi diartikan sebagai tindakan menjual harga atas produk di bawah rata-rata biaya produksi (*average total cost*). Secara umum, penjualan produk di bawah biaya total rata-rata (*average total cost*) masih dianggap dapat diterima asalkan tetap melebihi biaya rata-rata variabel (*average variable cost*), yakni rata-rata dari biaya produksi yang tergolong dapat berubah sesuai dengan banyaknya produk barang atau jasa yang diproduksi.²¹
- f. **Harga yang Sangat Rendah** adalah praktik penerapan harga di bawah harga yang ditetapkan oleh pesaing lain untuk produk serupa. Ini mencerminkan strategi kompetitif di mana pelaku usaha berupaya menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih menarik atau kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar yang sama.²²
- g. **Dengan Maksud** adalah kondisi dalam hal terdapat tujuan atau keinginan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha yang melakukan suatu tindakan.²³
- h. **Menyingkirkan atau Mematikan** adalah tujuan atau keinginan yang ingin dicapai sebagaimana dimaksud dalam unsur “dengan maksud”, yakni untuk mengeluarkan pelaku usaha pesaing atau bahkan merugi sehingga tidak mampu bertahan dalam situasi pasar yang tidak stabil.²⁴
- i. **Usaha Pesaing** adalah pelaku usaha lain yang bersaing dalam menjual produk serupa dalam suatu pasar.²⁵

²¹ Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana. 2021. *Praktik Flash Sale pada E-commerce Ditinjau dari Ketentuan Predatory Pricing dalam Hukum Persaingan Usaha*. Bali. *Jurnal Kertha Negara*. Vol. 9. No. 12. Fakultas Hukum. Universitas Udayana. Hlm. 1057.

²² Ibid.

²³ Vicky Darmawan dan Ditha Wiradiputra. 2022. *Predatory Pricing dalam E-commerce Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 6. No. 3. Fakultas Hukum. Universitas Indonesia. Hlm. 9848.

²⁴ Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana, *Op. Cit.*,

²⁵ *Ibid*, hlm. 1058.

- j. **Pasar** yang diartikan pada Pasal 1 angka 9 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai lembaga ekonomi di mana pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- k. **Pasar Bersangkutan** yang diartikan pada Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai pasar yang terfokus pada wilayah atau daerah tertentu di mana pelaku usaha menjual barang dan/atau jasa yang sama atau sejenis, atau yang dapat menggantikan barang dan/atau jasa tersebut.
- l. **Praktik Monopoli** yang diartikan pada Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai dominasi ekonomi oleh satu atau beberapa pelaku usaha yang mengakibatkan kontrol terhadap produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa tertentu, yang dapat menghasilkan persaingan usaha yang tidak sehat dan berpotensi merugikan kepentingan umum.
- m. **Persaingan Usaha Tidak Sehat** yang diartikan pada Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagai kompetisi antara pelaku usaha dalam melakukan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa dengan cara yang tidak adil atau melanggar hukum, atau menghalangi persaingan usaha.

Tiga belas unsur *predatory pricing* harus terpenuhi secara keseluruhan untuk dapat dikategorikan sebagai praktik *predatory pricing*, kecuali pada unsur barang dan jasa yang dapat bersifat alternatif.²⁶

4. Indikasi Adanya Praktik Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Selain mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan *predatory pricing* sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, sebelum seluruh unsur terpenuhi, terdapat syarat-syarat yang mengindikasikan adanya praktik *predatory pricing*.

Pertama, harus dibuktikan bahwa pelaku usaha menjual produknya dengan harga di bawah biaya, bukan hanya sekadar

²⁶ *Ibid.*

menetapkan harga rendah.²⁷ Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa suatu produk yang murah disebabkan oleh biaya produksi yang memang tergolong rendah akibat produksi yang dilakukan secara massal sehingga perlu diperhatikan apakah harga yang dipasarkan memang berada di bawah *average total cost*.

Kedua, Perlu dibuktikan alasan di balik tindakan menjual barang dengan harga rugi, karena ada situasi tertentu di mana penjualan dengan harga rugi dilakukan oleh pelaku usaha yang akan menarik diri dari pasar atau sering disebut *clearance sale*.²⁸ Hal ini akan menunjukkan bahwa tidak terdapat tujuan pelaku usaha untuk menimbulkan pemusatan kekuatan ekonomi.

Ketiga, patut dibuktikan mengenai jangka waktu dari perbuatan jual rugi karena yang dapat dikatakan sebagai *predatory pricing* adalah kecenderungan peningkatan harga signifikan pascakeluarnya pelaku usaha pesaing dari pasar.²⁹

5. Batasan Penerapan Harga Jual

Di Indonesia, pelaksanaan praktik harga jual rugi (*predatory pricing*) diatur oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2007 tentang Pedoman Penetapan Harga Pokok dan Harga Jual Tertentu.

Pasal 14 ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa di bawah biaya pokok dengan maksud untuk mengeliminasi pesaing dalam pasar.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengatur lebih lanjut mengenai penjualan barang atau jasa dengan harga jual di bawah harga pokok. Ketentuan ini dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2007.

²⁷ Billyzard Yossy Luran dan I Made Sarjana, *Op. Cit.*, hlm 1061

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

Batasan penerapan jual rugi menurut peraturan di atas:

a. Harga Jual di Bawah Harga Pokok

Penjualan dengan kerugian terjadi ketika harga jual suatu barang atau jasa secara konsisten lebih rendah daripada biaya pokoknya dalam periode waktu tertentu. Biaya pokok merujuk pada semua biaya langsung yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*, dan biaya lain yang terkait dengan proses produksi.

b. Tujuan Menyingkirkan Pesaing

Pelaku usaha yang menjual dengan harga rugi harus memiliki niat utama untuk mengeliminasi pesaing dari pasar. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha tidak hanya ingin menarik konsumen dengan harga yang rendah, tetapi juga ingin mematikan usaha pesaingnya.

c. Bukti dan Analisis

Untuk membuktikan bahwa terjadi jual rugi, KPPU akan melakukan investigasi dan menganalisis berbagai bukti seperti data penjualan mencakup jumlah unit yang terjual, periode waktu penjualan, dan total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Sedangkan harga jual adalah harga di mana barang atau jasa dijual kepada konsumen.

d. Data Biaya Produksi dan Harga Pokok

Informasi biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, *overhead* pabrik, dan pengeluaran lainnya. Harga pokok penjualan (HPP) adalah jumlah total biaya produksi yang ditambahkan dengan biaya distribusi serta penjualan.

e. Informasi tentang Pangsa Pasar Pelaku Usaha dan Pesaing

Pangsa pasar merujuk pada bagian atau *persentase* dari total penjualan di pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Data ini meliputi informasi mengenai pesaing, posisi dalam pasar, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

f. Pernyataan dari Pelaku Usaha dan Pesaing

Pernyataan yang didapatkan dari pelaku usaha dan pesaing bisa berupa laporan tahunan, siaran pers, wawancara, atau komunikasi resmi lainnya yang memberikan wawasan tentang strategi, rencana, dan pandangan mereka.

6. Dampak Jual Rugi (*Predatory Pricing*)

Predatory Pricing sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat yang menggunakan pendekatan *rule of reason* dalam rumusan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, fokus utama adalah pada konsekuensi yang muncul dari tindakan tersebut. Hal ini menjadi krusial karena terdapat kemungkinan bahwa strategi menjual barang dengan harga rugi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak mencapai hasil yang diinginkan, misalnya pelaku usaha pesaing ternyata mampu bertahan pada kondisi pasar yang labil. Maka dari itu, terdapat konsekuensi dari perbuatan jual rugi yang akan dirasakan pelaku usaha apabila maksud dan tujuannya tidak tercapai.

Dampak jangka pendek dari *Predatory Pricing* terlihat menguntungkan bagi konsumen karena mereka mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Namun, jika dilihat secara lebih mendalam, dampak jangka panjangnya bisa menjadi negatif. Praktik ini bisa mengakibatkan pengusaha harus menaikkan harga produk secara signifikan setelah mengeliminasi pesaing dengan harga rendah, dengan tujuan untuk mendapatkan kembali keuntungan yang hilang akibat *predatory pricing*. Dengan demikian, *predatory pricing* pada dasarnya merupakan strategi yang dapat menyesatkan untuk menarik minat konsumen dengan imbalan dampak yang merugikan dalam jangka panjang.

Predatory pricing dapat terjadi ketika pesaing kurang kuat dan ada rintangan signifikan bagi pesaing komersial lainnya untuk memasuki pasar. Hal ini berlaku baik untuk perusahaan baru maupun yang telah bangkrut karena penurunan harga. Oleh karena itu, jika

sebuah bisnis menerapkan *predatory pricing* tanpa mengurangi produksi atau menaikkan harga produknya, hal tersebut tidak akan dianggap sebagai illegal pricing. Namun, praktik seperti ini dapat memicu perang harga dan menciptakan dominasi monopoli dalam kegiatan bisnis.

Pertama, Pelaku usaha dapat mengalami kerugian dalam jangka waktu yang cukup lama, bahkan melebihi kerugian yang dialami oleh pesaing mereka.³⁰ Kedua, *predatory pricing* cenderung akan gagal dalam struktur pasar yang bersifat sempurna karena di saat pelaku usaha menaikkan harganya, pada kondisi monopoli telah terjadi, Peserta bisnis pesaing yang sebelumnya keluar dari pasar dapat dengan mudah atau tanpa kendala kembali ke pasar.³¹ Ketiga, Praktik *predatory pricing* seringkali tidak berhasil dilakukan oleh pelaku usaha kecil karena memerlukan modal yang cukup besar.³²

Para ahli ekonomi menggolongkan praktik *predatory pricing* sebagai bagian dari strategi dumping perusahaan, dengan identifikasi terhadap tiga jenisnya, yaitu³³:

a. Sporadis

Sporadis adalah praktik penjualan barang di pasar internasional dalam waktu singkat, di mana harga jual produk lebih rendah dibandingkan harga domestik di negara pengekspor atau harga pokok produksinya (COGS).

b. Ketekunan

Kontinuitas merujuk pada kesinambungan dari penjualan produk secara berkelanjutan. Persistensi mengacu pada kegiatan penjualan produk di pasar internasional dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga di pasar domestik, dilakukan secara teratur dan berlanjut.

³⁰ Susanti Adi Nugroho.2012. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta. Kencana. Hlm. 262

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*

³³ Zahra A, A. P. 2023. *Analisis “Predatory Pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia*. Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya. Hlm. 7.

c. *Predatory*

Predatory pricing adalah strategi sementara dalam bentuk diskriminasi harga yang dilakukan oleh pengusaha terhadap pembeli asing untuk mengeliminasi pesaing. Setelah pesaing berhasil dihilangkan, pengusaha kemudian meningkatkan harga produknya.

B. Tinjauan Umum Aplikasi *TikTok*

1. Pengertian

TikTok adalah sebuah *platform* yang menawarkan efek khusus yang istimewa dan menarik, yang memudahkan pengguna untuk membuat *video* pendek yang kreatif dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian banyak penonton.³⁴ Hasil dari *video* pendek ini dapat dibagikan kepada teman-teman dan pengguna lainnya di berbagai *platform* media sosial serta komunitas *TikTok*. Aplikasi ini menyediakan berbagai pilihan musik yang mendukung penggunaannya untuk membuat tarian, gaya bebas, dan konten *video* unik lainnya. Hal ini mendorong kreativitas penggunaannya untuk menjadi konten kreator atau yang sering disebut sebagai *TikTokers*.



Gambar 2. 1 Logo TikTok

³⁴ Wahyu Nanda Kusuma P. 2020. *Di Balik Ramainya Fenomena Tik Tok Di Indonesia*. [Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia Halaman all - Kompas.com](#) (diakses pada 25 Juni 2024)

TikTok adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat *video* musik pendek secara mandiri. Diluncurkan pada bulan September 2016 oleh pengembang asal Cina, Zhang Yiming, *TikTok* telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu aplikasi paling populer dengan jumlah unduhan mencapai 45,8 juta kali.

TikTok, seperti yang kita kenal saat ini, tidak lahir sebagai *TikTok*. Pada September 2016, perusahaan Cina bernama Byte Dance memperkenalkan aplikasi *video* singkat bernama Douyin. Dalam kurun waktu satu tahun, Douyin berhasil menarik perhatian dengan 100 juta pengguna dan satu miliar tayangan *video* harian. Popularitas yang melonjak membuat Douyin berekspansi internasional dengan mengadopsi nama *TikTok* yang lebih dikenal. Meskipun berasal dari Cina, penggunaan *TikTok* tidak hanya dominan di negara asalnya. Aplikasi ini juga berfungsi sebagai *platform* edukatif dengan menyediakan *video-video* yang mengedukasi tentang berbagai pengetahuan global serta sebagai sarana hiburan bagi pengguna yang memerlukan refreshing dari rutinitas sehari-hari.

Di *TikTok*, terdapat istilah yang sering dipakai oleh penggunanya yang dikenal sebagai *FYP (For You Page)*. *FYP* merujuk pada halaman awal *TikTok* yang memperlihatkan konten saat pertama kali membuka aplikasi tersebut, sering kali menampilkan *video* yang dicap dengan *FYP*. Aplikasi *TikTok* juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, di mana pengguna dapat membuat konten *video* kreatif guna menarik perhatian calon pelanggan.

2. Pengaturan Aplikasi *TikTok* di Indonesia

Di Indonesia, *TikTok* diatur oleh beberapa peraturan, antara lain:

- a. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU ITE mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, termasuk konten dan aktivitas di media sosial.

- b. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 10 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaringan Komunikasi dan Informasi Elektronik. Peraturan ini mengatur tentang penyelenggaraan jaringan komunikasi dan informasi elektronik, termasuk *platform* media sosial seperti *TikTok*.
- c. Pedoman Komunitas *TikTok*.³⁵ Pedoman Komunitas *TikTok* berisi aturan dan *guidelines* yang harus diikuti oleh pengguna dalam menggunakan *platform TikTok*.

3. Fitur *Live Stream* Aplikasi *TikTok*

Live Streaming di *platform TikTok*, yang sering disebut juga sebagai metode penjualan langsung melalui media sosial, merupakan evolusi dari strategi promosi yang memanfaatkan interaksi komunikasi secara langsung untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.³⁶ Tanda-tangan suara dan *visual* pedagang dapat disaksikan oleh konsumen, sementara pesan teks dapat dibaca secara langsung oleh pedagang.

Fitur baru *TikTok Shop live stream* telah diperkenalkan untuk mendukung penjual dalam memasarkan produk mereka secara langsung. Penjualan langsung ini berpotensi meningkatkan *omset* dan membangun loyalitas pelanggan bagi penjual.³⁷ Fitur *live stream* dapat mendorong niat Fitur siaran langsung dapat meningkatkan keinginan pembelian konsumen karena penyiar menampilkan *video* secara langsung, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

³⁵ Tim Management *TikTok*. "Panduan Komunitas *TikTok* (Halaman Kebijakan)," n.d. <https://www.TikTok.com/community-guidelines?lang=id#30>. (diakses pada tanggal 26 Juni 2024)

³⁶ Salsabila Vania Suhyar & Sri Astuti Pratminingsih. 2023. *The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid*. Bandung. Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 4. Issue 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Widyatama.

³⁷ Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. 2023. *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya)*. Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), Vol. 4. Issue. 4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Hlm. 3664- 3671

Kepercayaan pada streamer didorong oleh keyakinan pada kemampuan profesional mereka, termasuk dalam memilih dan menginterpretasi informasi, serta pengetahuan mereka dalam bidang tertentu. Ini dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan mereka pada produk tersebut. Selain itu, kepercayaan pada streamer juga mencerminkan keyakinan bahwa mereka bertindak jujur dan tidak melakukan penipuan terhadap konsumen.

4. Konsep *Flash Sale*

Flash Sale adalah penjualan produk atau layanan dengan potongan harga dalam waktu yang terbatas.³⁸ *Flash Sale* kilat umumnya diadakan secara daring dan hanya berlangsung singkat, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan menit. Penjualan kilat merupakan strategi yang populer di kalangan toko *online* untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Sebagai bagian dari upaya pemasaran, *flash sale* sudah menjadi hal yang lazim bagi penjual dan *platform s-commerce*, tidak asing lagi bagi mereka yang gemar berbelanja secara daring.

Flash Sale Penjualan kilat adalah promosi di mana produk ditawarkan dengan potongan harga dari harga normalnya, dengan kuantitas yang terbatas dan waktu penawaran yang singkat. Terkadang juga dikenal sebagai "*daily deal*", ini merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang memberikan penawaran istimewa kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Menurut Kannan et al., seperti yang dikutip dalam Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif³⁹ *flash sale* merupakan strategi dalam bisnis *e-commerce* di mana *platform* menawarkan produk dengan potongan harga signifikan selama periode waktu yang terbatas, seringkali mulai dari beberapa jam hingga beberapa hari.

³⁸ Accurate.id. 1999. *Flash Sale* Adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian. <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/> (diakses pada 26 Juni 2024)

³⁹ Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif. 2022. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee di Jawa Barat*. Bandung. Jurnal E-Proceeding of Management, Vol. 9. No. 3. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Telkom. Hlm. 1335.

Para pengusaha secara konsisten memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Secara prinsip, promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sesuai dengan target pasar yang siap untuk menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk dan perusahaan tertentu.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Sareen & Agrawal menyatakan bahwa *flash sale* adalah salah satu strategi promosi penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli barang secara daring dengan harga lebih rendah dibandingkan harga di toko, dan hanya tersedia dalam jangka waktu yang terbatas.⁴⁰ Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan kilat atau *flash sale* merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas pada waktu yang ditentukan.

Fandy Tjiptono & Diana menyatakan bahwa diskon, kompetisi, undian, kupon, produk premium, dan sampel produk adalah beberapa metode yang digunakan dalam strategi promosi penjualan.⁴¹ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menggunakan diskon sebagai alat inovatif atau bentuk pengembangan dari penawaran diskon untuk produk tertentu.

Strategi promosi penjualan ini menawarkan sebuah manfaat seperti invitasi atau suatu ajakan yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Selain itu, situs penjualan dengan metode Strategi promosi penjualan ini menawarkan keuntungan berupa undangan atau ajakan kepada konsumen untuk segera bertransaksi. Selain itu, *platform* penjualan dengan menggunakan *flash sale* memiliki dua tujuan utama, yaitu memperkenalkan produk dan meningkatkan permintaan selama periode penjualan, sambil memberikan keuntungan finansial kepada penjual.

⁴⁰ Supriti Agrawal and S. Abhinav Sareen. 2016. *Flash Sales-The Game Changer in Indian E-commerce Industry*. India. International Journal of Advance Research and Innovation. Vol.4. Issue. 1. Hlm. 192-195. Department of Marketing. Amity University.

⁴¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta. Andi Offset. Hlm 284.

Penjual *s-commerce* sering menggunakan batasan waktu dalam program *flash sale*. Strategi promosi yang dibatasi waktu ini lebih efektif daripada promosi yang berlangsung terus-menerus tanpa batasan waktu, karena dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk mencari penawaran lebih baik. *flash sale* memberikan waktu terbatas untuk membeli barang dengan harga diskon pada jumlah yang terbatas. Pembatasan waktu ini membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan akan segera habis, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian demi menghindari kehilangan kesempatan.

5. Tujuan *Flash Sale*

Tujuan inti dari *flash sale* adalah untuk menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau kepada sebanyak mungkin konsumen.⁴² Adapun alasan di balik strategi pemasaran *flash sale* adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Penjualan

Flash Sale dapat meningkatkan penjualan produk karena penurunan harga selama periode *flash sale* dapat mendorong peningkatan daya beli, yang merupakan faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Selain itu, batasan waktu yang singkat mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir, karena *flash sale* umumnya berlangsung hanya antara 24-36 jam untuk setiap produk. Selain itu, ketersediaan produk yang terbatas dalam *flash sale* juga mendorong banyak konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehabisan.

b. Mengundang *Traffic* (Sejumlah Orang) Ke Toko *Online*

Dengan adanya promosi penjualan *flash sale*, ini dapat menginspirasi konsumen untuk mengunjungi toko atau merangsang minat mereka

⁴² Arta Moro Sundjaja, Gladys Valentina Arisanto, and Sarah Fatimah. (2020). *The Determinant Factors of E-commerce Usage Behavior During Flash Sale Program*. Jakarta. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, Vol. 14. No. 2. Fakultas Teknik Informatika. Universitas Bina Nusantara. Hlm. 65-72.

untuk datang, yang kemudian bisa meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian.

c. Memperluas dalam Mengenalkan Produk ke Publik dengan Meningkatkan *Brand Awareness*

Flash Sale termasuk dalam kategori utama dari promosi penjualan yang disebut *trade promotion*, karena dalam kegiatan ini bisnis memberikan diskon yang menarik minat serta mempromosikan merek perusahaan, mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut.

6. Indikator *Flash Sale*

Flash Sale merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan diskon dari harga yang biasanya diberlakukan guna mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Adapun kriteria yang dipakai untuk menilai tingkat penggunaan *flash sale* menurut Belch, George E. & Belch adalah sebagai berikut:⁴³

- a. Diskon besar atau potongan harga yang diberikan selama promo *flash sale*.
- b. Frekuensi promosi *flash sale*, yaitu jumlah kali promosi dilakukan dalam periode tertentu melalui *platform* penjualan *online*.
- c. Durasi promosi *flash sale*, mengacu pada periode waktu ketika kegiatan *flash sale* berlangsung melalui media penjualan *online*.
- d. Jumlah produk yang tersedia dalam promo *Flash Sale*, merujuk pada banyaknya produk yang disediakan oleh penyelenggara (penjual) saat promosi *flash sale* berlangsung.
- e. Promosi *flash sale* yang menarik, sebagai ukuran seberapa menariknya promo *flash sale* untuk menarik perhatian pembeli.

C. Tinjauan Umum Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Kata "etika", sering disebut juga sebagai "etik", memiliki asal kata dari bahasa Latin "*ethica*". Dalam bahasa Yunani, "*ethos*" mengacu pada

⁴³ George Edward Belch and Michael Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York. McGraw Hil

norma-norma, nilai-nilai, aturan, dan standar perilaku yang baik.⁴⁴ Etika adalah studi mengenai nilai-nilai dan standar moral yang mengatur perilaku manusia. Tujuannya adalah untuk membimbing individu agar bertindak secara bebas dan bertanggung jawab, karena setiap tindakan didasarkan pada keputusan pribadi yang dilakukan secara sadar dan bersedia mempertanggungjawabkan tindakan tersebut atas dasar alasan yang jelas.⁴⁵

Etika bertujuan untuk memfasilitasi individu dalam bertindak secara otonom dan bertanggung jawab, di mana setiap tindakan didorong oleh keputusan personal yang bebas dan siap untuk dipertanggungjawabkan, didukung oleh pertimbangan rasional dan moral yang mendalam.⁴⁶

Dalam konteks etika, penting untuk memahami konsep moral. Moral berasal dari kata Latin "*mores*", yang mengacu pada perilaku manusia yang diterima secara umum dalam masyarakat. Dalam konteks bahasa Indonesia, moral dipahami sebagai susila, yaitu tindakan yang dianggap baik dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat atau lingkungan tertentu. Meskipun etika dan moral memiliki kesamaan, terdapat perbedaan antara keduanya: etika lebih cenderung teoritis, sementara moral lebih berorientasi praktis. Etika menyangkut perilaku manusia secara universal, sedangkan moral bersifat lebih lokal dan spesifik.⁴⁷

Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dengan cara menyediakan layanan, melakukan perdagangan, atau mengolah barang (produksi) untuk mencapai keuntungan maksimal.⁴⁸ Bisnis beroperasi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mencari keuntungan atau mencapai

⁴⁴ Simorangkir. 2003. "*ETIKA: Bisnis, Jabatan dan Perbankan*". Jakarta. PT Rineka Cipta. hlm 82

⁴⁵ A. Sonny Keraf. 1991. "*Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*". Yogyakarta. Kanisius. hlm. 20

⁴⁶ *Ibid.* hlm. 22

⁴⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. "*Manajemen Bisnis Syariah*". Alfabeta. Bandung. 2016, hlm. 378.

⁴⁸ Agus Arijanto. 2012. "*Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*". Jakarta. Rajawali Pers. hlm. 6.

tujuan tertentu.⁴⁹ Banyak individu memiliki keinginan dan motivasi untuk mendirikan bisnis dengan tujuan memperoleh pendapatan. Dalam konteks sistem ekonomi kapitalis, bisnis atau perusahaan didirikan dengan fokus untuk mencapai keuntungan maksimal.⁵⁰

Scholl menyatakan bahwa bisnis adalah kegiatan yang terstruktur dan diatur untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. R.W. Griffin mendefinisikan bisnis sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan mencari laba.⁵¹

Jadi, bisnis merujuk pada entitas yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk layanan yang disediakan oleh sektor pemerintah dan swasta untuk memenuhi kebutuhan anggota masyarakat. Bisnis mencakup berbagai jenis usaha seperti pertanian, manufaktur, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, jasa, dan pemerintahan, yang bertujuan untuk menghasilkan serta memasarkan barang dan jasa konsumen.⁵²

Pada prinsipnya, etika memengaruhi individu yang terlibat dalam dunia bisnis, terutama dalam hal karakter, tindakan, dan perilaku mereka. Etika merujuk pada pandangan tentang perilaku manusia yang dinilai berdasarkan standar nilai baik dan buruk, sebagaimana yang dapat dipahami melalui pertimbangan rasional.⁵³

Etika bisnis melibatkan upaya merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip moral dalam interaksi ekonomi antarmanusia. Hal ini mencakup praktik bisnis yang melibatkan individu, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis tidak hanya membentuk nilai-nilai, norma-norma, dan perilaku karyawan dan manajemen dalam menjalin hubungan yang adil dan saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra kerja, pemegang saham, dan masyarakat secara umum.

⁴⁹ Basri. 2005. *"Bisnis Pengantar Edisi Pertama"*. Yogyakarta. BPFE. hlm. 1

⁵⁰ Nana Herdiana Abdurrahman. 2013. *"Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan"*. Bandung. Pustaka Setia, hlm. 263

⁵¹ Basri, *Op. Cit.*, hlm. 1.

⁵² Buchari Alma, *Op Cit.*, hlm. 115.

⁵³ A. Kadir. 2010. *"Hukum Bisnis Syariah: dalam Al-Qur'an"*. Jakarta. AMZAH. hlm. 47.

Dalam konteks pengembangan etika bisnis, Dalimunthe dalam Kharis menyarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut: ⁵⁴

a. Pengendalian Diri (*Self Control*)

Pengusaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa mereka tidak memperoleh keuntungan secara tidak jujur atau merugikan pihak lain dengan cara apapun.

b. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Pengusaha harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dengan lebih dari sekadar memberikan sumbangan finansial, tetapi juga dalam aspek-aspek yang lebih mendalam dan kompleks.

c. Mempertahankan Jati Diri

Para pelaku bisnis perlu dapat mempertahankan standar integritas, moralitas, dan profesionalisme dalam semua aspek kegiatan bisnis mereka.

d. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Pelaku bisnis harus berusaha menciptakan iklim persaingan yang adil dan jujur, di mana semua pihak memiliki kesempatan yang sama untuk berhasil.

e. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”

Bisnis harus dioperasikan dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial, memastikan bahwa kegiatan operasional tidak menyebabkan kerusakan pada sumber daya alam dan kesejahteraan masyarakat di masa mendatang.

2. Teori-teori Etika Bisnis

Secara prinsip, teori etika terdiri dari lima jenis utama, yakni:

a. Teori *Deontology*

Deontologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*deon*" yang berarti kewajiban atau tugas. Teori deontologi menekankan bahwa manusia memiliki kewajiban untuk bertindak secara moral.

⁵⁴ Dalimuthe, Rita F. 2004. "*Etika Bisnis*". Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.

Menurut teori ini, kebaikan suatu tindakan tidak dinilai atau dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan tersebut, tetapi ditentukan oleh kebaikan intrinsik dari tindakan itu sendiri.⁵⁵

Teori ini menekankan pentingnya kewajiban yang harus dipenuhi oleh individu sebagai bentuk tanggung jawab yang telah ditugaskan kepadanya. Dalam konteks bisnis, jika seseorang ditugaskan dengan suatu kewajiban, maka dia seharusnya melaksanakannya dengan layak, terutama untuk memenuhi harapan konsumen yang selalu menginginkan kepuasan dalam pengalaman mereka dengan produk tersebut.⁵⁶

b. Teori *Teology*

Teology berasal dari kata Yunani "*telos*" yang berarti tujuan. Teori *teology* adalah suatu pendekatan etika yang menilai kebaikan atau keburukan suatu tindakan berdasarkan tujuan yang dikehendaki dari tindakan tersebut, atau konsekuensi yang ditimbulkannya. Suatu tindakan dianggap baik jika tujuan yang ingin dicapai oleh tindakan tersebut baik, atau jika akibat yang dihasilkan oleh tindakan tersebut baik dan memberikan manfaat.

Teori teologi ini berbeda dengan pendekatan deontologi, karena dalam etika teologi, penilaian terhadap tindakan lebih bergantung pada situasi spesifik, di mana tujuan dan akibat suatu tindakan dapat sangat bervariasi tergantung pada konteksnya.⁵⁷

c. Teori Hak Asasi

Teori ini mengatasi masalah moral dengan mengidentifikasi hak-hak dan kewajiban moral yang terlibat, kemudian memecahkan dilema dengan menempatkan prioritas pada hierarki hak-hak tersebut. Poin kunci dari pendekatan ini

⁵⁵ Irham Fahmi. 2014. "*ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi)*". Bandung. ALFABETA. hlm. 16.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 16.

⁵⁷ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm. 10.

adalah pentingnya menghormati dan mempertimbangkan dengan sungguh-serius hak-hak moral individu.

Teori ini membahas mengenai hak-hak individu dan pentingnya penghargaan terhadap hak-hak tersebut. Setiap individu memiliki hak yang patut dihormati, dan penting bagi orang lain untuk menghargai hak-hak tersebut. Namun, dalam praktiknya, interpretasi mengenai hak-hak ini dapat berbeda secara subjektif, terutama dalam menentukan hal-hal yang dianggap sebagai hak dan yang tidak. Dalam kehidupan sehari-hari, ditegaskan bahwa setiap manusia memiliki hak-hak yang harus diakui dan dipertahankan dengan layak.

Hak-hak yang mendasar yang perlu didukung termasuk hak untuk mendapatkan standar hidup yang layak, seperti akses kepada pendidikan, kesejahteraan, layanan kesehatan, sistem hukum, dan berbagai fasilitas lainnya. Jika seseorang mengalami perlakuan yang tidak pantas dari suatu perusahaan atau merasa terdiskriminasi, mereka memiliki hak untuk menuntut keadilan, baik melalui proses resmi maupun non-resmi.⁵⁸

d. Teori Keutamaan

Teori keutamaan tidak mempertimbangkan apakah suatu tindakan etis atau tidak. Menurut penganut egoisme, sebuah tindakan dianggap etis jika dapat memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan. Dalam teori ini, fokus utamanya adalah pada konsep memuaskan keinginan, karena setiap individu cenderung mengutamakan pemenuhan kepentingan pribadi mereka sendiri. Upaya untuk memenuhi kepentingan diri sendiri sering kali memunculkan sikap egoisme pada individu yang bersangkutan.

⁵⁸ Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 17 – 18.

e. Teori *Relative*

Teori ini menyatakan bahwa etika bersifat relatif. Tantangan yang muncul dalam penerapannya adalah orientasi yang bersifat egois, yang memusatkan perhatian pada kepentingan individu tanpa mempertimbangkan interaksi dengan pihak lain dalam sistem, dan pembuat keputusan cenderung tidak memperhatikan konsekuensi jangka panjang, semuanya tergantung pada kriteria yang mereka tentukan sendiri. Dengan mempertimbangkan teori relatif ini, jelas bahwa pandangan dan pendapat seseorang bersifat sangat subjektif, yang berarti bahwa apa yang dianggap terbaik oleh satu orang (misalnya si A) tidak selalu dipandang sama oleh orang lain (misalnya si B), dan seterusnya. Hal ini karena pandangan dan pemikiran setiap individu dapat berbeda-beda.⁵⁹

3. Prinsip Etika Bisnis

Secara umum, etika bisnis adalah panduan yang harus diikuti oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, etika bisnis terdiri dari prinsip-prinsip umum yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan operasional dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Prinsip-prinsip etika bisnis mencakup hal-hal berikut:⁶⁰

a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah kemampuan dan kecenderungan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan pengertian pribadi mereka tentang tindakan yang dianggap benar.⁶¹ Untuk bertindak secara mandiri, diasumsikan bahwa seseorang memiliki kebebasan untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan penilaian mereka tentang keputusan yang paling baik.

⁵⁹ Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 18-19

⁶⁰ Budi Untung. 2012. "*Hukum Dan Etika Bisnis Edisi I*". Yogyakarta. ANDI Offset. hlm.

66.

⁶¹ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm.17.

Kebebasan merupakan elemen inti dari prinsip otonomi ini. Dalam konteks etika, kebebasan adalah syarat utama untuk melakukan tindakan yang etis, karena tindakan etis berasal dari niat baik dan kesadaran pribadi.⁶² Ketika seseorang memiliki kebebasan, ada harapan bahwa mereka akan bertindak sesuai dengan standar etika yang diharapkan.

Dengan pemberian otonomi, baik pelaku bisnis maupun karyawan dalam setiap perusahaan tidak lagi dianggap sebagai sumber daya yang dieksploitasi semata untuk memenuhi kebutuhan bisnis atau kepentingan bisnis semata. Dengan kata lain, dalam konteks otonomi ini, para pelaku bisnis secara penuh menjadi individu yang memiliki tanggung jawab moral dan bertindak secara bebas. Ini mengimplikasikan bahwa sebagai individu yang bertanggung jawab moral, mereka tidak lagi beroperasi atau berbisnis semata-mata untuk kepentingan diri sendiri yang mungkin merugikan hak atau kepentingan pihak lain.

Otonomi juga mendukung inovasi, merangsang kreativitas, dan meningkatkan produktivitas, yang sangat berharga bagi bisnis modern yang harus beradaptasi dengan persaingan yang sengit. Dalam kerangka otonomi, tanggung jawab moral juga ditekankan kepada semua pihak yang terlibat dan memiliki kepentingan.

b. Prinsip Kejujuran

Dalam prinsip ini, terdapat tiga aspek aktivitas bisnis yang menunjukkan bahwa keberhasilan dan kelangsungan bisnis tidak dapat tercapai tanpa prinsip kejujuran. Pertama, kejujuran dalam mematuhi persyaratan perjanjian dan kontrak merupakan hal yang sangat krusial bagi semua pihak yang terlibat, karena hal ini menentukan hubungan dan kelangsungan bisnis di masa depan. Jika salah satu pihak tidak jujur dalam mematuhi persyaratan tersebut, pihak lainnya kemungkinan besar tidak akan mau

menjalin hubungan bisnis lagi dengan pihak yang tidak jujur tersebut.

Selanjutnya, integritas dalam menawarkan produk atau layanan dengan kualitas dan harga yang sesuai. Di pasar yang kompetitif, di mana berbagai macam produk dan layanan tersedia dalam jumlah yang besar, konsumen seringkali beralih dari satu produk ke produk lainnya dengan cepat. Oleh karena itu, metode yang berlebihan atau tidak jujur bukanlah strategi bisnis yang efektif atau berkelanjutan. Kejujuran merupakan prinsip yang sangat penting dan relevan dalam menjalankan bisnis yang baik dan berkelanjutan.⁶³

Ketiga, pentingnya kejujuran dalam hubungan kerja internal di sebuah perusahaan. Kejujuran merupakan nilai inti yang memberi kekuatan pada perusahaan tersebut. Kehancuran bisa mengancam perusahaan jika hubungan kerja di dalamnya dipenuhi oleh praktik curang dan manipulatif. Ketika karyawan diperlakukan dengan baik dan dihargai sebagai manusia dengan hak-hak yang ditegakkan, serta ketika terjalin saling menghargai antar individu, hal ini akan tercermin dalam hubungan perusahaan dengan pihak lain, termasuk dengan konsumen. Tanpa kejujuran yang terpelihara di dalamnya, hubungan luar yang didasarkan pada kejujuran akan sulit untuk dibangun.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip Keadilan mengamanatkan bahwa setiap individu harus diperlakukan dengan kesetaraan sesuai dengan prinsip-prinsip yang adil dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁴ Keadilan mengamanatkan bahwa setiap individu yang terlibat dalam aktivitas bisnis harus diperlakukan sesuai dengan haknya secara adil, dan tidak ada yang boleh dirugikan dalam hak dan kepentingannya.

⁶³ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm.17.

⁶⁴ *Ibid.*

d. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)

Prinsip ini menekankan bahwa bisnis harus dioperasikan dengan cara yang menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.⁶⁵ Prinsip keadilan menekankan pentingnya menghindari penyalahgunaan hak atau kepentingan pihak lain, sementara prinsip saling menguntungkan positif juga menekankan hal yang serupa, yaitu pentingnya semua pihak berupaya untuk saling menguntungkan. Prinsip ini khususnya relevan dalam konteks alam dan tujuan bisnis. Dengan asumsi bahwa baik Anda maupun saya ingin mendapatkan keuntungan, maka kita menjalankan bisnis dengan tujuan saling menguntungkan. Dalam konteks persaingan bisnis yang sengit, prinsip ini menyarankan agar persaingan menciptakan situasi "*win-win*".

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini dipahami sebagai sebuah dorongan internal bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk menjalankan operasinya dengan menjaga reputasi baik pimpinan, anggota tim, dan perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, prinsip ini mendorong pelaku dan perusahaan untuk mencapai standar tertinggi dan menjadi teladan. Semangat ini tercermin dalam semua aspek perilaku bisnis, baik dalam hubungan eksternal maupun internal perusahaan.⁶⁶

4. Peran Etika Bisnis

Menurut banyak ahli, etika bisnis berperan dalam memperbaiki kehidupan bisnis menjadi lebih baik, lebih sehat, dan dalam konteks agama dapat membawa berkah bagi perusahaan, pengusaha, dan komunitas sekitarnya. Beberapa ahli juga menjelaskan peran etika bisnis sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁵ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm.17.

⁶⁶ *Ibid.* Hlm. 18

⁶⁷ Haurissa, L. J., & Praptiningsih, M. 2014. *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur*: Surabaya. AGORA. Vol. 2 No. 2. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Kristen Petra. Hlm. 2.

- a. Etika seharusnya menjadi panduan bagi aktivitas masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis di mana tindakan yang tepat, benar, dan dapat diterima dalam konteks bisnis diharapkan dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat.
- b. Etika berperan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan pelayanan purna jual yang mencerminkan nilai-nilai atau etika bisnis perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen.
- c. Etika memiliki peran krusial sebagai syarat utama untuk memastikan kelangsungan dan konsistensi sebuah perusahaan, dengan loyalitas konsumen yang dapat membantu perusahaan bertahan.
- d. Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, langkah ideal dimulai dengan merumuskan etika sebagai norma perilaku sebelum aturan atau norma perilaku itu sendiri diwujudkan dalam bentuk hukum.
- e. Etika berfungsi sebagai kontrol terhadap individu dalam dunia bisnis, melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral yang mengutamakan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan perilaku tanpa diskriminasi.
- f. Etika bisnis tidak hanya merupakan komitmen individu, tetapi juga terwujud dalam kerangka sosial yang lebih luas sebagai bagian dari komunitas moral.

5. Tujuan dan Fungsi Etika Bisnis

Tujuan etika bisnis adalah untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat. Selain itu, juga dimaksudkan untuk menghilangkan ketergantungan pada sebuah kedudukan individu maupun perusahaan. Etika bisnis ini tingkatannya lebih luas jika dibanding dengan ketentuan yang sudah diatur berdasarkan hukum yang berlaku, bahkan jika Tujuan dari etika bisnis adalah menjalankan bisnis dengan seadil mungkin dan mematuhi hukum yang berlaku. Selain itu, etika bisnis bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada kekuasaan individu

atau perusahaan tertentu. Etika bisnis mencakup standar yang lebih luas daripada minimum yang diatur oleh hukum, karena sering kali dalam aktivitas bisnis terdapat situasi yang tidak diatur secara eksplisit oleh hukum. Etika bisnis juga berfungsi untuk mengurangi konflik dan meningkatkan efisiensi, baik di dalam perusahaan maupun dalam hubungan dengan pihak eksternal.

Selain itu, penerapan etika bisnis juga berperan dalam memotivasi pekerja untuk meningkatkan kinerja mereka, menjaga prinsip kebebasan berdagang atau berusaha, serta menciptakan keunggulan dalam kompetisi. Secara umum, perilaku kurang etis dari sebuah perusahaan dapat memicu respons negatif dari konsumen, seperti larangan produk, gerakan boikot, dan tindakan serupa, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan nilai dan reputasi perusahaan.

Ini jelas berbeda dengan perusahaan yang mengutamakan praktik etika bisnis, yang kemungkinan besar akan meraih tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Demikianlah diskusi mengenai konsep etika bisnis, selamat kepada Anda yang memasuki dunia bisnis dengan komitmen yang tinggi terhadap etika bisnis.