

Pedoman Penyusunan Code of Conduct (Tata Etika dan Perilaku Usaha) bagi Pelaku UKM

Kata Sambutan

Keberadaan Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki kontribusi yang besar bagi roda perekonomian nasional. Ketahanannya terhadap guncangan ekonomi makro. Seperti yang pernah terjadi pada era tahun 1997-2000, terbukti telah membantu menjadi penyelamat ekonomi mikro. Sudah selayaknya sektor UKM mendapat perhatian yang jauh lebih serius dari seluruh pemangku kepentingan di Indonesia.

Berdasarkan data tahun 2004, di Indonesia terdapat 42.450.000 UKM. Sedangkan ini mampu menyerap 99,4% dari total angkatan kerja. Data ini mengantarkan kepada realitas bahwa lebih dari separuh ekonomi Indonesia (59,3%) didukung oleh produksi dari UKM. (sumber: Kementerian Koperasi dan UKM).

Seiring dengan perkembangan skala usahanya, peluang UKM untuk menjadi pemasok ke perusahaan besar, ia adalah keniscayaan yang harus

dipersiapkan. Fenomena ini selain bisa dilihat sebagai peluang sekaligus menjadi tantangan, karena ada perbedaan pengelolaan, standar kerja dan sejumlah kebijakan lain yang perlu diadaptasi oleh pemasok perusahaan besar.

Disamping itu, tuntutan masyarakat dan pasar global (market driven) yang semakin tinggi terhadap praktik-praktik usaha yang memperhatikan aspek-aspek TARIF (transparent, accountable, responsible, independent, and fair), berimbas kepada sektor industri dengan skala kecil dan menengah.

Untuk menghadapi kondisi global yang sarat dengan persaingan maka dibutuhkan upaya keras untuk melakukan percepatan (akselerasi) agar UKM di Indonesia menerapkan Code of Conduct atau tata kelola dan perilaku usaha yang etis. Indonesia Business Links (IBL) berperan aktif untuk melakukan hal tersebut. Penerbitan buku panduan praktis penyusunan CoC bagi UKM yang disusun oleh IBL diharapkan dapat menyiapkan dan meningkatkan kemampuan UKM dalam menyusun dan menerapkan code of conduct sehingga nantinya dapat meningkatkan daya saing UKM Indonesia di pasar global.

IBL mengucapkan terima kasih atas dukungan Center for International Private Enterprise (CIPE) dalam melaksanakan program penggalangan etika bisnis di Indonesia, termasuk penerbitan buku-buku panduan seperti ini. Penghargaan sebesar-besarnya juga kami sampaikan kepada beberapa perusahaan yang telah berkenan membagi pengalaman dan memberikan masukan, yaitu PT DuPont Indonesia diwakili oleh bapak George hadi santoso, PT Pertamina diwakili oleh bapak Umar Ibnu Hasan dan ibu Mardiani dan PT Lyonase Jaya diwakili oleh bapak Wahyu Wibowo, CV Asia Line diwakili oleh bapak Jeff Kristianto, balaba handycraft diwakili oleh ibu Vivien Indrawati, PT Plymilindo perdana diwakili oleh bapak Arie Ekaputra.

Yanti T. Koestoer

Direktur eksekutif

Sekapur Sirih dari Penulis

Secara kebetulan kami mendengar seorang kenalan bercerita. Kebetulan pula dia tinggal di kawasan industri di provinsi Banten. Dunia buruh dan pabrik memang sudah akrab dengan dirinya. Namun, dengan nada geram dia menceritakan bahwa ada praktik tak sedap yang sedang merajalela dalam pola rekrutmen buruh pabrik. Konon ada satu pabrik yang akan memulai usahanya di kawasan tersebut. Otomatis perusahaan itu memerlukan tenaga kerja yang tidak sedikit pada awal mula usahanya.

Tetapi sayang, ada oknum lurah yang kabarnya menaggung untung dari proses rekrutmen itu. Pasalnya, dia dan kroninya mengklaim bahwa semua proses rekrutmen tenaga kerja dari semua pabrik yang ada di kawasan itu harus melalui dirinya. Dia memungut uang jasa rekrutmen yang berkisar antara 1-2 juta rupiah per calon buruh yang melamar. Jaminannya adalah di terima oleh perusahaan. Padahal Perusahaan-perusahaan di kawasan itu sudah memiliki standar rekrutmen sendiri tanpa memungut bayaran sepeser pun dari para pelamar. Jadi, dalam hal ini pihak perusahaan harus berbenturan kepentingan dengan masyarakat setempat dalam dalam proses rekrutmen itu. Perusahaan seolah menjadi lemah karena harus berhadapan dengan masyarakat lokal yang bersikap seperti preman. Karena jika menolak, maka perusahaan akan berhadapan dengan massa yang memprotes kebijakan itu. Apalagi sudah tersohor bahwa mereka tidak segan menggunakan cara kekerasan dalam protes tak berdasar itu.

Kami terperangah, seolah tidak percaya dengan fakta seperti itu. Kami sekaligus merasa gusar karena praktik-praktik premanisme itu seolah dibiarkan menjamur di kawasan industri tanpa ada yang dapat menghentikannya.

Tapi di sisi lain, kami juga merasa beruntung karena mendapat inspirasi dari kisah yang diceritakan kawan tadi. Harus kami akui bahwa ide penulisan buku tentang etika bisnis itu bagaikan sebuah mahluk tak kasat mata pada awalnya. Terus yerang pada awalnya kami tidak tahu apa itu etika bisnis, *code od conduct*, dan segala pernik-perniknya. Tetapi pada saat mendengar kisah nyata di atas,

pikiran kami terbuka. Kami pun seolah mendapat pencerahan dan kami sontak tahu semua tentang bisnis yang beretika.

Kami kemudian berkonsolidasi dan tentu saja menjalin koordinasi dengan pihak Indonesia Business Links (IBL) untuk mewujudkan keinginan menungkan semua hal itu dalam tulisan tentang etika bisnis. Pihak IBL merasa terpengil untuk menyebarluaskan praktik bisnis yang beretika khususnya bagi kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Kami pun dilibatkan dalam proyek sosialisasi tersebut melalui pembuatan buku yang berisi tentang pemahaman, perumusan, dan penerapan *code of conduct* di UKM. Harapanya buku yang kami susun akan menjadi semacam buku pegangan bagi kalangan UKM.

Terus terang, istilah buku pegangan itu kedengarannya terlalu tinggi bagi kami. Maka kami hanya berpikir bahwa buku yang kami susun ini akan memberi pemahaman kepada para pelaku UKM tentang dunia bisnis yang beretika. Kami tidak berani berharap lebih dari itu. Tapi kami akan merasa bersyukur seandainya buku ini justru menginspirasi para pelaku UKM untuk segera merumuskan semacam tata perilaku atau *code of conduct* dalam usaha yang di jalankan.

Tentu saja dengan rendah hati kami mengakui bahwa masih banyak ketidaksempurnaan dan kekurangan kami dalam menyajikan hal-hal yang berkaitan dengan beretika bisnis dalam buku ini. Apalagi dalam sebuah buku pegangan. Kami juga harus membatasi pemikiran agar sesuai dengan jumlah halaman yang baku untuk sebuah buku pegangan. Tidak jarang kami terpaksa harus menjejalkan gagasan dalam keterbatasan tempat itu.

Kami telah bersusah payah siang dan malam untuk mencoba memperhalus gagasan yang kami tuangkan dengan bahasa yang mudah dipahami. Namun, tentu yang bahasa mudah itu belum tentu mudah bagi pembaca yang lainnya. Bahkan mungkin terkesan kaku. Oleh karena itu, kami mohon maaf ketidaksempurnaan dan kekurangan yang mungkin di temukan oleh pembaca pada saat menbolak balik halaman buku ini.

Kami sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada IBL yang telah memberi kami kesempatan untuk menjadi pintar dalam penulisan

buku ini. Kami juga berterimakasih kepada para narasumber yang telah berbaik hati meluangkan waktu di wawancarai untuk bahan penulisan buku kami. Kami berterima kasih atas kerelanan atas narasumber untuk digangu beberapa kali demi menyempurnakan materi buku ini. Rasa terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak penerbit yang dengan sabar memberi masukan agar buku ini lebih layak lagi disebut buku yang, semoga, layang dipajang di rak toko-toko buku. Kami berterima kasih pula kepada para pasangan dan keluarga kami yang selalu mau memahami kesibukan kami selam proses penulisan ini, apalagi saat kami manjadi “galak” karena kami harus memenuhi tenggat waktu.

Rasa syukur juga kami panjatkan pada Tuhan yang senantiasa bersabar dan membuat kami semakin pintar dengan berkah-berkahnya yang penuh kasih dan kesabaran. Terimakasih, Tuhan.

Semoga buku ini memberi secercah pemahaman akan etika dalam berbisnis bagi para pelaku UKM. Semoga pula pemahaman itu mendorong para pelaku UKM untuk merumuskan tata perilaku di dalam usaha yang di jalankannya. Semoga pula, dunia usaha yang sekaramg sedang carut marut ini perlahan mulai tertata apik dengan pola berusaha yang etis sehingga terjalin pola hubungan sehat dan berkualitas antara pengusaha dan masyarakat sebagai konsumen.

penulis

Pendahuluan

Perbincangan mengenai *bisnis yang beretika* saat ini mnegemuka sebagai sebuah paradigma baru dalam praktik bisnis di Indonesia. Paradigma ini muncul seiring kuatnya kesadaran akan paradigma lama bahwa bisnis tak perlu etika (*business is business*) atau tujuan bisnis adalah meraup keuntungan dengan segala macam cara, sudah tidak tidak relevan dengan kamajuan dan perkembangan bisnis dunia saat ini. Akibat paham terakhir ini, para pelaku bisnis dan masyarkat mengalami kerugian Keuntungan hanya menjadi milik segelintir orang, yaitu pemodal dan penguasa.

Maka tidak mengherankan jika paradigma baru bisnis yang beretika kini secara gencar dipromosikan dan disosialisasikan di tengah masyarakat. Di Indonesia muncul perbagai gerakan yang secara sistematis handak menempatkan kembali dunia bisnis pada tata lain atau etika universal. Sebut saja pembentuk Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang di buat untuk memberantas praktik-praktik korupsi pada setiap jenjang kehidupan masyarakat, baik secara represif maupun preventif. Kemudian diikuti dengan munculnya Indonesia Corruption Watch (ICW), atau lembaga sejenis lainnya yang secara gencar menelita dan memublikasikan praktik-praktik korupsi. Gerakan itu makin disempurnakan dengan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) seperti disyaratkan oleh Kepmen BUMN No. Kep-117/M-MBU/2002 bagi para pelaku bisnis, baik pada level pemerintah (BUMN) maupun perusahaan swasta. Hal ini menunjukkan betapa esensi etika dalam bisnis menjadi salah satu pilar utama stabilitasi dan sustainabilitas sebuah bisnis.

Harus diakui bahwa kesadaran tentang perlunya etika dalam praktik bisnis telah mendorong dunia usaha khususnya perusahaan-perusahaan besar untuk menetapkan kode etik bisnis yang mengatur tata etika dan perilaku usaha meraka yang lazim disebut *Code of Conduct*(CoC).

Apa arti *Code of Conduct* (CoC) ?

Terdapat dua definisi yang bisa menjelaskan maknanya: CoC adalah “Kumpulan prinsip, nilai, standar, atau aturan berperilaku yang menuntun keputusan, prosedur dan sistem dari sebuah organisasi, untuk(a) Memberi kontribusi bagi kesejahteraan para pemangku kepentingan; dan (b) Menghargai hak-hak dari setiap pihak yang terkena dampak dari pengoperasi perusahaan” (Wikipedia: International Good Practice Guidance, *Defining and Developing an Effective Code of Conduct for Organisation*, the International Federation of Accountants: 2007). Atau, Seperti di tegaskan L. Sinuor Yosephus (2010:288) “salah satu jenis kode etik profesi yang memuat kebijakan moral-etis perusahaan yang berhubungan dengan antisipasi akan terulangnya hal-hal buruk yang pernah terjadi di masa silam, misalnya konflik kepentingan, relasi dengan pemasok dan pelanggan, pemberian hadiah, insentif, dan sejenisnya”.

Makna definisi CoC di atas, secara singkat di pahami sebagai panduan tata usaha dan tata perilaku bagi perusahaan. Dengan kata lain, CoC menjadi sebuah pernyataan komitmen dari organisasi atau perusahaan untuk menjalankan prinsip-prinsip bisnis yang beretika.

Dalam konteks yang lebih luas, CoC menjadi sebuah strategi untuk mencari jalan keluar atas permasalahan yang muncul terkait dengan praktik bisnis yang sarat dengan aspek korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) baik pada level individu, organisasi, masyarakat maupun perundang-undangan. (bdk.BPKP, Strategi Pemberantasan Korupsi Nasional,1999). CoC serentak menjadi sebuah perangkat (*tool*) dan panduan bagi penerapan praktik bisnis yang beretika.

Pada level pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), sebuah panduan berbisnis secara etis perlu dimiliki ketika mereka hendak menjalankan bisnis jangka panjang yang di percaya oleh masyarakat, jujur, berkeadilan, dan berkelanjutan. Panduan ini hendaknya terumus sebagai sebuah CoC yang disepakati oleh seluruh pemangku kepentingan (*Stakeholder*) untuk diterapkan pada lingkup bisnis mereka.

Buku ini berisi panduan praktis penyusunan CoC bagi Pelaku UKM.

Adapun intisari buku ini terdiri atas tiga bagian, yaitu:

Bagian *pertama* hendak mengajak pelaku UKM untuk belajar dari beberapa perusahaan besar di Indonesia, yaitu PT PAM Lyonnaise Jaya (PALYJA), PT DuPont Indonesia, dan PT Pertamina (Persero), yang telah mempraktikkan CoC selama kurang lebih 5-35 tahun terakhir. Ada pula beberapa narasumber praktisi UKM yang berbagi pengalaman tentang penerapan nilai-nilai etika bisnis. Pengalaman mereka akan membuka cakrawala pelaku UKM tentang pentingnya menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip etika.

Bagian *kedua* memuat tentang prinsip-prinsip etika yang menjadi dasar dan pedoman bagi penyusunan sebuah CoC. Diharapkan para pelaku UKM mengetahui dan memahami bahwa untuk menjalankan bisnis secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan berkesinambungan, maka harus di dasarkan pada prinsip-prinsip etika.

Bagian *ketiga* adalah panduan praktis tentang cara menyusun dan menetapkan CoC bagi pelaku UKM. Pelaku UKM akan dituntun secara bertahap untuk mampu menyusun sebuah panduan etis bagi organisasi atau perusahaannya.

Diharapkan buku ini dapat menjadi salah satu acuan bagi upaya menciptakan iklim etis di dunia usaha, Khususnya di kalangan pelaku UKM.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberi definisi dan batasan tentang UKM dan Pelaku UKM.

1. Usaha Kecil

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (Limapuluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

2. Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang di miliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) Sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh juta rupiah).

Dari definisi dan pembatasan di atas, dapat diketahui bahwa pengertian UKM di atas didasarkan pada klarifikasi jenis usaha. Adapun definisi UKM yang berdasarkan atas kuantitas tenaga usaha di berikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Definisi tersebut adalah, Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Kedua Pengertian di atas, baik UU No. 20 Tahun 2008 maupun BPS, digunakan sebagai panduan dalam buku ini.

Daftar Isi

Kata sambutan	1
Sekapur Sirih dari Penulis	3
Pendahuluan	6
Bab 1. Panduan Tata Etika dan Perilaku Usaha (<i>Code of Conduct</i>) dalam Praktik	13
Proses Penyusunan dan Penetapan CoC Di PT PALYJA, Jakarta	14
Berbagi Kisah Sukses	18
Dampak Penerapan CoC di PT DuPont Indonesia, Jakarta	19
Berbagi Kisah Sukses	24
Menjaga Keberlangsungan Nilai-nilai etis dalam Berbisnis di PT PERTAMINA (Persero)	25
Berbagi Kisah Sukses	28
Perspektif Praktik <i>Code of Conduct</i> dari pendamping UKM	29
<i>Meski Butuh Proses, Code of Conduct sangat penting bagi UKM</i>	29
Perspektif Praktik Etika Bisnis Dari dari Pelaku UKM	35
<i>Prinsip etika dalam berbisnis mengokohkan kepercayaan kepada UKM</i>	35
<i>Kepercayaan itu mahal harganya !</i>	36
CoC mendongkrak daya saing UKM dalam dunia usaha	39

Rangkuman	40
Bab 2. Paradigma Baru Berbisnis: <i>Good Ethics-Good Business</i>	42
Perilaku Etis dalam Berbisnis: <i>Mungkinkah?</i>	43
Prinsip-prinsip Etika dalam Berbisnis	46
Prinsip Otonomi	47
Prinsip Kejujuran	47
Prinsip Keadilan	48
Prinsip Saling Menguntungkan (<i>Mutual Benefit Principle</i>)	48
Prinsip Integrasi Modal	49
Aplikasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam <i>Code of Conduct</i>	50
Rangkuman	50
Bab 3. Panduan Penyusunan Code Of Conduct Bagi UKM	53
Tahap Persiapan : <i>Tiga Faktor Kunci</i>	53
Komitmen Pemilik atau Pemimpin Perusahaan UKM	53
Visi, Misi dan Nilai-nilai Dasar Perusahaan (<i>Core Values</i>)	54
Tim Etik Perusahaan	54
Tahap Penyusunan CoC	55

Acuan Prosedur Penyusunan CoC	55
Sepuluh Standar Normatif Perumusan Isi CoC	58
Teknik Perumusan CoC	64
Model CoC dengan Teknik Perimusan Berstruktur	65
Model CoC dengan Teknik Perumusan Deskriptif	68
Tahap Implementasi CoC	71
Pengesahan CoC oleh Pemimpin tertinggi perusahaan	71
Publikasi dan Advokasi CoC	71
Whistleblowing policy dan Penegakan CoC	72
Pengawasan dan Evaluasi CoC	72
Perbaikan CoC	73
Penutup	75
Daftar Pustaka	77
Lampiran: CoC CV Asia Line, Denpasar, Bali.	81
Biodata Penulis	91

Bab 1. Panduan Tata Etika dan Perilaku Usaha (*Code of Conduct*) dalam Praktik

Seorang karyawan di sebuah perusahaan ternama sedang menghadapi dilema. Bagaimana tidak, dedikasi dan loyalitas karyawan yang sudah puluhan tahun bekerja di perusahaan itu terusik oleh ulah segelintir koleganya. Dengan mata kepala sendiri, karyawan itu memergoki rekan sejawatnya ada yang duduk-duduk, merokok sambil minum kopi di sebuah sudut ruangan gedung tempat dia bekerja. Hal itu dilakukan pada saat jam produktif. Tidak sekali dua kali mereka melakukannya. Sudah berkali-kali dan bahkan hal itu sudah menjadi rutinitas tersendiri.

Karyawan itu bingung. Di satu sisi mereka melakukan tindakan yang tidak dibenarkan. Di sisi lain, mereka adalah teman sejawat yang sudah akrab dengan karyawan tersebut. Banyak pikiran berkecamuk dalam benaknya. Apakah dia harus melaporkan pada atasan mengenai tindakan kolega tersebut? Ataukah, dia harus membiarkan sampai pihak manajemen mengetahui sendiri?

Ilustrasi tersebut memang terkesan sepele dan bahkan ada yang menganggap tindakan semacam itu sebagai sebuah kelaziman yang tidak perlu dipersoalkan. Karena *toh* yang melakukan hal serupa sudah banyak dan berulang-ulang. Akan tetapi, disisi lain hal tersebut juga tidak dapat dipandang remeh. Karena bagaimanapun tindakan semacam itu akan merongrong dan mengerogoti mentalitas karyawan serta produktivitas di perusahaan tersebut.

Kondisi dilematis semacam itu menunjukkan perlunya suatu aturan atau tata perilaku yang jelas, tegas dan dapat dijadikan rujukan bagi siapapun yang menjadi karyawan di perusahaan tersebut. Di sinilah pentingnya sebuah panduan Tata Etika dan Perilaku Usaha (*Code of Conduct*) di perusahaan-perusahaan.

Code of Conduct (CoC) tidak sekedar mengatur tata perilaku yang baik dan benar di setiap orang di perusahaan. Tetapi dalam konteks bisnis yang lebih luas, CoC mencerminkan prinsip-prinsip tata usaha atau tata bisnis yang berlandas

pada nilai-nilai etika. Dan hal ini telah menjadi pegangan utama dalam pengelola bisnis global.

Di Indonesia, pada umumnya penerapan prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis telah mendapatkan perhatian yang sangat serius dari perusahaan-perusahaan besar. Salah satu wujud keseriusan tersebut terjewantahkan dalam penetapan CoC sebagai panduan tata usaha dan tata perilaku dalam berbisnis.

Dalam paparan selanjutnya akan diberikan semacam gambaran bagaimana perusahaan-perusahaan besar menerapkan CoC. Perusahaan yang diambil sebagai contoh dalam penerapan CoC tersebut ada beberapa, yaitu PT PAM Lyonnaise Jaya (PALYJA), PT DuPont Indonesia, dan PT Pertamina (Persero). Perusahaan tersebut merupakan sebagian kecil dari banyaknya perusahaan besar lain yang berhasil menerapkan CoC di Indonesia. Namun, contoh CoC dan penerapannya tersebut bukan melulu sebagai paparan yang dikhususkan untuk perusahaan berskala besar. Justru hal ini dimaksudkan untuk memberi referensi atau rujukan bagi para paleku UKM yang belum memiliki atau yang sedang berencana untuk membuat suatu tata perilaku atau busnis yang beretika.

PT PALYJA, Jakarta

Proses Penyusunan dan Penetapan CoC

PT PAM Lyonnaise jaya (PALYJA) hadir di Jakarta sejak 1 Februari 1998. Keberadaanya di tandai dengan penandatanganan 25 tahun kerja sama dengan pengelola air bersih Pemerintah Jakarta, PAM Jaya, yang memberikan pelayanan air bersih kepada masyarakat di Wilayah Barat, Privinsi DKI Jakarta.

PALYJA merupakan bagian dari SUEZ ENVIRONMENT, yaitu lini usaha Grup GDF SUEZ yang berbasis di Prancis. Perusahaan ini bergerak di bidang air, pelayanan limbah, peralatan penting yang terkait dengan kehidupan sehari-hari dan pelestarian lingkungan. Perusahaan ini juga merupakan bagian dari PT Astratel Nusantara, lini Grup ASTRA, Indonesia yang bergerak di bidang Infrastruktur.

Salah satu misi PALYJA adalah Memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan prima dalam penyediaan air bersih dengan kuantitas, kesinambungan, dan kualitas yang baik melalui pengoperasian yang dapat diandalkan.

Sejak 2005, PALYJA telah menetapkan adanya panduan tata usaha dan tata perilk (CoC) dalam berbisnis. Perusahaan sekelas PALYJA merasa perlu untuk menyusun, menetapkan dan menerapkan CoC, karena pihak manajemen puncak PALYJA meyakini bahwa penerapan CoC akan membuat bisnis PALYJA memiliki karakter menonjol. Terbukti dalam praktiknya PALYJA memang berhasil menjalankan bisnis yang berdaya tahan dan berkesinambungan (*sustainable*), memiliki efisiensi biaya (*cost efficiency*), serta dapat mengurangi biaya-biaya tidak langsung (*indirect cost*) yang muncul akibat praktik-praktik yang bertentangan dengan etika bisnis.

Selain itu, seluruh dinamika dan hubungan bisnis dilandasi oleh sebuah tatanan nilai (*value driven*) dalam usaha yang dijalankan. Sebagai konsekuensinya, PALYJA mampu mempertanggungjawabkan bisnisnya secara terbuka kepada seluruh pemangku kepentingan (*accountable and transparent*). Dengan karakter tersebut, PALYJA sebagai perusahaan penyedia layanan public dalam penyediaan air minum selalu berusaha untuk memberikan kontribusi dalam menyebarluaskan bisnis yang beretika di Indonesia.

Dengan karakter tersebut, PALYJA sebagai perusahaan penyedia layanan public dalam penyediaan air minum selalu berusaha untuk memberikan kontribusi penting dalam menyebarluaskan bisnis yang beretika di Indonesia.

Tentu saja inisiatif awal penyusunan, penetapan dan penerapan CoC berasal dari pihak manajemen puncak PALYJA. Inisiatif ini mendapat dukungan yang kuat dari Suez Environment dan Astra International sebagai pemegang saham mayoritas.

CoC bagi PALYJA adalah sebuah kebijakan baru yang berorientasi pada keuntungan dan kepentingan bisnis jangka panjang. Hal ini diyakini akan memberi dampak positif pada seluruh aspek bisnis perusahaan.

Dalam proses penyusunan dan pentapan CoC, PALYJA menempuh beberapa prosedur berikut.

Penjabaran Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan

Butir-butir CoC yang disusun harus berasal dari hasil penjabaran Visi, Misi dan Tata Nilai Perusahaan dengan mengacu pada tata nilai para pemegang saham. Hal ini menjadi sangat penting mengingat pada penerapannya CoC akan sejalan dengan prinsip-prinsip etika perusahaan induk atau pemegang saham.

Referensi dan Contoh

Penjabaran butir-butir CoC tersebut diperkaya dengan referensi dari kaidah-kaidah universal, tata perundangan yang berlaku di Indonesia, terutama di DKI Jakarta, Dan Perusahaan-perusahaan lain yang telah melakukan hal yang sama di Indonesia. Dalam hal ini, CoC tidak boleh menyimpang dari hukum yang berlaku di Indonesia serta tidak mengesampingkan nilai-nilai masyarakat Indonesia. Bagaimanapun juga, CoC yang baik harus mengacu pada nilai-nilai universal.

Input Internal Perusahaan

Dalam penyusunan CoC mendapat masukan dari karyawan, para manajer, dan manajemen puncak melalui lokakarya, seminar, pelatihan, rapat-rapat, dan sebagainya. Hal ini menjadi penting karena partisipasi dan aspirasi dari setiap orang di perusahaan, khususnya para karyawan, sangat menguntungkan keberhasilan penerapan CoC. Karena *toh* CoC dibuat dan dilaksanakan bagi dan dari semua komponen dari sebuah organisasi masuk dalam hal ini ini para karyawan, manajer dari sebuah perusahaan. Dengan demikian, akan timbul rasa memiliki (*sense of belonging*) dan rasa bertanggung jawab (*sense of responsibility*) yang akan semakin tinggi dari masing-masing pihak.

Penyusunan dan Umpan Balik Konsep

Rancangan Prinsip-prinsip CoC disusun dan diberikan kepada seluruh anggota manajemen puncak untuk ditinjau ulang dan dikoreksi. Tentu saja konsultasi dengan pemegang saham utama tetap harus dijalankan. Rancangan disusun oleh penanggung jawab kode etik (*Ethics Officer*) dan kemudian disampaikan kepada komite kode etik (*Ethics Committee*) yang bertugas untuk melakukan kajian ulang serta melakukan konsultasi dengan para pemegang saham utama.

Pengesahan

Sesudah mendapat persetujuan dari anggota *Ethics Committee*, pimpinan dari *Ethics Committee* menandatangani dan mengesahkan CoC tersebut.

Sosialisasi

Pemberlakuan CoC yang telah disahkan tersebut harus diawali dengan sosialisasi CoC kepada seluruh karyawan dan pemasok (*supplier*) dengan melalui lokakarya, seminar, lomba poster, dan sebagainya. Dalam hal ini, *Ethics Officer* bertanggung jawab atas proses sosialisasi dan publikasi.

Penetapan

Setelah melalui sosialisasi, maka seluruh karyawan dan pemasok aktif secara resmi diminta untuk menandatangani *Commitment Letter*. Penandatanganan terhadap CoC akan lebih mengikat mereka untuk pada aturan tata perilaku yang telah sepakati bersama.

Monitoring, Evaluasi, dan Penegakan Peraturan

Pelaksanaan CoC harus dikawal melalui sebuah proses yang terukur. Karena itu di buatlah semacam indikator untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pelaksanaannya, yang di sebut KPI (Key Performance Indicator). Tak hanya itu, dalam pelaksanaannya pun di perlukan semacam sistem ganjaran dan hukuman (reward and punishment). Namun, terlepas dari semua itu, CoC bukan dianggap sebagai haraga mati dan kaku yang dilihat dan disempurnakan kembali malalui evaluasi dan kajian yang mendalam sesuai dengan perkembangan apabila memang diperlukan.

Berbagi Kisah Sukses

Rupanya proses panjang penyusunan CoC yang memakan waktu, energi, dan biaya selama kurang lebih enam bulan, membuahkan hasil. Setidaknya ada gejala-gejala positif yang muncul sebagai dampak penerapan CoC tersebut di PALYJA. Tidak dapat dipungkiri pihak manajemen melihat suatu perkembangan baik semenjak penerapan CoC karena ada perbaikan proses internal secara manajemen. Dengan proses internal yang membaik, ternyata hubungan antara pemasok dan perusahaan pun makin menunjukkan satu kemajuan. Relasi yang baik serta perbaikan proses di tubuh perusahaan jelas membawa dampak pada pembiayaan yang makin efisiensi. Konsekuensi logis dari kamajuan-kemajuan tersebut jelas mendongkrak reputasi perusahaan di mata publik.

Salah satu contoh nyata adalah proses pembelian yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Sejak pertengahan tahun 2006, PALYJA mengubah prosedur pembelian barang. Dengan sistem dan prosedur yang baru ini, proses tenderdilakukan secara lebih transparan. Bahkan ada proses validasi terhadap pemasik dan kontraktor sehingga perusahaan yang berfungsi sebagai “calo” atau yang umum dijuluki “Jockey tender” semakin dipersempit ruang gerakannya. Karena itu, setiap calon pemasok harus menandatangani Commitment Agreement untuk menegakaan etika bisnis. konsekuensi, akan berlaku pula sistem ganjaran dan hukuman (Reward and Punishment)

Dengan diterapkannya sistem yang baru ini, “dummy” suppliers semakin menghilang. Penyelewengan atau suap yang dilakukan kepada karyawan pun makin mudah terungkap. Hubungan dengan para pemasok pun lebih transparan sehingga dengan sendirinya tercipta semacam fungsi kontrol dan pengawasan yang lebih ketat. Dari pola yang makin transparan ini harga-harga barang dan jasa dapat ditekan sampai pada batas yang wajar karena tidak ada lagi “Biaya Tersembunyi” atau biasa dikenal biaya siluman.

Tentu saja iklim perubahan yang makin transparan ini juga memberi dampak lain baik pada perusahaan maupun pada karyawan. Ada saat di mana pihak PALYJA harus memutuskan hubungan kerja dengan para karyawan, tak terkecuali termasuk para manajer, karena tindakan penyelewengan. Perusahaan juga tidak segan untuk memasukan beberapa pemasok ke dalam daftar hitam. Semua hal ini dilakukan agar roda bisnis daapt terus berjalan dengan baik. Ternyata sebagian besar karyawan dan pemasok sangat mendukung penerapan etika bisnis ini.

PT DuPont Indonesia, Jakarta

Dampak Penerapan CoC

***PT DuPont Indonesia** Merupakan anak perusahaan E.I. Dupont yang berbasis Amerika Serikat, tepatnya di Wilmington, Delaware. Perusahaan ini mulai melebarkan sayap di Indonesia dengan mendirikan kantor perwakilannya pada tahun 1975. Perusahaan tersebut bergerak di bidang solusi-solusi berbasis ilmu pengetahuan dan inovasi di bidang elektronik, otomotif luar angkasa, kesehatan, makanan, konstruksi, dan keselamatan.E.I. Dupont memiliki 24 unit usaha indonesia yang sebagian besar bergerak di bidang agrobisnis, produk perlindungan hasil pertanian, jasa konsultasi keselamatan, pengepakan dan polymer industri, teknologi titanium, pelapisan dan penyelesaian, serta nonwoven.*

Penerapan CoC bagi PT Dupont Indonesia bukan sesuatu yang baru. Sejak Dupont Global berdiri 1975, prinsip-prinsip yang beretika telah diterapkan sesuai

nilai-nilai dasar perusahaan (*core values*). Penerapan Prinsip Tersebut dapat kita lihat dari sikap menjunjung tinggi keselamatan dan kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, memiliki perilaku etis baik dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari, dan sikap menghargai orang lain. Nilai-nilai dasar tersebut kemudian menjadi rujukan bagi penyusunan dan penetapan butir-butir CoC. Karena itu, bagi PT Dupont Indonesia core values dan CoC secara resmi digunakan oleh Dupont Global sejak tahun 2008 dan ditetapkan sebagai panduan etis dalam menjalankan bisnisnya.

Agar nilai-nilai etika yang tertuang dalam CoC berdampak positif bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan, maka PT Dupont Indonesia selalu menitikberatkan penerapan perilaku etis bagi karyawan dan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*). Berikut adalah beberapa program yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan.

Promosi, Sosialisasi, dan Advokasi.

PT Dupont Indonesia selalu berusaha menanamkan nilai-nilai dasar perusahaan dan CoC melalui kegiatan seperti pelatihan yang intensif kepada semua karyawan baru tentang nilai-nilai dasar perusahaan serta CoC. Diharapkan sejak awal para karyawan yang bekerja di PT Dupont Indonesia telah mengetahui dan memahami tuntutan perilaku yang etis yang harus dilakukan oleh setiap karyawan PT Dupont Indonesia. Mereka diberi semacam buku saku tentang CoC yang harus dibaca dan dipahami secara seksama oleh setiap karyawan baru. Buku tersebut ditandatangani sebagai bentuk komitmen atas keikutsertaannya dalam menjalankan perilaku etis sebagai seorang karyawan PT Dupont Indonesia. Perusahaan juga menyelenggarakan pertemuan penyegaran (*refreshing meeting*) bagi seluruh karyawan sekurang-kurangnya sekali dalam satu tahun. Hal ini dilakukan untuk selalu memastikan bahwa perilaku etis sudah diterapkan secara berkesinambungan. Pihak Perusahaan berkewajiban untuk selalu mengingatkan setiap karyawan tentang pentingnya menjaga dan melestarikan perilaku etis. Promosi, sosialisasi, dan advokasi nilai-nilai tersebut tidak melulu dilaksanakan secara internal melainkan juga secara eksternal, khususnya kepada pihak Distributor dan Supplier (pemasok). Dalam hal ini, PT Dupont Indonesia selalu

memberikan pelatihan-pelatihan tentang CoC dan core values. Tujuannya adalah agar mereka memahami dan memiliki perilaku etis maupun etika dalam berbisnis sebagaimana yang dijalankan PT Dupont Indonesia.

Selama ini kegiatan-kegiatan advokasi telah memberikan dampak yang sangat baik bagi seluruh karyawan PT Dupont Indonesia maupun pihak distributor dan supplier. Ada semacam *link and match* atau keterkaitan pemahaman dalam menerapkan etika bisnis di kedua belah pihak, pihak perusahaan dan pihak luar.

Karyawan semakin sadar akan nilai-nilai etis yang harus dianut. Dengan demikian, mereka semakin mampu membedakan tindakan atau perbuatan apa saja yang sesuai atau tidak sesuai dengan tuntutan nilai-nilai perusahaan. Perilaku etis ini harus diterapkan secara konsisten, baik pada saat bekerja maupun dalam kehidupan sehari-hari di luar kantor. Misalnya, prinsip keselamatan kerja, perilaku tidak menyuap, atau ketaatan pada aturan hukum yang berlaku di tengah masyarakat.

Dalam konteks ini, PT Dupont Indonesia tidak mengenal adanya standar ganda (*double standard*) dalam penerapan nilai-nilai etis perusahaan. Demikian halnya, pihak distributor dan supplier juga sudah tertanam sebuah pemahaman bahwa jika ingin bekerja sama dengan PT Dupont Indonesia, maka mereka tidak boleh menyuap karyawan PT Dupont Indonesia untuk tujuan dan alasan apapun. Perusahaan tidak akan berkompromi sedikit pun dalam urusan ini.

Standar Operating Procedures (SOP)

PT Dupont Indonesia juga menciptakan sistem yang menjamin terciptanya perilaku etis dalam seluruh proses bisnis melalui penetapan prosedur operasional baku (SOP). SOP diterapkan pada setiap bagian bisnis PT DuPont Indonesia secara transparan dan bertanggung jawab. Hal ini berarti bahwa semua hal yang dijalankan dalam bisnis perusahaan harus bersifat terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan SOP yang jelas, maka setiap karyawan maupun para pemangku kepentingan lainnya, seperti misalnya pengedar (distributor), pemasok (*supplier*), lembaga pemerintahan (*government agency*), maupun masyarakat sekitar, mampu menjalankan bisnis bersama PT DuPont Indonesia sesuai dengan nilai-nilai etis yang diharapkan. Misalnya, setiap kali diadakan pembelian produk di PT DuPont Indonesia, proses tender selalu dilakukan secara transparan dengan memilih dua atau tiga calon pemasok. Para peserta tender itu menjalani proses seleksi atau penilaian dengan kriteria yang objektif untuk memenangi tender tersebut.

Dengan pemberlakuan SOP yang baik di perusahaan, jarang ditemukan pelanggaran etis dalam berbisnis, seperti misalnya upaya penyuapan yang dilakukan kepada karyawan PT DuPont Indonesia.

Komitmen terhadap lingkungan

Sampai saat ini, PT DuPont Indonesia selalu memerhatikan dampak kehadiran perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Ini adalah sebuah bentuk tanggung jawab yang tertanam sebagai komitmen perusahaan. Dalam hal pengelolaan limbah misalnya, PT DuPont Indonesia selalu berusaha untuk mengelola secara tuntas sehingga tidak merusak lingkungan maupun merugikan masyarakat sekitar perusahaan.

Di setiap pabrik PT DuPont Indonesia di seluruh Indonesia, limbah perusahaan diolah melalui proses daur ulang yang teruji untuk digunakan kembali dalam proses produksi. Jika limbah tidak bisa diolah kembali, maka perusahaan akan melimpahkan masalah ini kepada pihak pengelola limbah yang memiliki izin resmi untuk hal tersebut.

Whistleblower policy

Kebijakan ini dimaksudkan untuk melindungi pelapor apabila terjadi dugaan pelanggaran etis. PT DuPont Indonesia berkomitmen untuk melindungi orang atau

pihak manapun yang melaporkan dugaan terjadinya pelanggaran etika dalam berbisnis yang erat kaitannya dengan perusahaan. Pihak manajemen telah melakukan sosialisasi kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan mengenai cara dan prosedur pelaporan ini. Komitmen tersebut terejawantahkan dalam kebijakan yang disebut *non interrogation policy*. Artinya perusahaan tidak akan mencecar atau menginterogasi seseorang atas laporan yang disampaikannya. Pihak perusahaan dalam hal ini berkomitmen untuk melindungi serta menjamin agar pelapor tidak diancam maupun menanggung aksi balas dendam akibat laporan yang disampaikan.

Pernah terjadi suatu kasus pelanggaran etika bisnis di PT DuPont Indonesia. Kasus ini terkuak berkat informasi yang dilaporkan seseorang. Terbukti sang pelapor tetap mendapatkan perlindungan dan jaminan dari perusahaan. Sementara pihak perusahaan tetap menindaklanjuti laporan tersebut sesuai dengan tata perilaku yang dianut PT DuPont Indonesia.

Berbagai penjelasan diatas dapat menggambarkan secara lugas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan perilaku etis dalam tubuh perusahaan. Tidak berhenti begitu saja, sampai saat ini, PT Dupont Indonesia selalu berusaha semaksimal mungkin untuk tetap menjalankan bisnis berdasarkan pada kaidah-kaidah etis yang tertuang dalam *core values* CoC. Bukan suatu kebetulan jika kemudian perusahaan merasakan beberapa manfaat positif dengan upaya yang dilakukan tersebut.

Setidaknya penerapan *core values* dan CoC sangat membantu perusahaan untuk tampil lebih percaya diri. Artinya, PT DuPont Indonesia tidak pernah jera jika harus menghadapi tuntutan-tuntutan, baik dari pihak internal perusahaan maupun dari pihak eksternal yang dalam hal ini adalah para pemangku kepentingan. Bagaimanapun, apa yang telah dilakukan perusahaan tidak membuat perusahaan khawatir akan terjadinya penyelewengan dalam usaha yang dijalankannya. Semua prosedur pelaksanaan usaha sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Karyawan dalam hal ini adalah salah satu aset perusahaan yang tak ternilai harganya. Namun, *core values* dan CoC ini semata-mata hanya akan menjadi

pepesan kosong tanpa upaya etis yang diterapkan oleh para karyawan. Perusahaan dan karyawan menjalin satu sinergi yang menjamin terciptanya iklim yang saling membutuhkan dan menguntungkan. Karena itu perusahaan tetap berkomitmen untuk menjamin keselamatan kerja serta kesejahteraan para karyawannya.

Sebagai konsekuensi logis, integritas dan komitmen kuat pada penerapan nilai-nilai perusahaan dan CoC ini pada akhirnya akan menaikkan reputasi perusahaan. Citra perusahaan dan kinerjanya pun menjadi menonjol di antara perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

BERBAGI KISAH SUKSES

Pada umumnya orang sudah memaklumi terjadinya praktik-praktik tidak etis dalam suatu bisnis. Apalagi kalau bisnis itu berkaitan dengan penjualan produk yang melibatkan perusahaan BUMN. Tidak dipungkiri, banyak oknum yang menyebabkan adanya stigma buruk masyarakat terhadap perusahaan BUMN. Tentu tidak semua BUMN melakukan praktik-praktik tak sedap semacam itu. Toh, tak terhitung pula perusahaan swasta yang melakukan hal serupa.

Salah seorang petinggi perusahaan berkisah “ Pernah kita berjualan langsung ke salah satu BUMN tanpa melalui distributor. Dalam prosesnya ternyata ada orang-orang tertentu yang meminta sesuatu kepada kita, tetapi kita tidak memberikannya, “ ujar petinggi tersebut.

Untunglah petinggi tersebut dapat menolak oknum itu secara baik-baik sambil terus mengikuti prosedur resmi yang berlaku disana. Dalam proses negoisasi, petinggi tersebut selalu menekankan keunggulan produk yang ditawarkan serta manfaat yang diperoleh BUMN tersebut jika menggunakan produk dimaksud. “ Akhirnya kita toh mendapatkan bisnis itu tanpa harus menyogok atau menyuap para oknum tersebut “ tegasnya.

Integritas dan komitmen dalam penerapan nilai perusahaan juga tampak kental pada karyawan. Terbukti setiap karyawan sudah terlatih kepekaannya dalam hal-

hal yang berkaitan dengan keselamatan atau kecelakaan kerja. Mereka tidak menganggap remeh hal-hal kecil dan sederhana seperti misalnya lantai yang rusak atau kabel listrik yang terkelupas, dan sebagainya. Mereka sadar akan kondisi ini, biasanya mereka dengan kesadaran sendiri melaporkan ketidakberesan itu kepada pihak yang bertanggung jawab, atau bahkan bila perlu langsung kepada pihak manajemen. Harapan mereka hal yang menyangkut keselamatan kerja itu harus ditangani. "Ini berarti prinsip-prinsip dalam core values kita sudah menyatu dalam hidup mereka," ungkap seorang manajemen perusahaan.

PT Pertamina (Persero)

Menjaga Keberlangsungan Nilai-nilai Etis dalam Berbisnis

PT Pertamina (persero) adalah sebuah perusahaan BUMN terbesar di Indonesia yang bergerak secara intensif dalam eksplorasi minyak, gas, dan bahan bakar nabati. Berdiri sejak 1968, PT Pertamina menyakini bahwa menjalankan bisnis secara etis akan membawanya menjadi sebuah perusahaan minyak nasional kelas dunia.

Dalam menjalankan praktik bisnis yang beretika, PT Pertamina melakukan suatu perubahan atau transformasi dalam segala ini. Upaya yang dilaksanakan antara lain dengan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance, GCG) dan membudayakan nilai-nilai etis dalam berbisnis sesuai nilai-nilai dasar yang diyakini perusahaan selama ini.

Nilai-nilai itu mencakup beberapa konsep clean. Konsep ini dipahami sebagai sikap untuk menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Konsep kedua adalah competitive. Konsep ini diukur dari kemampuan perusahaan dalam bersaing di tataran regional dan internasional, pertumbuhan melalui investasi, sadar biaya, dan penghargaan atas kinerja. Konsep ketiga adalah Konsep Confident. Perusahaan dalam hal ini percaya diri atas perannya dalam membangun ekonomi nasional dan menjadi pelopor dalam reformasi BUMN. Konsep keempat adalah customer Focus. Dalam

tataran ini, perusahaan berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Konsep kelima adalah commercial. Dengan konsep ini perusahaan berusaha menciptakan nilai tambah yang berorientasi komersial serta mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat. Konsep keenam adalah capable. Artinya, perusahaan dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional serta memiliki talenta dan penguasaan teknik tinggi.

Selain nilai-nilai dasar di atas, salah satu wujud dari perubahan yang dilakukan adalah komitmen untuk melaksanakan CoC secara bertanggung jawab. *Code of product* bagi PT Pertamina merupakan sebuah upaya penjabaran nilai-nilai dasar perusahaan dalam tata usaha dan tata perilaku para pemangku kepentingan sebagaimana tercermin dalam **Program Pertamina Clean**.

Pertamina Clean adalah program yang pertama kali menerapkan etika usaha dan tata perilaku (CoC) di seluruh bidang usaha PT Pertamina. Program ini telah dicanangkan sejak 2006. Tujuan utama program ini adalah menjadikan PT Pertamina sebagai salah satu perusahaan yang bersih dan korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN).

Untuk Melanjutkan nilai-nilai etis dalam *pertamina clean*, PT Pertamina melaksanakan empat strategi awal, yaitu :

Pendidikan

Strategi ini dilakukan dengan mendidik dan menyampaikan prinsip serta program tentang *pertamina clean* kepada semua pekerja. Selain itu, secara eksternal pihak perusahaan memberi semacam keteladanan (*role model*) dari sebuah tata kelola yang baik. Hal ini disertai pula dengan sosialisasi bagi pekerja atau mitra kerja atau pihak ketiga lainnya tentang etika bisnis, Konflik kepentingan, gratifikasi, dan sebagainya. Untuk mewujudkan hal tersebut, sepanjang bulan Maret-Juni 2010, PT Pertamina telah Mensosialisasikan program *pertamina clean* bekerja sama dengan Indonesia Business Links (IBL), CIPE, Komisi Pemberantasan Korupsi(KPK), Kepolisian, Kejaksaan, dan Pemerintah Daerah. Program ini sudah selesai

diselenggarakan pada Maret-Juni 2010 di semua unit Pertamina di sembilan kota di Indonesia. Sasaran utamanya adalah mitra kerja Pertamina seperti *vendor*, *supplier*, hiswana migas, instansi pemerintah dan media. Ternyata upaya ini membuahkan hasil yang baik dan membawa perubahan bagi kinerja PT Pertamina.

Pencegahan

Strategi dalam pencegahan dilakukan dengan membina kemampuan pekerja agar dapat melaksanakan prinsip *pertamina clean* dalam kegiatan kerja sehari-hari melalui program yang berupaya meluruskan banyak aspek. Misalnya fungsi pengadaan, pencegahan kebocoran pasokan bahan bakar dan produk. Dalam upaya pelurusan ini pihak Pertamina juga bekerja sama dengan lembaga atau instansi terkait dalam program pembrantasan Korupsi, dan pelaporan perilaku tidak etis dalam tubuh perusahaan (*Whistleblowing System, WBS*).

Penegakan peraturan

Untuk menegakkan peraturan, Pertamina mempersiapkan terlebih dahulu mekanisme formal dalam menyelesaikan kasus dan mencegah korupsi misalnya berdasarkan laporan atas dugaan pelanggaran. Perusahaan kemudian akan melakukan investigasi sebagai tindak lanjut atas laporan WBS itu. Sistem investigasi pun disusun di bawah pengawasan tim pengarah yang telah ditentukan. Tentu dalam hal ini diperlukan sebuah kerja sama dengan ahli di bidang WBS dan Investigasi serta kerja sama dengan semua fungsi yang terkait. Proses investigasi dan pemberian sanksi akan menjadi konsekuensi dari upaya penegakan aturan tersebut. Penegakan peraturan ini juga dimaksudkan untuk meminimalisasi standar ganda dalam peraturan.

Publikasi

Program *pertamina clean* dan hasil-hasil investigasi kasus WBS harus dipublikasikan kepada pekerja dan pihak eksternal melalui media komunikasi internal maupun eksternal sebagai strategi yang menjamin kelangsungan penerapan nilai-nilai etis ini. Hal ini sekaligus menjadi aksi nyata dalam menjunjung tinggi prinsip transparansi atau keterbukaan.

Selain itu, untuk memastikan implementasi nilai-nilai etis secara berkelanjutan, maka PT Pertamina menetapkan pula kebijakan-kebijakan lain. Misalnya dengan menetapkan *Chief Compliance Officer (CCO)*. Pejabat yang ditunjuk akan bertanggung jawab untuk memimpin dan memonitor upaya pelaksanaan dan penegakan program *pertamina clean*. CCO ini harus mendapat dukungan penuh dari pihak manajemen puncak dan seluruh karyawan Pertamina. Pelaksanaan tersebut juga menuntut adanya edukasi standar yang diberikan secara konsisten dan terus-menerus dengan mengutamakan tindakan pencegahan. Evaluasi dan penyempurnaan pun harus dilakukan secara berkelanjutan sehingga penerapan nilai etis membawa perusahaan pada posisi terdepan dalam program tersebut.

Berbagi kisah sukses

Sejak Agustus 2008 sampai Agustus 2010, PT Pertamina berhasil menerima laporan berdasarkan whistleblowing system (WBS). Sistem ini memungkinkan seorang karyawan untuk melaporkan dugaan adanya ketidakberesan yang terjadi di tubuh perusahaan. Laporan tersebut memuat 204 kasus. Dari jumlah tersebut, 35 kasus diantaranya memiliki data-data yang cukup memadai dan telah ditindaklanjuti melalui investigasi. Dari 35 kasus tersebut, enam kasus telah diselesaikan dengan pembuatan rekomendasi kepada Sekretaris Perseroan sebagai CCO dan Direksi. Pada Maret 2009, kasus-kasus ini telah diserahkan kepada manajemen atau pihak terkait untuk memberikan konsekuensinya seperti melalui SDM atau pihak yang berwenang lainnya. Sementara itu, ada tujuh kasus

yang masih dalam proses penyelesaian. Kasus-kasus yang telah diselidiki dan diselesaikan haruslah memenuhi tiga kriteria utama, yaitu nilai (Value of Case), Waktu kejadian (1-2 tahun), dan adanya tersangka dari pihak Pertamina atau Pihak ketiga yang terlibat.

Perspektif praktik code of conduct dari pendamping UKM

Meski butuh proses, Code Of Conduct sangat penting bagi UKM.

Vivien Indrawati, Consultant Director di PT SIEN Corpora, Jakarta.

PT Sien Corpora adalah sebuah lembaga konsultan manajemen yang bermitra dengan Indonesia Business Links (IBL) dalam pendampingan Kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Fokus pendampingan terutama dalam hal promosi dan advokasi etika bisnis dan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance, GCG).

Menurut pandangan Vivien penerapan prinsip-prinsip etika bisnis di kalangan UKM masih kurang. Akan tetapi, belakangan para pelaku UKM itu mulai menyadari arti pentingnya etika bisnis dalam usaha yang dijalankannya. Namun di sisi lain, mereka juga menyadari bahwa menerapkan prinsip etika bisnis dalam UKM juga tidak semudah membalikan telapak tangan. Ada banyak kendala yang harus di hadapi. Kendala tersebut sangat nyata terutama ketika prinsip etika bisnis tersebut menuntut adanya suatu perubahan budaya yang sudah terbentuk, baik di organisasi UKM maupun di lingkungan masyarakat yang mempengaruhi UKM tersebut. Budaya yang sudah mengakar biasanya membuat orang merasa mapan. Pada umumnya orang tidak akan merasa nyaman jika harus tercabut dari kemapanannya. Dari sanalah biasanya kendala itu muncul saat prinsip bisnis beretika akan diterapkan.

Dalam pandangannya, ada beberapa masalah dalam etika bisnis yang dapat diklasifikasikan dalam lima kategori, yaitu Penyuapan (*Bribery*), Pemaksaan (*Deception*), Pencurian (*Theft*), dan Diskriminasi yang tidak jelas (*Unfair Discrimination*).

Sebenarnya, prinsip-prinsip etika bisnis yang menyangkut kelima hal tersebut telah diterapkan. Namun, harus diakui penerapannya belum 100%. Pasalnya, budaya yang terlanjur mengakar kuat di Indonesia inilah yang menyebabkan sulitnya etika bisnis diterapkan. Tetapi setidaknya ada hal yang paling sederhana yang telah diterapkan di internal UKM. Hal itu terkait dengan aturan kerja organisasi serta pemenuhan peraturan dan persyaratan legal organisasi. Penerapan dalam hal ini berimplikasi bahwa di dalam tubuh UKM dan segala aktivitasnya tidak diperbolehkan melakukan diskriminasi dalam pengupahan atau remunerasi, perbedaan gender, pemaksaan, dan hal serupa lain yang bertentangan dengan bisnis yang beretika. Para karyawan juga tidak diperkenankan untuk menerima pemberian dalam bentuk apapun dari pemasok, dan lain sebagainya. Akan tetapi, upaya penerapan ini perlu usaha dan komitmen yang konsisten agar semua prinsip bisnis etis itu dapat berjalan semestinya.

Berdasarkan pengamatan, kesadaran UKM akan etika bisnis sebagai suatu hal yang prinsip memang masih kurang. Masih banyak yang mengesampingkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya. Mereka cenderung berpikir secara pragmatis, karena yang penting bagi mereka bisnisnya supaya tetap dapat bertahan hidup serta dapat membayar karyawan. Jarang sekali UKM yang telah menerapkan hal-hal yang terkait dengan transparansi dan praktik-praktik anti korupsi. Dapat memikirkan hal-hal tersebut sebagai hal penting yang harus dipertimbangkan. Mereka berkilah keterbatasan sumber daya, termasuk modal telah menyebabkan mereka harus bekerja keras untuk mampu menghidupi organisasinya. Akibatnya mereka tidak sempat lagi memikirkan hal-hal yang dianggap rumit dan tidak mendukung perkembangan organisasi mereka. Termasuk di dalamnya ketika mereka terpaksa menerapkan tindakan tidak etis, misalnya penyuapan. Mereka cenderung memenuhi tuntutan oknum tersebut demi kelangsungan bisnis mereka. Apalagi, mereka juga menganggap praktik tersebut sudah lazim dilakukan oleh banyak kalangan masyarakat yang lain. Tidak mengherankan jika kemudian mereka cenderung tidak menentang budaya suap yang sudah dianggap lazim itu karena terpaksa dan bahkan mungkin menganggapnya sebagai hal yang umum.

Sudah saatnya UKM di Indonesia untuk berkaca dengan praktik bisnis di belahan dunia maju lain. Tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh organisasi, jika terjadi di negara maju misalnya Eropa atau Amerika, maka akan mendapatkan perlawanan dari konsumen dan masyarakat. Hal ini jelas sangat kontraproduktif bagi organisasi. Publik akan bereaksi terhadap tindakan tidak etis itu, misalnya dengan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi. Tentu saja kondisi ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai organisasi.

Namun, ketika kembali dengan budaya di Indonesia, masyarakat sendiri belum mempraktikkan etika bisnis dengan benar. Misalnya, ada seseorang ingin memasok barang ke suatu organisasi. Orang tersebut cenderung memancing bagian pembelian dari organisasi tersebut dengan iming-iming komisi. Praktik-praktik semacam ini masih banyak dilakukan bukan hanya dikalangan UKM, namun juga organisasi yang lebih besar, walaupun mereka berdalih hal tersebut dilakukan oleh oknum tertentu. Pertanyaannya adalah mengapa oknum tersebut berani melakukannya. Jika dikaji lebih lanjut, ternyata organisasi tersebut juga mengizinkan pihak penjualan untuk melakukan praktik sejenis kepada pihak pembelian lain yang menjadi pelanggannya. Mata rantai inilah yang akhirnya membuat oknum dari sebuah organisasi berani melakukan praktik yang sama.

Salah satu cara untuk memutuskan mata rantai adalah dengan membangun suatu budaya etis dari organisasi tersebut. Dalam hal ini, komitmen manajemen menjadi penentu keberhasilan pembangunan budaya tersebut.

Sementara itu, organisasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya adalah organisasi yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila organisasi tidak menoleransi tindakan yang tidak etis. Karyawan adalah aset yang paling berharga bagi organisasi. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk tetap mempertahankan karyawan mereka.

Dalam jangka pendek, menjalankan bisnis dengan etika sering kali akan menimbulkan biaya yang tinggi (*high cost*). Penerapan etika yang baik dalam berbisnis juga belum tentu menjamin keberhasilan suatu bisnis jika tidak ditunjang dengan proses manajemen yang baik. Dengan demikian, etika bukanlah

faktor utama yang menjadi penentu kesuksesan dalam berbisnis. Akan tetapi, perilaku etis yang diterapkan oleh suatu organisasi justru yang akan menjadi salah satu pintu keberhasilan untuk mencapai kesuksesan.

Terkait dengan penerapan CoC bagi pelaku UKM, sebagian UKM sudah menyusun dan menerapkan CoC. Namun banyak juga yang belum. Kebanyakan secara tidak sadar telah menerapkan, namun tidak disusun dalam bentuk CoC organisasi. Prinsip-prinsip etika bisnis diterapkan dalam sikap pada saat menghadapi karyawan, sikap menghadapi rekan-rekan bisnis, dan sikap di mana orang tergabung dalam sebuah organisasi. Prinsip bisnis beretika itu secara konkret bisa berupa senyum sebagai apresiasi yang tulus dan rasa terima kasih. Sikap etis lain misalnya tidak menyalahgunakan kedudukan, kekayaan, tidak lekas tersinggung, memiliki pengendalian diri, toleran, tidak memotong pembicaraan orang lain. Dengan kata lain, etika bisnis itu memelihara suasana yang menyenangkan, menimbulkan rasa saling menghargai, meningkatkan efisiensi kerja, dan meningkatkan citra pribadi dan organisasi.

Selain itu, ada beberapa alasan bagi UKM yang belum menerapkan CoC. Hal ini tak lepas dari kenyataan bahwa mereka masih bekerja dengan cara yang tradisional. Masih kentara sekali mereka memanfaatkan system kekerabatan keluarga (*family system*) dan hubungan kedekatan mereka dengan karyawan. Aturan yang selaras dengan CoC sudah ada dalam benak mereka. Aturan itu di tetapkan secara fleksibel dan tergantung pada kebutuhan. Artinya, mereka akan berbicara masalah etika bisnis pada saat mereka perlu untuk kebutuhan internal mereka. Misalnya ketika seorang karyawan bersikap tidak disiplin, maka mereka akan menegur karyawan tersebut. Namun di sisi lain, demi keperluan eksternal mereka tidak segan untuk memberikan imbalan tertentu kepada seorang oknum. Tidak jarang pula mereka melakukan tindakan yang bertentangan dengan etika yang pernah disampaikannya. Dalam kondisi-kondisi demikian, mereka cenderung menganggap CoC tidak dapat diterapkan, dan bahkan tidak dapat menghambat bisnis mereka.

Dari mana pelaku UKM harus memulai penerapan nilai-nilai etis? Etika bisnis paling mudah mulai diterapkan di organisasi sendiri. Pemimpin organisasi

memulai langkah ini karena mereka menjadi panutan bagi karyawannya. Selain itu, etika bisnis harus dilaksanakan secara transparan. Pemimpin organisasi seyogyanya dapat memisahkan antara urusan organisasi dengan urusan sendiri. Dalam operasinya, organisasi mengikuti aturan berdagang yang diatur oleh tata cara undang-undang yang berlaku.

Di sini, etika bisnis tidak akan di langgar jika ada aturan dan sangsi yang jelas dan tegas. Kalau semua tingkah laku salah dibiarkan, lama kelamaan akan menjadi kebiasaan. Repotnya, norma yang salah ini akan menjadi budaya. Oleh karena itu, bila ada yang melanggar aturan, orang tersebut harus di beri sangsi agar memberi pelajaran kepada yang bersangkutan dan juga orang lain dalam sebuah organisasi. Pembiaran tidak akan terjadi jika ada ketegasan.

Pada tataran praktis, langkah langkah kongkret yang harus di tempuh adalah dengan membangun kesadaran (*awareness campaign*) mengenai pentingnya etika bisnis dan penyusunan CoC untuk kebutuhan UKM di masa depan. Langkah kongkret itu bahkan sudah harus dimulai terutama saat ini. Apalagi dengan adanya perubahan-perubahan di dalam pemerintahan yang mengarah kepada transparansi dan *antitrust*, maka banyak orang yang mulai takut melakukan praktik-praktik yang melanggar etika bisnis. Ada banyak contoh di mana pengusaha atau oknum pemerintah akhirnya diseret ke meja hijau karena praktik suap dan korupsi. Kondisi ini tentu membawa cukup banyak perubahan dalam pola berpikir dan pola bisnis pengusaha. Momentum semacam inilah yang perlu dimanfaatkan untuk membantu mereka khususnya pelaku UKM untuk memahami dan menerapkan etika bisnis dalam tubuh organisasi yang dijalankannya.

Sekalipun ada momentum dan contoh-contoh mengenai perlunya penerapan etika bisnis dalam organisasi usaha, hal itu tidak serta merta mudah untuk diimplementasikan. Masih banyak tantangan dan resistensi yang harus dihadapi dalam upaya penegakan etika bisnis dan CoC ini. Kesulitan-kesulitan yang mungkin masih muncul adalah beberapa fakta yang terkait dengan remunerasi. Dalam CoC salah satunya adalah persyaratan untuk memenuhi peraturan perundangan. Dalam undang undang no. 13/2003 tentang

ketenagakerjaan, upah minimal harus mengikuti upah minimum regional (UMR), atau jika ada peraturan daerah/provinsi yang lebih tinggi, maka system pengupahan akan mengacu pada peraturan upah yang tertinggi. Kenyataannya, karena UKM merupakan industri dengan modal kecil, maka masih banyak upah buruh yang di bawah UMR. Namun, jika pengusaha diminta menyesuaikan diri dengan peraturan perundangan yang ada, mereka belum mampu untuk menerapkan kondisi tersebut. Ini menjadi salah satu kendala yang paling sulit bagi pengusaha UKM untuk benar-benar menerapkan CoC .

Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat di lakukan oleh pengusaha adalah meningkatkan produktivitas dan efisiensi di bagian produksinya. Dengan demikian, kondisi itu akan mampu meningkatkan profit margin. Jika perusahaan mampu menanggung untung yang banyak, maka ke depannya mereka akan mampu memenuhi peraturan tersebut. Agar kinerja organisasi tersebut dapat meningkat, maka perlu dibuat suatu system manajemen mutu yang tepat yang dapat membantu mereka meningkatkan produktivitas dan efisiensinya. Namun, untuk mampu menerapkan system ini tentu di butuhkan lagi biaya yang tidak sedikit. Bahkan mungkin saja mereka belum sanggup untuk membiayai system tersebut. Hal inilah yang menjadi dilema bagi UKM sehingga kondisi UKM tak jarang diibaratkan "*hidup enggan, mati pun tak hendak*". Tantangan ini menjadi tugas bersama bagi pemerintah dan masyarakat untuk membantu UKM agar tidak mati karena tergilas globalisasi.

Memang harus diakui bahwa saat ini belum ada contoh kisah sukses penerapan etika bisnis di kalangan UKM. Yang ada adalah mereka masih dalam tahap belajar dan coba menerapkan etika bisnis tersebut dalam organisasi mereka. Namun demikian, ada kisah sukses dari organisasi yang jauh lebih besar dari UKM, yaitu matsushita electronics.

Matsushita electronics mampu bertahan hingga lebih dari satu abad karena prinsip etnisnya dalam membangun intergritas karyawannya untuk tumbuh dan berkembang secara bersama-sama. Perusahaan mampu memosisikan setiap

karyawannya secara manusiawi. Tidak di ragukan pula perusahaan tersebut sangat peduli terhadap pelanggan.

Untuk masalah kepedulian, IBM dapat diambil sebagai contoh perusahaan yang peduli pada individu dan memberikan layanan yang terbaik dan tercepat kepada pelanggan. Mereka menaruh perhatian besar kepada konsumen untuk membangun rasa percaya (trust). Tentu masih banyak lagi contoh-contoh lainnya seperti Honda, sony, Chrysler. Mereka adalah contoh perusahaan yang berhasil membangun serta mengembangkan organisasinya dengan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis yang baik dan benar.

Perspektif praktik etika bisnis dari pelaku UKM

Prinsip etika dalam berbisnis mengokohkan kepercayaan terhadap UKM

Santi N. susanti adalah pemilik dan pemimpin balaba handycraft

Balaba handycraft adalah sebuah UKM yang bergerak di bidang handycraft atau kerajinan tangan berbasis material serat alam atau anyaman di tasikmalaya, jawa barat. Beliau adalah seorang pelaku UKM yang menjadi mitra IBL. Sering kali beliau diminta untuk menjadi pendamping dan pembicara pada kelompok-kelompok UKM yang menjadi mitra IBL.

Santi menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip etnis dalam praktik bisnis memang memberi manfaat dan keuntungan bagi keberlangsungan usaha yang di gelutinya. Dia mengakui bahwa prinsip tersebut memang sangat relevan dan penting.

Apalagi ketika menyangkut kepentingan usahannya yang harus selalu berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen dari luar negeri. Tanpa etika dalam berbisnis dengan klien dari luar negeri, pasti perusahaannya akan kehilangan kepercayaan.

Menurutnya, ada beberapa prinsip etika bisnis yang selalu dipegang teguh dan dijadikan sebagai acuan dalam praktik bisnis yang dijalankannya. Salah satu prinsip itu menyangkut tata kelola produksi antara lain berurusan dengan masalah keselamatan karyawan (*safety*). Beberapa hal yang menyangkut keselamatan karyawan antara lain tentang penggunaan masker, tempat usaha yang layak, dan tata letak yang aman dan nyaman bagi karyawan, proses yang nyaman dan manajemen produksi yang baik seperti misalnya sistem ban berjalan.

Prinsip etika bisnis yang diterapkan dan diyakini dalam menjalankan bidang usaha tersebut tentu membuahkan hasil. Manfaat itu sangat terasa terutama saat berhubungan dengan pembeli (*customer*) dari luar negeri. Melihat perusahaan yang beretika ini membuat mereka merasa yakin untuk berkerja sama dan memberikan pesanan (*order*) kepada UKM tersebut. Kepercayaan tersebut tidak lain karena system produksi di perusahaan sudah dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip di atas. Bagi konsumen, prinsip tersebut di atas akan sangat mempengaruhi kualitas output atau hasil akhir dari produk yang bermutu. Mereka juga sangat menghargai dan menjunjung tinggi masalah kecepatan jumlah dan ketepatan waktu seperti yang di janjikan (*quantity and delivery time*). Hal ini tidak dipungkiri adalah hasil penerapan etika bisnis yang baik.

Kepercayaan itu mahal harganya!

Jeff kristianto, pemilik dan pemimpin CV. Asia line, denpasar, bali.

CV asia line adalah salah satu UKM yang berbasis di denpasar bali. Perusahaan ini secara resmi berdiri tahun 2003. CV asia line bergerak dalam bisnis handycraft produk-produk hasil kerajinan kayu yang berorientasi ekspor. Saat ini CV asia line bermitra dengan sekitar 25 UKM sebagai pemasok.

Dalam menjalankan praktik bisnis yang beretika, pemilik dan pemimpin CV. Asia Line sejak awal telah menggarisbawahi pentingnya prinsip-prinsip etika bisnis. Prinsip-prinsip tersebut sangat relevan dan sesuai dengan karakteristik bisnis yang dijalankan. Hal ini mengemuka dan menjadi isu penting

ketika bisnis bersentuhan langsung dengan kepentingan masyarakat kecil. Pasalnya, para pelaku usaha kecil telah menjadi mitra atau pemasok produk selama ini. Dengan demikian, prinsip bisnis beretika dan hubungan bisnis memiliki kaitan yang sangat erat untuk membuat usaha yang dijalankan itu memiliki daya tahan dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, berbisnis harus selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip etnis.

Selama ini, CV asia line memegang teguh prinsip *fair play* sebagai nilai-nilai dasar berbisnis yang harus di pegang teguh. Dengan *fair play*, akan terjadi sebuah persaingan yang sehat. Ada banyak sekali kelompok UKM yang menjalankan usaha sejenis. Tidak dipungkiri usaha sejenis berpotensi menimbulkan gesekan dan bahkan persaingan yang tidak sehat. Bahkan bisa jadi di kalangan kelompok UKM akan muncul upaya untuk saling menghancurkan dan mematikan satu dengan yang lain. Namun, potensi itu dapat diminimalisasi dengan penerapan prinsip *fair play* atau persaingan yang sehat. Tentu saja hal ini harus dibarengi pula dengan produk dan pengelolaan yang baik sehingga persaingan yang sehat itu dapat terjadi.

Selain itu, berbisnis harus menjunjung tinggi aspek keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Dalam konteks ini pebisnis harus bersikap adil dalam menetapkan upah buruh yang sepadan. Artinya system pemberian upah harus sejalan dengan standar UMP (upah minimum provinsi) setempat. Selain masalah upah, pebisnis juga harus jujur dalam melakukan pembayaran atau transaksi bisnis dengan para supplier. Kondisi semacam inilah yang akan memungkinkan para persusahaan untuk mendapatkan *trust* (kepercayaan), baik dari rekan mitra bisnis maupun para konsumen (*buyer*). Jika pelaku bisnis gagal menciptakan kondisi semacam itu, maka kepercayaan pun akan hilang dan mungkin sulit untuk di raih kembali.

Soal kepercayaan itu mahal harganya. Pasalnya kepercayaan itu sudah di bangun sejak awal mula menjalankan usaha. Bisnis akan berkembang maju jika pemilik mampu menciptakan kepercayaan di kalangan para karyawan, konsumen dan pemasok. Pemilik usaha pun akan mengalami dampak langsung penanaman rasa kepercayaan tersebut. Hal yang paling mudah di amati adalah loyalitas para karyawan, supplier, dan konsumen. Loyalitas dapat dijadikan sebagai sebuah

indikator sederhana untuk mengukur tingkat kepercayaan tersebut. Dengan iklim kepercayaan yang tertanam, sangat jarang para karyawan berhenti atau mengundurkan diri. Kalaupun ada yang mengundurkan diri, alasannya lebih karena keinginan karyawan untuk maju, meskipun ada pula yang mundur karena ketidakpuasan yang dialami selama bekerja. Tetapi secara umum, dalam suasana kerja yang penuh rasa percaya, para karyawan tidak akan risau untuk mendedikasikan diri pada pekerjaan yang digelutinya. Mereka menjadi betah bekerja diperusahaan itu.

Demikian juga, iklim kepercayaan membuat hubungan dengan pemasok tetap berjalan baik. Indikator yang mudah dilihat adalah dengan adanya *repeat order* (pemesan terus-menerus) dari pihak konsumen, terutama konsumen dari luar negeri. Pemesan berulang-ulang dapat menjadi tolok ukur tingkat kepercayaan dari konsumen. Dalam berhubungan dengan pembeli dari luar negeri, transaksi penjualan dan pembelian dilakukan secara elektronik melalui email. Sampai saat ini, proses pembelian terbukti tetap berjalan dengan lancar. Semua ini tetap terjaga dengan baik hanya karena kepercayaan yang sudah tertanam kuat di kedua belah pihak, produsen dan pembeli. Tanpa kepercayaan, mustahil transaksi penjualan berjalan lancar di dunia maya. Karena harus diakui bahwa dewasa ini dunia maya memang rentan untuk menimbulkan penyelewengan atau ketidakjujuran.

Syukurlah prinsip-prinsip bisnis yang beretika yang diterapkan CV. Asia Line bali telah dituangkan dalam sebuah tata etika dan perilaku usaha (*code of conduct/CoC*) sejak 2009. CoC merupakan bentuk tertulis dari prinsip-prinsip etis yang sudah dijalankan sejak awal usaha dijalankan. Penerapan butir-butir CoC selalu menjadi perhatian utama di perusahaan. Meskipun masih sederhana, tetapi CoC tersebut mampu menjaga kinerja dan keberlangsungan usaha. Tidak mengherankan jika CoC kemudian telah dianggap sangat penting bagi pelaku UKM. Hal ini karena CoC telah menjadi semacam pedoman (*guidelines*) bagi seluruh elemen perusahaan dalam menjalankan bisnis yang beretika. Memang belum semua pembeli, terutama dari luar negeri, menurut adanya CoC sebagai salah satu syarat dalam hubungan bisnis. Namun, sekurang-kurangnya perhatian perusahaan UKM akan nilai-nilai CoC tersebut telah terbukti berhasil

meningkatkan kualitas kinerja perusahaan. Akibatnya, kondisi ini akan semakin menguatkan tingkat kepercayaan dari pembeli. Ujung-ujungnya, perusahaan UKM ini pun semakin menonjol karena memiliki kredibilitasnya di mata para pembeli dan mitra bisnisnya.

CoC mendongkrak daya saing UKM dalam dunia usaha

Arie ekaputra S.E.,S.H. Asst. legal&personel manager, PT plymilindo perdana, Jakarta

PT. Plymilindo perdana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industry lem dan pita pekat untuk kayu lapis dan cat tembok. Sampai saat ini, perusahaan ini telah memiliki kurang lebih 200 mitra usaha, baik dari kalangan UKM maupun perusahaan-perusahaan besar yang menjadi pemasok tetap bagi keberlangsungan perusahaan ini

Penerapan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis bukan suatu hal baru di PT plymilindo perdana. Sejak awal berdirinya, nilai-nilai dasar berbisnis telah ditanamkan oleh pemilik perusahaan. Karena itu perbincangan tentang etika bisnis tetap menjadi suatu yang relevan hingga saat ini. Hampir sebagian besar prinsip-prinsip berbisnis yang etnis telah diterapkan. Utamanya prinsip-prinsip yang berhubungan dengan kepatuhan pada persyaratan hukum dan undang-undang di Indonesia, perlindungan atas hak-hak konsumen, perlindungan terhadap lingkungan dan penegakan HAKI (hak atas kekayaan intelektual) maupun prinsip-prinsip *social accountability* (transpalansi dan pertanggungjawaban sosial).

Memang ada prinsip-prinsip tertentu yang masih sulit diterapkan. Kendala ini terutama yang berkaitan langsung dengan faktor ekstrnal, seperti misalnya suap yang di berikan kepada oknum-oknum pejabat tertentu. Atau kenyataan bahwa pemasok atau sub-pemasok masih mempekerjakan tenaga di bawah umur. Hal-hal ini sering kali menjadi kendala yang dilematis. Artinya, kendala itu muncul di luar kewenangan perusahaan. Tetapi dampaknya cenderung menimbulkan

produksi biaya tinggi (high cost) yang pada ujungnya menghambat kinerja perusahaan.

Akan tetapi terlepas dari dilema dan kendala yang dihadapi tersebut, perusahaan merasakan manfaat yang cukup signifikan ketika berpegang kepada prinsip-prinsip etnis. Manfaat tersebut bukan semata-mata pada ketangguhan bisnis yang di jalankan melainkan juga terpenuhinya hak-hak dasar karyawan. Penerapan secara konsisten UU No.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan menjadi bukti bahwa perusahaan memenuhi apa yang menjadi hak-hak karyawan seperti masalah upah, jam kerja, jam lembur, keselamatan kerja, dan sebagainya. Dalam konteks yang lebih luas, undang-undang ini secara rinci memuat prinsip-prinsip etnis yang terkait dengan akuntabilitas publik di perusahaan.

Searah dengan munculnya kesadaran tentang perlunya panduan perilaku dan tata usaha di perusahaan, PT. Plymindio perdana telah berusaha mengadaptasi prinsip-prinsip CoC dalam praktik bisnisnya. Memang secara formal perusahaan belum merumuskan dan menetapkan sebuah standar perilaku dalam bentuk CoC. Namun, hal ini tidak mengurangi makna dari nilai-nilai etnis yang diterapkan dalam berbisnis.

Setidaknya CoC sudah disadari sebagai sebuah kaidah kesopanan dalam perilaku dan dalam menjalankan bisnis. CoC lalu akan menjadi semacam rambu-rambu atau standar perilaku yang sesuai prinsip-prinsip etika bisnis. Dengan penerapan etika yang baik, para pelaku UKM niscaya akan terhindar dari sanksi hukum. Lebih dari itu, iklim dan budaya etnis tersebut akan mendongkrak produktivitas dan kualitas usaha. Akhirnya, daya saing UKM dalam dunia usaha pun dengan sendirinya turut meningkat.

Rangkuman

Panduan perilaku dalam praktik seperti yang dipaparkan dalam bab ini telah menunjukkan bahwa berperilaku etis dalam berbisnis bukan sesuatu yang tak mungkin untuk dilakukan. perusahaan akan memiliki daya saing yang kuat ketika seluruh proses bisnis dijalankan sesuai kaidah-kaidah bisnis yang tercantum dalam

code of conduct (CoC). Memang tak bisa dipungkiri bahwa tujuan utama perusahaan adalah mencapai keuntungan (*profit*) secara financial. Namun, upaya untuk terus-menerus mendongkrak keuntungan financial tanpa memperhatikan kaidah-kaidah etnis akan menurunkan kredibilitas perusahaan di tengah masyarakat. Bahkan pada gilirannya menghancurkan perusahaan itu sendiri. Jadi, jika ditilik lebih jeli, maka tampak adanya hubungan timbal balik antara *profit* dan nilai-nilai etnis. Oleh karena itu, mengutamakan nilai-nilai etnis dalam berbisnis untuk jangka pendek mungkin akan terasa merugiakan. Namun, dalam jangka panjang justru menjadi penentu keberhasilan perusahaan.

Pada tataran pelaku UKM, tidak mudah untuk membangun paradigma baru ini dalam praktik bisnis sehari-hari. Bukan tidak mungkin UKM akan menghadapi kendala-kendala teknis dalam proses bisnis. Mau tidak mau hal tersebut menjadi tantangan bagi penerapan prinsip-prinsip etnis tersebut. Tak jarang pula para pelaku UKM dihadapkan pada kondisi dilematis: mendapat untung dengan menghalalkan proses bisnis tanpa nilai-nilai etnis? Atau, rugi karena terlalu berpegang kepada prinsip etnis? Mereka atau, rugi karena terlalu berpegang pada prinsip etnis? Mereka berada dalam ranah putih abu-abu (*grey area*) dalam bisnis. UKM sudah seharusnya memiliki panduan perilaku (CoC) yang secara jelas dan tegas mengatur tata laksana usaha dan tata perilaku bisnis yang etnis.

Dari contoh-contoh penerapan CoC di perusahaan-perusahaan yang sudah mapan di atas, para pelaku UKM dapat menjadikannya sebagai rujukan. Apalagi dengan kisah sukses penerapan bisnis yang beretika. Hal itu dapat memberi gambaran nyata yang memotivasi UKM untuk segera mengadopsi dan menyusun tata perilaku bisnis yang beretika.

Bab 2. Paradigma Baru Berbisnis : Good Ethics - Good Business

Perdebatan tentang hubungan antara bisnis dan etika berakhir sudah. Di satu sisi, pada tataran konseptual, paham bahwa *business is business* telah mulai ditinggalkan. Paham ini meyakini bisnis semata-mata adalah untuk kepentingan bisnis itu sendiri, yakni keuntungan. Tetapi jika dititik lebih dalam, bisnis tidak semata-merta bertujuan mengejar keuntungan (*profit semata*). Ada motif untuk ikut mensejahterakan masyarakat melalui bisnis yang dijalankan. Maka muncul paham baru *god ethnics-good business*. Hal ini dapat dimaknai bahwa bisnis yang baik seharusnya didasarkan pada nilai-nilai etnis yang baik yang dimiliki oleh pebisnis itu sendiri. Istilah ini dipakai oleh L. sinuor yosephnus, untuk menjelaskan gagasan dari kenett Blanchard dan Vincent peale: *intergrity pays! You don't have to cheat to win (integritas moral membawa untung! Anda tidak perlu berlaku curang untuk menang)* (yosephnus 2010:73).

Gagasan yang sama juga mendasari kebijakan pemerintah Indonesia untuk mempraktikkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance, GCG*). Sebagaimana termuat dalam perekonomian umum GCG (lihat keputusan menko ekuin: KEP/49/M.EKON/11/2004). GCG berpegang teguh pada dimensi-dimensi pokok pengelolaan bisnis yang beretika, yaitu transparansi, akuntabilitas, social responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan), independence (kemandirian), dan fairness (kesetaraan dan kewajaran). Secara lebih spesifik, dimensi-dimensi pokok GCG di atas telah dituangkan dalam panduan tata usaha dan tata perilaku, yang dikenal dengan nama *code of conduct (CoC)*.

Di sisi lain, pada tataran praktis, paham tersebut tidak serta-merta membersihkan praktik bisnis dari pelanggaran-pelanggaran etika bisnis. (latief, 2006: 34-35) membeberkan beberapa kasus pelanggaran etika bisnis Indonesia. Kasus-kasus itu mencakup penyalahgunaan fasilitas *preshisment* di akhir masa orde baru. Ini adalah fasilitas kredit yang diberikan berdasar surat sakti dari presiden kepada 20 orang pengusaha untuk membeli bahan baku impor, tetapi disalahgunakan untuk membayar utang (kompas, 7/12/1999) kasus pencampuran

CPO (*crude palm oil*) dan solar (kompas, 17/11/1999); kasus transfer pricing (mengubah harga) untuk menghindari pajak dengan memanipulasi laporan keuangan perusahaan (tabloid berita mingguan adil, 8/11/2002, hlm. 20); dan masih ada banyak kasus lain seputar pelanggaran nilai-nilai etika bisnis.

Bagi para pelaku bisnis, dua sisi hubungan etika dan bisnis sering kali menimbulkan dilema. Sering terjadi benturan nilai baik dan buruk. Ada konflik etika yang terjadi pada dilema nilai semacam itu. Pada tataran ini, penegakan prinsip-prinsip etika bisnis secara tegas dan konsisten di perusahaan menjadi solusi yang dapat meminimalisasi terjadinya konflik nilai tersebut. (kajian lebih lanjut tentang mengelola dilema etika, lihat mengelola etika dalam bisnis, IBL, 2009).

Meskipun pada tataran praktis, pelanggaran prinsip-prinsip bisnis yang beretika masih sering terjadi, namun telah hadir suatu era baru dimana kesadaran tentang bisnis yang etnis dan pengelolaan perusahaan yang lebih bertanggung jawab menjadi sebuah harapan di Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia, juga sebagian besar pelaku UKM semakin menyadari tentang pentingnya menjalankan praktik bisnis yang etnis. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada aras konseptual, melainkan juga pada aras praktiknya di perusahaan-perusahaan.

Perilaku etnis dalam berbisnis: mungkinkah?

Ada beberapa pandangan yang patut dicermati tentang perilaku etnis dalam berbisnis:

Etika bisnis perlu ada dalam bisnis, supaya ada fair play (persaingan yang sehat). fair play memberikan keuntungan yang paling utama kepada pelanggan, karena mereka akan mendapatkan produk atau service yang baik. Fair play menghindari adanya suap menyuap. Adanya suap-menyuap pasti merugikan pelanggan. Pelanggan akan menerima produk yang kurang berkualitas, dengan harga yang murah. Selain itu, fair play juga menghindari terjadinya "mark-up harga". Hal ini

sama-sama merugikan. Baik pelaku bisnis sendiri maupun pihak perusahaan. Fair play juga menjamin adanya peluang yang sama bagi konsumen atau pemasok.

(George Hadi Santoso, president director PT. Dupont Indonesia, Jakarta)

Etika bisnis perlu ada untuk memastikan hubungan para pihak terjadi dengan fair, tidak saling merugikan, dan bahkan saling menguntungkan serta tidak merugikan masyarakat, lingkungan, dan generasi yang akan datang. Bahkan etika bisnis akan memungkinkan perusahaan mengembangkan kepada masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan dan memberi kesempatan kepada generasi yang akan datang untuk semakin berkembang. Selain itu, secara internal, etika bisnis akan membuat perusahaan lebih efisien dari sisi biaya dan proses-proses manajemen lebih efektif dan cepat, serta akan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan bagi karyawan. Etika bisnis juga akan membuat perusahaan lebih berdaya tahan dan berdaya pikat untuk perkembangan di masa depan, dan menggerakkan roda manajemen dan karyawan dalam koridor-koridor tata nilai yang menyenangkan dan sesuai dengan hakikat dasar manusia.

(Wahyu P. Wibowo, human capital and internal services director, PT. PAM lyonnaise jaya)

Etika bisnis adalah cara untuk menjalankan bisnis dengan memperhatikan segala aspek secara adil sesuai hukum yang berlaku dan tidak tergantung pada kedudukannya di masyarakat. Etika bisnis hendak memastikan tidak adanya grey area di dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis berperan membentuk organisasi dengan daya saing yang tinggi serta kemampuan menciptakan core value yang tinggi sehingga menjadi organisasi yang kokoh (berdaya tahan). Etika bisnis melindungi reputasi organisasi, dan ini merupakan aset yang tidak terbeli yang menjadi yang menjadi good will bagi sebuah organisasi.

(Vivien Indrawati, consulting director PT. Sien Corpora, Jakarta)

Jika kita berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis, konsumen (khususnya dari luar negeri) akan merasa yakin untuk bekerja sama atau memberikan order kepada kita.

(Santi N. Susanti, pemilik balaba handycraft, Tasikmalaya)

Ada banyak tantangan yang harus dihadapi banyak perusahaan yang mau menampilkan gaya kepemimpinan yang antikorupsi. Pada akhirnya, banyak manfaat yang juga dirasakan perusahaan terutama di Negara-Negara yang dianggap Negara korup pertama yang harus dilakukan adalah dengan memastikan bahwa komitmen mereka harus dikomunikasikan kepada publik.

Hal tersebut membantu sekali upaya penegakan gerakan tersebut karena mereka dapat merujuk pada kebijakan-kebijakan perusahaan mereka. Mereka dapat mengatakan, "saya senang membantu sebenarnya, tetapi saya harus tunduk pada kebijakan ini. Kalau tidak, saya bisa dipecat" Ternyata hal ini terbukti sangat ampuh. Pada saat yang sama perusahaan sebenarnya juga memonitor dan melaporkan adanya tuntutan untuk penyusunan. Perusahaan kemudian membawa tuntutan tersebut ke tingkat pemerintahan yang lebih tinggi dan membuat cara bagaimana perusahaan menghadapi situasi semacam itu. Saya rasa kerja sama antara perusahaan dan pemerintah adalah cara terbaik untuk mengatasi masalah korupsi ini.

Memang benar bahwa sektor swasta merupakan bagian dari masalah dan pemecahannya. Tetapi pada akhirnya, perusahaan tidak dapat memecahkan masalahnya sendiri. Mereka memerlukan dukungan dari pemerintah.

(Michael Pedersen, global leadership fellow dari partnering against corruption initiative (PACI), yang menjadi pengawas atas 130 perusahaan dunia seperti shell, Newmont, cocacola).

Mengapa kebanyakan para pelaku bisnis selalu melakukan hal yang benar? Mengapa mereka tetap berpegang teguh dengan keyakinannya bahwa etika yang baik merupakan bisnis yang baik? Karena mereka adalah orang yang menghargai

reputasi mereka yang baik dan pemikiran yang baik dari para sahabat, keluarga, dan masyarakat. Mereka diarahkan oleh kompas moral yang membawa mereka pada arah yang sifatnya etnis. Mereka juga digerakan oleh kompas keuangan yang membuat mereka selalu mempunyai pertimbangan akan biaya dan keuntungan dari sebuah keputusan yang dibuat.

Membuat keputusan yang baik mewakili bagian yang mendasar dari sebuah etika organisasi. Melakukan yang baik menjadi tantangan besar karena setiap orang dan kelompok harus membuat keputusan dalam konteks yang sangat kompleks.

(pri notowidigdo, executive search consultant of amrop internasional)

Pandangan-pandangan di atas, menggambarkan betapa prinsip etnis dalam berbisnis menjadi suatu penentu bagi keberhasilan usaha mereka. Diakui bahwa setiap jenis usaha, baik pada tingkat usaha kecil dan menengah maupun usaha-usaha bisnis yang besar selalu membutuhkan prinsip-prinsip etis sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Prinsip-prinsip ini bersumber dari nilai-nilai dasar (*core values*) yang dipegang teguh oleh perusahaan atau pemilik usaha. Nilai-nilai ini telah teruji dan diyakini menjadi prinsip dasar dalam berbisnis.

Pada tingkat pelaku UKM, meskipun belum semua pelaku usaha menetapkan sebuah panduan perilaku yang jelas terkait dengan prinsip-prinsip bisnis yang beretika, namun pada praktiknya selalu ada nilai-nilai etnis yang dipegang teguh oleh setiap pelaku UKM.

Prinsip-prinsip etika dalam berbisnis

Perilaku usaha dan perilaku pelaku usaha harus selalu berlandaskan pada prinsip-prinsip etnis. Terkait dengan hal tersebut, Sonny Keraf (1998) menegaskan beberapa prinsip umum etika bisnis yang secara universal bisa menjadi acuan dalam menjalankan bisnis dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Prinsip otonomi

Prinsip otonomi menunjuk pada sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Di dunia bisnis, prinsip otonomi mengandung kebebasan kepada setiap pemangku kepentingan perusahaan mulai dari pemegang saham, pimpinan maupun seluruh karyawan untuk melakukan tugas dan pekerjaannya secara bertanggung jawab. Dalam konteks ini, di satu pihak, setiap orang di harapkan untuk memilih komitmen atas pekerjaannya (bertanggung jawab). Di lain pihak, setiap orang juga harus bekerja dalam keadaan yang bebas atau tanpa paksaan dari pihak lainnya. Pemaksaan kehendak, keinginan dan kemauan pribadi dengan sendirinya melanggar otonomi setiap individu.

Prinsip kejujuran

Dalam bisnis, prinsip kejujuran mengandung tiga dimensi. *Pertama*, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam hal ini, pihak-pihak baik atas nama pribadi atau lembaga yang telah melakukan kesepakatan bersama diminta untuk berpegang teguh pada butir-butir kesepakatan tersebut. Jika salah satu pihak melanggar butir-butir perjanjian, maka dianggap tidak jujur. *Kedua*, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Setiap barang atau jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen, harganya harus disesuaikan dengan mutu barang atau jasa tersebut. Kita tidak bisa menoleransi penawaran jasa atau jasa yang rendah untuk barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Tindakan pertama mengandung unsur penipuan karena mengatakan hal yang sebenarnya sehingga konsumen dirugikan. Tindakan kedua juga mengandung unsur penipuan. Bukan hanya konsumen yang dirugikan, melainkan juga merusak harga pasar dan pihak pesaing lainnya. Kedua tindakan ini sama-sama melanggar prinsip kejujuran. *Ketiga*, jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan. Makna ketiga ini lebih menunjuk pada perilaku hidup sehari-hari antara pimpinan dan karyawan di lingkup internal perusahaan.

Jujur dalam hubungan kerja terkait dengan aspek pemenuhan hak-hak setiap orang di perusahaan, maupun perlakuan yang jujur antarpimpinan dan karyawan.

Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menurut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional, objektif, serta dapat di pertanggung jawabkan.

Prinsip keadilan ini juga mengandung tiga makna (bdk.yosephus,2010:174-5). *Pertama*, adil dalam hal menyeimbangkan antara keuntungan (benefit) dan beban dari setiap orang di perusahaan sesuai kontribusi masing-masing terhadap keuntungan itu (keadilan distributif). Unsur-unsur benefit terdiri dari pendapatan, pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan dan waktu luang. Unsur-unsur beban, terdiri dari tugas kerja, pajak dan kewajiban sosial. *Kedua*, adil dalam hal yang terkait dengan ganti rugi dan hukum atas kesalahan tindakan (keadilan retributif). Di sini, setiap orang harus bertanggung jawab atas konsekuensi negatif dari tindakan yang dilakukan, kecuali jika dilakukan atas paksaan pihak lain. *Ketiga*, adil dalam hal memberikan kompensasi bagi pihak yang dirugikan (keadilan kompensatoris). Jika perusahaan merugikan pihak karyawan atau juga merugikan konsumen dan lingkungan tempat di mana perusahaan tersebut beroperasi, maka perusahaan wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan atau kelalaian yang ditimbulkannya.

Prinsip saling menguntungkan (*murtual benefit principle*)

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*). Yang termasuk dalam *stakeholder* bisnis adalah para pemegang saham atau pemilik bisnis, pemegang obligasi, pemberi kerja (klien), pemakai (konsumen), pengedar (*distributor*), pemasok (*supplier*), masyarakat dan lingkungan di sekitar

perusahaan, dan karyawan. Bisnis yang dijalankan tidak boleh merugikan satu pihak, melainkan harus menguntungkan setiap pihak.

Prinsip intergritas moral

Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan. Jika prinsip-prinsip sebelumnya lebih menekankan perilaku usaha atau cara berbisnis yang *etis* (tata usaha), maka intergritas moral mencerminkan kualitas pribadi setiap pelaku usaha (tata perilaku).

Prinsip intergritas moral menuntut agar setiap orang, khususnya para pemangku kepentingan, memiliki keutamaan-keutamaan moral (*moral virtue*) (yosephus, 2010: 104-20) seperti *jujur* (kata ucapan sesuai dengan perbuatan), *dapat dipercaya, bertanggung jawab* (bersedia dimintai pertanggungjawaban atas tugas dan kewajibannya/good risk-taker), *keberanian moral* (mampu mempertahankan sikap-sikap yang diyakini sebagai kewajiban, termasuk ketika tidak disetujui oleh lingkungan sekitarnya), *fairness* (bersedia memberi apa yang “patut” diberikan kepada semua orang), *realistis-kritis* (mengakui keberagaman yang ada di lingkungan bisnisnya, mengambil tanggung jawab dan mempertimbangkan secara matang, kapan ia harus meminta hak-hak kepada orang lain atau bawahan), *rendah hati* (kekuatan batin yang mendorong setiap orang untuk melihat diri dan menampilkan diri apa adanya), *hormat kepada diri sendiri dan diri-diri orang lain* (memperlakukan diri sendiri dan orang lain sebagai “bernilai”), kepedulian (keterarahan pada orang lain-*other-directedness*).

Keutamaan-keutamaan moral ini menjadikan setiap pelaku bisnis sebagai orang-orang yang memiliki intergritas moral atau kepribadian yang mantap, yang selalu siap untuk bertindak sesuai dengan apa yang diyakini sebagai baik dan benar.

Di sanalah reputasi atau nama baik perusahaan, maupun pelaku bisnis akan dipetaruhkan. Jika seluruh pemangku kepentingan bertindak sesuai *moral-virtue*, maka nama baik setiap pribadi dan perusahaan akan hancur apabila pemangku kepentingan lalai dan tak memperdulikan keutamaan-keutamaan diri tersebut.

Aplikasi prinsip-prinsip etika bisnis dalam *code of conduct*

Prinsip-prinsip etika bisnis di atas menjadi patokan bagi tata usaha dan tata perilaku bisnis. Oleh karena itu, prinsip-prinsip tersebut mendasari penetapan butir-butir CoC, antara lain, tidak menggunakan kerja paksa, tidak mempekerjakan buruh anak, tidak menerapkan praktik-praktik diskriminatif, pengupahan dan jaminan sosial yang layak, keselamatan dan kesejahteraan kerja, hak pekerja untuk liburan dan istirahat, kebebasan berserikat bagi para karyawan, perlindungan terhadap informasi-informasi yang bersifat rahasia di perusahaan, tidak adanya benturan kepentingan, anti KKN, kebijakan tentang hadiah dan sumbangan, larangan suap, tidak menyalahgunakan praktik-praktik kedisiplinan, menjaga lingkungan hidup, pengaturan hubungan dengan pemegang saham, pengaturan hubungan dengan klien, pengaturan hubungan dengan konsumen, pengaturan hubungan dengan distributor dan pemasok, pengaturan hubungan dengan karyawan (hubungan industrial), pengaturan hubungan dengan masyarakat, pengaturan keterlibatan dalam politik, pengaturan hubungan dengan pemerintah atau pejabat Negara.

Rangkuman

Berpegang pada prinsip-prinsip etika dalam berbisnis membutuhkan keberanian pemimpin tertinggi di perusahaan, entah itu pemilik usaha atau pemegang saham mayoritas. Keberanian tersebut bukan semata-mata karena hal ini menjadi suatu keharusan dari pihak eksternal. Misalnya, adanya peraturan atau undang-undang negara yang mengharuskan, atau tuntutan dunia global akan praktik-praktik bisnis yang beretika, atau juga karena mitra bisnis membutuhkan hal yang sama.

Keberanian ini harus muncul dari sebuah kesadaran internal dari dalam diri bahwa memang nilai-nilai etnis menjadi panduan dan tuntutan bagi pelaku bisnis.

Sekurang-kurangnya ada tiga hal yang harus selalu disadari oleh pelaku bisnis (yosephus, 2010:136). *Pertama*, bahwa selalu ada dimensi etis yang melekat dalam usaha setiap pelaku bisnis. *Kedua*, etika bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat pertimbangan-pertimbangan moral dan pertimbangan-pertimbangan ekonomis secara memadai. *Ketiga*, etika bisnis memberi arah yang tepat bagi pebisnis ketika mereka akan menerapkan pertimbangan moral-etnis dalam setiap kebijakan dan keputusan bisnis demi tercapainya tujuan yang ditargetkan. Maka kian jelas bahwa nilai-nilai etnis dapat menciptakan perbedaan bahkan pembaruan dalam cara berbisnis. Kesadaran ini juga harus dimiliki oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Untuk menciptakan perbedaan dan mengawali pembaruan di perusahaan, faktor keberanian dari pemangku kepentingan saja tidak cukup. Setiap pemangku kepentingan juga harus memiliki kesediaan dan kerelaan untuk berubah. Perubahan ini harus terjadi pada dua tataran, yaitu tataran paradigma (cara pandang) para pelaku usaha, dan tata cara berbisnis dengan tata nilai yang baru. Kedua hal ini membutuhkan sebuah transformasi atau pergeseran paradigma dalam cara berpikir dan cara bertindak dari pelaku usaha.

Pergeseran paradigma (*paradigm shift*) bagi para pelaku usaha bukan hal yang mudah. Perubahan dari cara pandang lama bahwa bisnis semata-mata meraup keuntungan menuju ke tata nilai baru bahwa bisnis harus sejalan seiring dan/atau disadari dengan nilai-nilai etnis memang membutuhkan proses yang panjang. Bisa juga hal ini membawa risiko adanya kekalahan dan kerugian dalam jangka pendek. Demikian halnya dengan pergeseran dalam tataran cara berbisnis. Cara bisnis lama yang menganut model Macchiavelli menghalalkan segala macam cara untuk meraih tujuan. Sementara cara berbisnis baru mendorong pelaku usaha untuk mencapai tujuan yang benar dengan cara yang benar. Pergeseran dari cara lama ke cara baru tersebut akan mengubah tatanan cara kerja seluruh perusahaan.

Namun, banyak pengalaman membuktikan bahwa hasil yang diperoleh sesudah melewati proses ini akan menjadi sebuah keberhasilan jangka panjang yang berdaya tahan disertai reputasi yang akan dikenang sepanjang masa.

Keberanian pelaku bisnis untuk berpegang pada prinsip-prinsip etika dan kesediaan mereka untuk mengubah cara berbisnis dan cara berperilaku dalam dunia usaha akan menjadi sebuah komitmen etis. Komitmen inilah yang dibutuhkan ketika para pelaku UKM hendak menyusun dan menetapkan sebuah CoC bagi dirinya.

Bab 3. Panduan Penyusunan *Code of Conduct* bagi UKM

Di bab sebelumnya sudah dipaparkan secara panjang lebar mengenai praktik-praktik bisnis yang beretika di perusahaan-perusahaan besar. Ada pula pandangan mengenai pentingnya etika bisnis untuk sektor UKM. Dengan penjelasan tersebut, diharapkan para pelaku UKM akan terinspirasi, bahkan termotivasi untuk mengadopsi panduan tata etika dan perilaku usaha (*Code of Conduct*) di sektor usaha yang dijalankan mereka.

Karena itu, pada bab ini para pelaku UKM akan diberi semacam panduan cara penyusunan CoC bagi pelaku UKM. Memang membuat CoC bukan pekerjaan sederhana. Namun, setidaknya dengan langkah-langkah yang sederhana, prosedur dan proses pembuatan CoC akan membantu mempermudah dalam penyusunan dan pelaksanaannya.

Tahap persiapan: *Tiga Faktor Kunci*

Pada tahap persiapan penyusunan CoC, pemimpin atau pemilik perusahaan UKM harus memperhatikan tiga faktor kunci sebagai berikut.

Komitmen pemilik atau pimpinan perusahaan UKM

Faktor pertama yang harus dipastikan sebelum menyusun CoC adalah komitmen pemilik atau pemimpin perusahaan UKM. Untuk memulai langkah-langkah persiapan dalam suatu proses penyusunan etika usaha dan panduan pelaku (CoC), maka pemilik usaha atau manajemen puncak harus memiliki komitmen untuk menjalankan bisnis dengan nilai etika. Tanpa komitmen dari pucuk pimpinan perusahaan, maka CoC hanya sekedar sebuah formalitas saja dan bukan sebuah kebutuhan untuk kemajuan perusahaan di masa depan. Komitmen ini tidak terbatas pada ucapan, tetapi harus dinyatakan dalam sebuah kebijakan resmi perusahaan tentang penyusunan dan penetapan CoC. Agar komitmen ini terjaga perlu adanya sosialisasi kepada seluruh pemegang kepentingan (*stakeholder*).

Dari proses awal ini, diharapkan bahwa komitmen pucuk pimpinan akan menjadi komitmen bersama seluruh *stakeholder*.

Visi, misi, dan nilai-nilai dasar perusahaan (*core values*)

Faktor kedua ialah visi, misi, dan nilai-nilai dasar (*core values*). Diasumsikan perusahaan telah memiliki visi, misi, dan nilai-nilai dasar (*core values*). Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan akan menjadi patokan atau sumber bagi penyusunan butir-butir panduan perilaku. Dalam visi, misi, dan nilai-nilai dasar perusahaan arah hidup perusahaan di masa depan serta harapan-harapan dari pihak pimpinan tentang nilai-nilai etis yang akan diperhatikan diperusahaan sudah tercakup di dalamnya. Jika belum ada, maka sebaiknya pihak perusahaan merumuskannya terlebih dahulu sebelum menyusun CoC.

Rumusan visi, misi, dan nilai-nilai dasar perusahaan mungkin saja belum dimiliki oleh semua pelaku UKM. Namun pada kenyataannya, pemilik dan pelaku selama ini telah menganut prinsip-prinsip dasar yang tidak tertulis dalam berbisnis. Misalnya, berbisnis harus jujur, harus menepati janji kepada konsumen, harus memperhatikan lingkungan sekitarnya, dan sebagainya. Nilai-nilai ini hendaknya dirumuskan kembali secara rinci oleh pimpinan perusahaan untuk bisa dijadikan pedoman dalam menyusun CoC.

Tim etik perusahaan

Sebaiknya perusahaan membentuk sebuah tim yang dapat juga disebut tim etik perusahaan, atau apapun namanya, yang bertugas untuk memulai proses penyusunan CoC. Tim khusus ini diperlukan karena tim ini akan khusus meneliti kembali visi, misi, dan nilai-nilai dasar perusahaan untuk menemukan prinsip-prinsip dasar berbisnis yang dijalankan selama ini. Tim ini juga akan merancang tahapan program yang akan dilakukan selama jangka waktu tertentu untuk penetapan sebuah CoC di perusahaan. Tim inilah yang bertugas untuk memfasilitasi seluruh perangkat perusahaan dalam program penetapan CoC.

Khusus untuk perusahaan-perusahaan UKM yang dijalankan dengan struktur organisasi yang sederhana, dengan jumlah pegawai yang relatif sedikit, maka penunjukan dua atau tiga orang khusus sebagai “sebuah tim etik” akan lebih efektif dalam proses penyusunan CoC.

Jika memungkinkan, maka sebaiknya tim etik ini beranggotakan orang-orang yang mewakili seluruh bagian dari perusahaan. Namun, *toh* semua tergantung pada kondisi setiap UKM. Keterlibatan semua pihak dalam hal ini menjamin bahwa penyusunan dan penetapan CoC harus melibatkan partisipasi seluruh komponen perusahaan. Semakin banyak orang yang terlibat, maka rasa memiliki (*sense of responsibility*) terhadap CoC akan semakin tinggi. Hal ini tentu akan memudahkan dalam penerapannya. Partisipasi seluruh bagian perusahaan juga akan menjamin bahwa penanaman tentang prinsip-prinsip etis bersumber dari pengalaman nyata dari seluruh elemen perusahaan (*original*), bukan sebuah jiplakan (*copy and paste*) dari CoC perusahaan lainnya.

Tahap penyusunan

Acuan prosedur penyusunan CoC

Perumusan dan penyusunan CoC di setiap perusahaan pasti berbeda. Karena setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan nilai-nilai dasar serta ruang lingkup bisnis yang khas. Tidak mengherankan jika sebenarnya jarang ditemukan sebuah standar baku untuk perumusan CoC. Memang telah ada beberapa pedoman umum untuk menyusun CoC. Tetapi, dalam hal perumusannya pihak perusahaan selalu menganjurkan untuk menyesuaikan dengan kondisi nyata perusahaan saat ini.

MacDonald (2006) mengusulkan sebuah pedoman dasar mencakup masalah-masalah standar yang harus di pertimbangkan oleh tim etik perusahaan atau pemilik UKM dalam proses penyusunan CoC.

1. Panduan perilaku yang umum

Dalam penyusunan CoC, pertanyaan yang wajib diajukan adalah mengenai hal khusus dari sebuah perusahaan atau organisasi yang akan membuatnya menonjol diantara perusahaan atau organisasi lainnya. Jadi, perlu disusun suatu CoC yang membuat organisasi menjadi lebih berbeda dan khas.

2. Keterlibatan karyawan

Orang yang akan diatur dengan CoC harus dilibatkan secara aktif dalam proses penyusunan. Jika terlalu besar organisasinya, maka tidak perlu semua pihak terlibat. Harus dipilih para karyawan yang layak mewakili karyawan lain dari divisi atau unit lain. Semakin banyak yang terlibat dalam proses penyusunan, semakin besar pula kemungkinan CoC tersebut akan diterima dalam penerannya.

3. Berkonsultasi dengan pemangku kepentingan

Apa yang akan disusun dalam CoC sebaiknya dikonsultasikan dengan pelanggan, pemasok, dan kelompok-kelompok masyarakat lokal. Masukan mereka sangat diperlukan, apalagi jika menyangkut masalah-masalah yang mungkin berbahaya bagi kelangsungan perusahaan. Banyak hal yang dapat digali dari pihak luar organisasi untuk dijadikan pertimbangan dalam perumusan isi.

4. Menyewa jasa konsultan

Jika perlu, sebuah organisasi atau perusahaan dapat saja menyewa jasa konsultan untuk menyusun CoC asalkan jangan sampai diambil alih. Konsultan dapat meringankan beban perusahaan dari penyusunan CoC yang tampak sulit, tidak jelas, atau kelewatan terinci. Tetapi hal utama yang harus tetap diingat adalah bahwa CoC harus mencerminkan nilai-nilai, prinsip, dan aspirasi perusahaan.

5. Mencari contoh

Ketika berencana menyusun suatu CoC, ada baiknya melihat contoh CoC yang sudah dibuat dan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari di internet atau dari perusahaan tertentu.

Contoh itu tidak harus diambil semua, tetapi juga tidak perlu untuk mengawali dari nol sama sekali.

6. *Lingkup harus jelas*

Lingkup ini mencangkup siapa saja yang akan diatur melalui CoC ini. Dalam sebuah organisasi dapat ditentukan kepada pihak mana saja CoC itu dapat diterapkan, apakah itu dari level senior manajer sampai karyawan kelas bawah.

7. *Implementasi yang spesifik*

Implementasi dalam hal ini menyangkut prosedur atau cara pelaksanaan dari CoC yang akan dibuat. Harus dipertimbangkan apakah pelaksanaannya akan mempengaruhi kebijakan dan praktik yang dijalankan di perusahaan. Implementasi yang efektif akan memuat penjelasan tentang nilai-nilai yang dimaksud dalam langkah nyata. Dapat saja keterangan tersebut dibuat dalam lampiran atau keterangan penjas yang disertakan sendiri.

8. *Perencanaan untuk pembinaan*

Aspek utama dalam implementasi CoC yang tidak boleh dilupakan adalah mengenai pelatihan dan pembinaan yang harus diberikan kepada karyawan. Bagaimanapun, CoC dapat dilaksanakan secara efektif apabila para karyawan memahami CoC tersebut. Karena itu pembinaan dan pelatihan ini harus mendapat perhatian khusus dari organisasi atau perusahaan.

9. *Penegakan aturan harus jelas*

Apakah peraturan atau CoC ini akan berimplikasi pada hukuman atas pelanggaran yang dilakukan, atukah CoC ini hanya sekedar pedoman berperilaku yang etis di organisasi? Hal tersebut perlu dipikirkan masak-masak dalam proses penyusunan. Sanksi dan penghargaan dapat saja diterapkan pada kondisi-kondisi tertentu. Tetapi harus diputuskan pula siapa yang berhak menjatuhkan sanksi atau yang berhak memberikan penghargaan.

10. Kesempatan untuk peninjauan kembali

Dalam penyusunan CoC harus dimasukan pula ketentuan yang mengatakan bahwa CoC ini terbuka untuk peninjauan kembali dan pemuktahiran (*update*). Sebaiknya secara khusus ada titik periode waktu tertentu yang disebutkan dalam CoC untuk hal tersebut. Bagaimanapun CoC harus disesuaikan dengan perubahan zaman dan banyak masalah lain yang mengemuka seiring jalannya organisasi atau perusahaan.

Secara khusus tentang perumusan isi (*content*) CoC, perusahaan UKM di Indonesia hendaknya mengadopsi sepuluh standar normatif CoC yang selaras dengan Undang-Undang dan kaidah hukum yang berlaku di Indonesia.

Sepuluh standar normatif perumusan isi CoC

Standar normatif CoC	Acuan legalitas
<p>1. Jam kerja</p> <p>Secara umum jam kerja yang di persyaratkan adalah tujuh per hari atau 40 jam per minggu selama enam hari kerja dalam seminggu. Untuk lembaga yang menerapkan lima hari kerja dalam seminggu, jam kerja yang diatur adalah delapan jam perhari.</p> <p>Sementara itu, sesuai peraturan kerja lembur adalah selama tiga jam dalam sehari atau 14 jam per minggu. Selama lima hari kerja, pekerja berhak mendapat libur dua hari. Sedangkan yang bekerja enam hari berhak mendapat libur satu hari.</p>	<ul style="list-style-type: none">• UU RI No. 13/2003 sub bab X, paragraph 4, pasal 77-85 tentang <i>waktu kerja</i>• Konvensi ILO No. 1, 30, dan 63 tentang <i>jam kerja</i>
2. Kompensasi	<ul style="list-style-type: none">• UU No. 13/2003

<p>Perusahaan harus memenuhi aturan mengenai upah minimum, kesejahteraan, tunjangan jaminan sosial seperti yang ditetapkan oleh pemerintah untuk kondisi hidup layak. Upah lembur pun diatur sesuai dengan undang-undang perburuhan.</p>	<p>Bab X Bagian Kedua, pasal 88-89 <i>tentang pengupahan</i>, dan bagian ketiga, pasal 99-101 <i>tentang kesejahteraan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • UU No. 40/2004 <i>tentang sistem jaminan sosial.</i> • Kinvensi ILO No. 63, 95, dan 131 <i>tentang upah minimum</i>
<p>3. Kesehatan dan keselamatan kerja</p> <p>Perusahaan dan UKM harus menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi para pekerja. Bahkan perusahaan dituntut pula untuk memiliki sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja.</p> <p>Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan harus di tunjang dengan berbagai fasilitas yang memadai di lingkungan kerja. Misalnya, penerangan dan ventilasi yang layak, akses jalan yang baik,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 13/2003 Bab X paragraph 5 pasal 86-89 <i>tentang keselamatan dan kesehatan kerja.</i> • Konvensi ILO No. 155 dan 162 <i>tentang keselamatan dan</i>

<p>mesin yang terawat dengan teratur.</p> <p>Sistem manajemen keselamatan harus dapat mendeteksi, mencegah, dan mengelola potensi yang membahayakan keselamatan kerja, produktivitas bahkan dapat menurun sampai 20% menurut perhitungan ILO.</p> <p>Secara khusus, untuk industry kecil sering dihadapkan pada masalah kurangnya penanganan materil secara layak serta tempat kerja yang kurang memadai. Melihat hal ini sudah saatnya dibuat suatu <i>security guideline</i> atau pedoman keselamatan dan kenyamanan di lingkungan kerja terutama di sektor UKM.</p>	<p><i>kesehatan kerja</i></p>
<p>4. Tidak ada diskriminasi</p> <p>Semua pihak di dalam lingkup perusahaan tidak dibenarkan melakukan sikap diskriminatif di tempat kerja berdasarkan suku, agama, warna kulit, afiliasi politik, asal muasal sosial, dan jenis kelamin. Harus ada kesetaraan gender antara karyawan laki-laki dan perempuan termasuk upah dan nilai kerja yang setara. Hal ini termasuk dalam hal rekrutmen, pelatihan, kenaikan pangkat.</p> <p>Keragaman dari para pekerja atau karyawan suatu perusahaan akan menjadi kekuatan dibandingkan dengan kelompok yang homogen. Hal ini termasuk kombinasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 80/1957 dan konvensi ILO No. 100/1951. • UU No. 21/1999. • Konvensi ILO No. 111/1958 tentang <i>diskriminasi dalam pekerjaan dan jabatan.</i>

<p>gender laki-laki dan perempuan sebagai satu kekuatan yang saling melengkapi.</p>	
<p>5. Tidak ada pekerja anak</p> <p>Perusahaan/organisasi tidak boleh mempekerjakan anak-anak dibawah umur, yakni 14 tahun. Alasan utama adalah produktivitas pekerja anak rendah. Mereka bukan pekerja produktif karena anak-anak masih mengalami keterbatasan fisik, usia, emosi, dan keterampilan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU. No. 20/1999 tentang usia minimum bekerja dan UU. No 1/2001 tentang <i>penghapusan bentuk pekerjaan terburuk bagi anak.</i> • Konvensi ILO No. 138 tentang <i>umur minimum</i>, no. 182 tentang <i>bentuk-bentuk pekerjaan.</i>
<p>6. Tidak ada kerja paksa</p> <p>Perusahaan atau organisasi usaha tidak boleh melakukan segala jenis kerja paksa apapun termasuk penahanan KTP, ijazah asli, paspor, dan pembayaran yang menjadi hak pekerja. Perusahaan dapat menyimpan salinan dokumen-dokumen penting</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 19/1999 tentang penghapusan kerja paksa. • Konvensi ILO No. 105 tentang hal

tersebut setelah dicek keasliannya.	yang sama.
<p>7. Kebebasan berserikat dan berkumpul</p> <p>Para pekerja mempunyai hak untuk membentuk dan bergabung dalam serikat pekerja pilihan mereka sendiri. Perusahaan akan menjamin bahwa tidak akan ada diskriminasi terhadap para pekerja yang tergabung dalam serikat pekerja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Undang-undang serikat pekerja dan ketenagakerjaan No. 21/2000 tentang serikat pekerja. • Konvensi ILO No. 87/1948 tentang kebebasan berserikat dan hak berorganisasi. • Ratifikasi konvensi ILO No. 98/1949 tentang hak untuk berorganisasi dan perundingan bersama.

<p>8. Perhatian terhadap lingkungan</p> <p>Perusahaan harus menjamin tersediannya sistem pengelolaan limbah yang di jalankan dengan baik agar limbah tersebut aman sehingga daerah sekitar terlindung dari dampak buruknya.</p> <p>Hal ini termasuk komitmen perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial terhadap semua pemilik kepentingan dan lingkungan sekitar di mana sebuah perusahaan menjalankan operasinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 32/2009 tentang lingkungan hidup.
<p>9. Pertimbangan perlindungan konsumen</p> <p>Perusahaan tidak akan menggunakan bahan-bahan yang tidak aman dan tidak sehat dalam proses produksi sehingga produk aman dikonsumsi oleh konsumen. Produsen berkomunikasi secara jujur dan adil kepada konsumen. Perusahaan harus member informasi yang jujur mengenai produknya (materil yang terkandung dalam produk misalnya) sehingga tidak merugikan konsumen.</p> <p>Perusahaan harus menjual produk yang diproduksi secara tanggung jawab. Artinya,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen.

<p>produksi itu sudah sesuai dengan bahan-bahan yang telah disetujui dan diuji keamanannya. Harga pun harus sepadan dengan nilai yang diberikan suatu produk. Dengan demikian, asas tanggung jawab tetap dipegang teguh suatu perusahaan atau UKM.</p>	
<p>10.Pertimbangan tentang HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)</p> <p>Perusahaan harus menghormati dan tunduk pada peraturan perlindungan hak kekayaan intelektual dan liberalisasi perdagangan jasa profesi di bidang hukum.</p> <p>Kebijakan tentang HAKI ini dibuat oleh direktorat jendral industry kecil dan menengah, departemen perindustrian pada 2007. Perusahaan diharapkan memiliki merek dagang atau hak paten atas produk yang dikeluarkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 19/2002 tentang hak atas kekayaan intelektual (HAKI).

Butir-butir di atas adalah pertimbangan-pertimbangan penting yang layak dipikirkan saat akan menyusun CoC. Butir-butir itu menyangkut masalah isi dan prosedur secara bersamaan.

Teknik perumusan CoC

Pada umumnya, teknik perumusan butir-butir CoC mengikuti alur pokok berikut.

Perumusan diawali dengan nama butir CoC yang hendak ditetapkan, kemudian pernyataan perspektif atau prinsip etis yang dipegang oleh perusahaan terkait

butir tersebut, lalu cara perusahaan mengimplementasikan perspektif dalam tindak nyata (perilaku sehari-hari). Setiap kalimat dirumuskan secara pendek, tegas, dan padat.

Berikut ini pemaparan dua model teknik perumusan CoC. Kedua model ini tidak dimaksudkan sebagai sebuah standar baku yang siap digunakan, melainkan sebagai model pembandingan yang dapat menjadi rujukan.

Model CoC dengan teknik perumusan berstruktur

Umumnya, cara perumusan CoC dengan model ini mengikuti struktur tertentu, dengan cakupan sebagai berikut.

No.	Judul	Cakupan	Pertanyaan penuntun perumusan isi (content) CoC
1.	Pendahuluan	Latar belakang perlu adanya CoC	Mengapa perusahaan perlu menetapkan CoC?
		Tujuan CoC	<p>Apa saja keyakinan-keyakinan yang mendasari perusahaan untuk melaksanakan CoC?</p> <p>Untuk apa dan bagi siapa CoC ini disusun?</p> <p>Apa hasil yang diharapkan dengan adanya CoC?</p>

		Visi, misi dan nilai-nilai dasar perusahaan	Manakah visi, misi dan nilai-nilai dasar yang menjadi panduan dalam berbisnis?
2.	Standar etika usaha	Hubungan dengan pekerja/karyawan	<p>Apa perspektif perusahaan terhadap pokok-pokok tersebut?</p> <p>Manakah prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan dalam membangun hubungan industrial yang tidak bertentangan dengan undang-undang atau peraturan dan norma-norma lokal yang berlaku dan selaras dengan etika bisnis?</p> <p>Manakah cara agar prinsip-prinsip tersebut dapat terwujud secara benar?</p>
		Hubungan dengan konsumen	
		Hubungan dengan pesaing	
		Hubungan dengan penyedia barang/jasa	
		Hubungan dengan mitra	
		Hubungan dengan kreditor/investor	
		Hubungan dengan pemerintah	
		Hubungan dengan masyarakat	
		Hubungan dengan media massa	
		Hubungan dengan organisasi profesi	
		Etika kerja sesama warga perusahaan.	Apa perspektif perusahaan terhadap pokok-pokok

3	Standar Etika Perilaku	Menjaga Kerahasiaan data dan Informasi.	tersebut ? Perilaku etis manakah yang diinginkan untuk dipatuhi oleh seluruh <i>stakeholder</i> ?
		Menjaga harta kekayaan perusahaan.	
		Keamanan dan Keselamatan Kerja.	
		Mencatat data dan pelaporan Benturan kepentingan dan penyalahgunaan jabatan.	
		Menerima atau memberi hadiah,cendramata,gratifikasi , Dan entertainment.	
Keterlibatan dalam politik.			
4	Penerapan dan Penegakan CoC.	Pada tingkat organisasi/perusahaan.	Apa saja cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin penerapan dan penegakkan CoC pada setiap jenjang? Bagaimana proses sosialisasi,internalisasi dan pembaruan CoC dilakukan ?
		Penegakan CoC	
		Sosialisasi dan internalisasi	
		Pembaruan/revisi CoC	
5	Surat Pernyataan/ Commitment	Lembar pernyataan pribadi setiap orang tentang kesediaan, ketaatan dan kepatuhan secara bertanggung jawab atas pelaksanaan CoC.	

	Letter.	
--	---------	--

Model CoC dengan teknik perumusan deskriptif

Model ini adalah model CoC yang sederhana. Secara Umum CoC dirumuskan dalam bentuk deskriptif, yaitu dalam bentuk uraian yang enak dipahami. Isinya tidak dalam bentuk struktur poin-poin atau penomoran yang kaku.

Judul	Cakupan isi (<i>content</i>)
Pengantar	Deskripsi tentang latar belakang, tujuan, manfaat dan visi misi perusahaan, serta ajakan kepada semua pihak untuk menaati dan menjalankan CoC.
Tanggung Jawab kita mengenai Kepatuhan.	Deskripsi tentang tanggung jawab setiap orang di perusahaan untuk patuh dan taat pada CoC, tanggung jawab pemimpin tiap bagian untuk memastikan implementasi dan penegakan CoC.
Pelaporan Pelanggaran	Deskripsi tentang cara dan prosedur pelaporan dugaan pelanggaran dan kebijakan “whistleblower”
Memperlakukan karyawan dengan hormat dan melindungi hak asasi manusia.	Deskripsi tentang hak-hak dasar setiap orang yang harus dilindungi oleh perusahaan, antara lain; bebas, adil, perlakuan yang setara, renumerasi yang sesuai, kesehatan dan keamanan lingkungan kerja.
Mematuhi undang-undang, Tata tertib, dan peraturan.	Deskripsi tentang pernyataan kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan undang-undang yang berlaku di negara, perspektif

	perusahaan tentang transaksi bisnis internasional dan antitrust(persaingan yang adil).
Komunikasi dan informasi Keuangan	Deskripsi tentang kewajiban dan wewenang setiap orang yang mengatasnamakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada publik atau orang luar, juga sistem pelaporan keuangan yang lengkap, adil, akurat, tepat waktu, dan dapat di pahami.
Menangani konflik kepentingan	Deskripsi tentang sikap dan tindakan yang harus dilakukan oleh setiap orang ketika menghadapi situasi dilematis antara kepentingan pribadi dan kepentingan perusahaan, antara lain, seperti: peluang bisnis, pekerjaan lain, keanggotaan dalam organisasi lainnya, aktivitas politik, hadiah, bonus, pergantian biaya dan hiburan, penyusunan, imbalan, dan pengungkapan konflik kepentingan.
Perlindungan dan Penggunaan aset	Deskripsi tentang aset-aset perusahaan yang layak dilindungi dan digunakan secara bertanggung jawab, antara lain: HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual), penggunaan barang milik perusahaan, perlindungan atas kekayaan perusahaan ketika berhenti sebagai pegawai/karyawan.
Melindungi Informasi	Deskripsi tentang kewajiban setiap orang untuk menjaga dan melindungi kerahasiaan perusahaan, antara lain: jenis-jenis informasi yang tidak boleh di sampaikan publik, batasan akses setiap orang atas dokumen perusahaan,

	penyimpanan informasi perusahaan pada Komputer pribadi.
Melindungi Lingkungan	Deskripsi tentang kewajiban perusahaan untuk melindungi lingkungan, sistem dan prosedur manajemen lingkungan yang digunakan oleh perusahaan serta tanggung jawab setiap orang terhadap lingkungan sekitar.
Kewajiban sebagai warga perusahaan yang bertanggung jawab.	Deskripsi tentang tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

Setiap model perumusan CoC memiliki kelebihan maupun kekurangan. Model CoC Berstruktur menjelaskan secara rinci dan spesifik mengenai harapan, Cita-cita perusahaan atas iklim etis yang tercipta, serta perilaku nyata yang harus dilakukan oleh setiap orang. Model ini cenderung memuat prosedur pada setiap bagian sehingga terasa kaku, baku dan panjang. Untuk lebih jelasnya, Model CoC Berstruktur dapat dilihat contoh-contohnya pada perusahaan ternama, seperti PT Pertamina (Persero), PT WIKA, PT DuPont Indonesia, maupun Nielsen Company.

Sementara itu, model CoC Deskriptif menjelaskan secara garis besar prinsip-prinsip yang dianut, juga harapan-harapan dan cita-cita perusahaan. Ulasannya lebih bersifat lugas, terbuka, dan pendek. Hanya saja model ini cenderung kurang menampilkan prosedur, sikap, dan perilaku nyata yang harus dilakukan. Mungkin saja dalam implementasinya, terjadi kesalahan dalam interpretasi nilai-nilai etis. Contoh Model CoC Deskriptif ini dapat dilihat pada CoC PT Erricson, Air Product Company, maupun Johnson n johnson Company.

Sekali lagi, pilihan Model terbaik dalam cara perumusan CoC harus diputuskan oleh pihak perusahaan sesuai kebutuhan dan keadaan terkini.

Tahap implementasi CoC

Pengesahan CoC oleh Pemimpin Tertinggi Perusahaan

Sebelum CoC diimplementasikan di perusahaan, rumusan akhir CoC harus sudah mendapatkan pengesahan dari para pemimpin puncak perusahaan. Pengesahan CoC Sebaiknya dilaksanakan secara terbuka dalam forum resmi, entah dalam bentuk rapat kerja, peluncuran program, atau acara lain yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*). Ini akan menjadi sebuah momen penting yang menandai penetapan arah baru bagi perusahaan untuk mendasarkan bisnisnya pada nilai-nilai etis yang telah disepakati.

Publikasi dan advokasi CoC

Langkah awal implementasi CoC adalah melakukan Advokasi secara internal maupun eksternal. Advokasi ini bertujuan untuk membangun kesadaran (*building awareness*) bagi seluruh pemangku kepentingan tentang nilai-nilai etis yang hendak diterapkan. Secara internal, kesadaran ini dibangun melalui pernyataan kesediaan dan kemauan dari setiap elemen perusahaan untuk patuh dan taat pada setiap tuntutan etis yang diterapkan dalam bentuk "*commitment letter*" (surat pernyataan komitmen). Secara eksternal, kegiatan advokasi ini berujung pada penataan kembali suatu hubungan baru antara perusahaan dan mitra bisnisnya (distributor, supplier, dan konsumen). Hubungan baru ini akan lebih baik jika didasarkan juga pada pernyataan komitmen ketaatan dan kepatuhan kepada butir-butir CoC yang relevan dengan bentuk hubungan kerja sama itu. Advokasi CoC ini dapat dilakukan misalnya dengan pelatihan, lokakarya, seminar, penyebara poster, stiker, spanduk (*banner*), *booklet*, dan sebagainya.

***Whistleblowing policy* dan penegakan CoC**

Langkah berikutnya dalam implementasi CoC adalah menjalankan pokok-pokok yang diatur dalam CoC secara konsekuen. Pemimpin pada setiap jenjang hierarki perusahaan sangat bertanggung jawab untuk mengimplementasikan butir-butir CoC di setiap Departemen atau Divisi. Dalam hal ini, tim etik perusahaan memegang peran sentral. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap orang untuk secara bebas dan tanpa rasa takut melaporkan dugaan penyelewengan dan pelanggaran butir-butir CoC (*Whistleblowing Policy*). Selanjutnya, jika dirasa perlu perusahaan dapat memberikan tindakan tegas atas pelanggaran nilai-nilai etis (*punishment*). Dalam konteks ini, perusahaan sedapat mungkin menghindari adanya daerah abu-abu atau standar ganda dalam penegakan CoC. Karena standar ganda akan melemahkan upaya penegakan aturan tata perilaku.

Pengawasan dan Evaluasi CoC

Langkah ketiga implementasi CoC adalah melakukan pengawasan (*monitoring*) dan evaluasi secara berkala. Kegiatan pengawasan bertujuan untuk memberi kontrol terhadap pelaksanaan butir-butir CoC. Untuk memudahkan proses pengawasan ini, maka perlu disusun indikator-indikator implementasi. Indikator-indikator ini, yang lazim disebut KPI (*Key Performance Indicator*), harus jelas dan terukur. Sebaiknya KPI tersebut diketahui oleh seluruh pemangku kepentingan perusahaan. Agar proses pengawasan berjalan secara efektif, maka Tim Etik Perusahaan sebaiknya merancang prosedur pengawasan yang baku di seluruh perusahaan.

Sementara itu, kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan penerapan CoC di perusahaan selama jangka waktu tertentu. Dengan menggunakan KPI, Tim Etik Perusahaan akan mendapatkan umpan balik dari seluruh pemangku kepentingan tentang faktor-faktor penunjang dan penghambat, kekuatan dan kelemahan, serta peluang-peluang perbaikan yang harus dilakukan oleh perusahaan demi mencapai standar etis yang diharapkan.

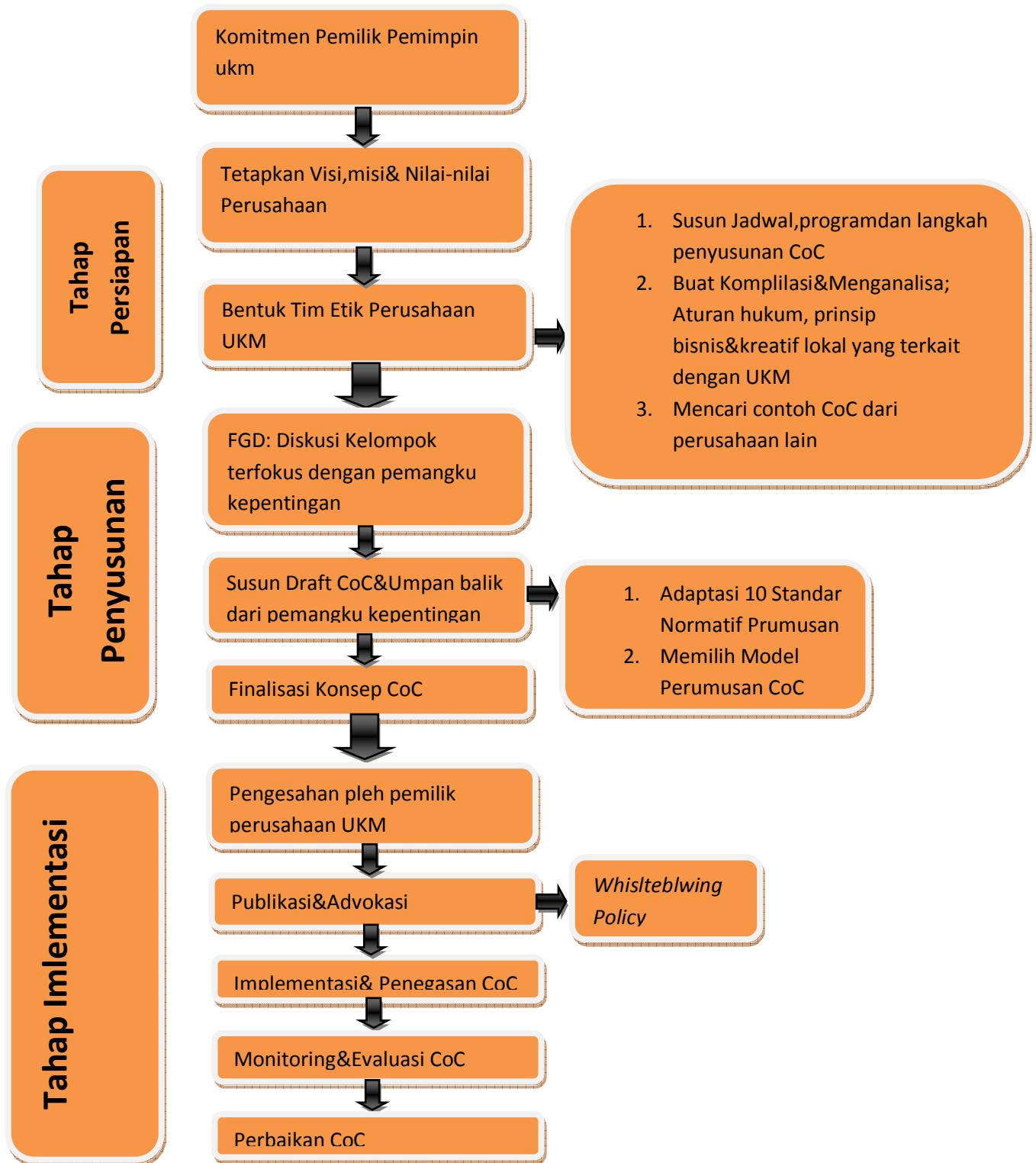
Sesuai kondisi nyata pada setiap perusahaan, maka Tim Etik dapat menentukan waktu yang sesuai untuk kegiatan monitoring dan evaluasi itu.

Perbaikan CoC

CoC Selalu mengalami perkembangan sesuai situasi terkini yang dihadapi oleh perusahaan. Perkembangan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal. Faktor-faktor internal antara lain mencakup kebutuhan penambahan atau perbaikan butir-butir CoC demi mempertahankan iklim etis di perusahaan. Faktor internal dapat juga membuat perusahaan merumuskan kembali sebuah CoC yang relevan dengan kondisi perusahaan saat sekarang. Jika memang perlu CoC dapat ditinjau kembali agar searah dengan visi, misi atau *core values* yang baru ditetapkan.

Selain itu, ada pula faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi perkembangan CoC. Hal itu mencakup adanya perubahan kebijakan, peraturan, atau landasan hukum yang harus diadaptasi oleh perusahaan. Seandainya kemudian ada perkembangan dalam tatanan nilai etis universal yang harus menjadi bagian penting dari sebuah CoC, maka CoC dimungkinkan untuk diubah. Selain itu, jika perusahaan berada pada kondisi perubahan, maka perlu dilakukan pula perbaikan dan penyesuaian terhadap CoC. Namun, harus tetap diingat bahwa perumusan atau perbaikan CoC tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip etis dalam berbisnis terlepas dari apa pun kondisi perubahan tersebut.

Berikut Skema singkat penyusunan dan penetapan CoC.



Penutup

Menjelang Hari Raya Idul Fitri 1431 H tahun 2010, sebuah surat kabar nasional memuat iklan dari beberapa perusahaan, terutama Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang secara tegas memberitahukan dan menghimbau kepada seluruh masyarakat Indonesia, khususnya para mitra kerja, seluruh jajaran di perusahaan maupun di *stakeholder* untuk tidak memberi atau menerima hadiah atau gratifikasi dalam bentuk apa pun, baik secara langsung dan secara tidak langsung. Salah satu alasan mendasar. Yang dikemukakan adalah komitmen perusahaan untuk menegakkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) dan etika usaha dan tata perilaku (*Code of Conduct*). Bahkan perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan layanan pelaporan pelanggaran komitmen ini melalui *Whistleblowing system* (KOMPAS, 30 Agustus 2010)

Iklan-iklan tersebut menggambarkan secara gamblang bahwa kesadaran akan praktik-praktik bisnis yang beretika kini semakin menjadi sebuah pilihan bagi perbaikan tatanan hidup masyarakat secara keseluruhan. Di tingkat mikro, pihak perusahaan hendak menyatakan kepada public bahwa mereka kini berada dalam sebuah arah baru dalam berbisnis. Mereka Mereka tidak berkompromi dengan praktik-praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai etis seperti misalnya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN).

Di sisi lain, di tingkat makro perusahaan hendak menghantar sebuah pemahaman dan pandangan baru kepada seluruh masyarakat Indonesia bahwa tata nilai etika bisnis sangat penting untuk dijaga dan dijadikan sebuah “Habitus Baru” Bagi keberlangsungan usaha untuk menyejahterakan masyarakat. *Habitus* (Kebiasaan Hidup) yang baru memang tidak mudah untuk ditanamkan. Tetapi, tindakan nyata sebagaimana ilustrasi iklan di atas telah menjadi pintu masuk (*Entry Point*) bagi pembiasaan hidup tersebut. Harapannya komitmen seperti ini juga semakin ‘Mewabah’ dalam praktik bisnis di berbagai perusahaan, terutama di sektor Usaha Kecil dan Menengah.

Fakta ini membawa harapan sekaligus inspirasi bagi penata dan perbaikan kembali kualitas praktik bisnis di Indonesia. Searah dengan upaya segenap masyarakat untuk memerangi praktik-praktik hidup yang tidak beretika.

Semoga UKM semakin maju dengan mengadopsi tata etika dan perilaku usaha yang baik. Bagaimanapun sektor riil yang beretika inilah yang akan mendongkrak dan menopang perekonomian yang berujung pada kesejahteraan masyarakat Indonesia yang lebih baik.

Daftar Pustaka.

Buku

- Yosephus, L. Sinuor, 2010 *Etika bisnis*, Pustaka Obor
Indonesia Jakarta
- Keraf, sonny, 1998 *Etika Bisnis, Tuntutan, dan
Relevansinya*, Kanisius,
Yogyakarta
- Latief, Dochack, Prof.Dr, 2006 *Etika Bisnis, Antara Norma dan
Realitas*,
MUP-Universitas
Muhammadiyah, Surakarta,
- IBL, 2009* *Managing etchics in Business*
IBL, Jakarta
-
- ### **Wawancara**
- Hadi Santoso, George, 2010 *President Director PT DuPont
Indonesia*, Jakarta, 13 agustus 2010
- Wibowo, Wahyu P, 2010 *Human Capital and Internal
services Director PT PAM
Lyonnaise jaya*, Jakrta, 15 Agustus 2010
- Indrawati, Vivien, 2010 *Consulting Director PT SIEN Corpora
, Jakarta*, 15 Juli 2010
- Susanti, Santi N, 2010 *Pemilik dan Pemimpin Balaba
Handicraft, Tasikmalaya*, 20 Agustus 2010
- Jeff Kristianto, 2010 *Pemilik & Pemimpin PT Asia Line*, Denpasar,
Bali, 29 September 2010

Arie Ekaputra S.E.,S.H., 2010 *Asst. Legal & Personnel
Manager, PT Plymilindo
Perdana, Jakarta
Jakarta, 30 September 2010*

Dokumen

IBL, 2010 Executive Summary Roadshow
Pertamina Clean

IBL, 2009 “Materi Sosialisasi Manfaat Code of Conduct
Bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah”.
Jakarta

PT Pertamina (Persero), 2010 *Materi Presentasi pada Lokakarya
Pertamina Clean, Balikpapan.*

Keputusan Menko Ekuin, 2004 Kep/49/M.EKON/11/2004
Tentang Good Corporate Governance (GCG)

COC Pertamina:

http://www.pertamina.com/download/profil/Pertamina_Code_of_CONDUCT.pdf

COC DuPont: http://www2.dupont.com/Social_Commitment/en_US/assets/download/code_of_conduct/DuPont_CodeofConduct_English.pdf

COC Wijaya Karya:

<http://www.wika.co.id/data/specialfaetures/CODE%20OF%20CONDUCT%202009.pdf>

COC Nielsen:

http://enus.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/document/pdf/Investor%20relations/Code%20of%20Conduct.pdf

COC Ericsson:

http://www.ericsson.com/ericsson/corporate_responsibility/doc/codeofconduct.pdf

COC Air Products:

http://www.airproducts.com/NR/rdonlyres/CE95A947-39A9-4A85-8D28-2D33F56F6AB8/0/ConductBrochure_IND_708.pdf

COC Johnson&Johnson:

<http://www.investor.jnj.com/governance/boardconduct.cfm>

Artikel

- Mac Donald, Chris. 2006 "Considerations for Writing a Code Of Ethics." USA.
- Adams Media
- Notowidigdo, Pri. 2009 "Managing Ethics in Your Professional Life." The Jakarta Post, October 27, 2009
- Pedersen, Michael. 2009 In the interview article entitling "Graft Damages Reputation, Liability of Business". The Jakarta Post, October 27, 2009.

Sumber Gambar:

Gambar 1 : <http://www.palyja.co.id/wp-content/uploads/2009/08/picture-003-web.jpg>

Gambar 2 : <http://wallstcheatsheet.com/tranding/earnings-digestion-3m-mmm-ford-f-and-dupont-dd?p=10219/>

Gambar 3 : <http://www.lngworldnews.com/indonesia-pertamina-revises-down-2010-investment-target/>

Gambar 4 : <http://www1.kompas.com/data/photo/2010/08/30/1126593p.jpg>

Gambar 5 : Oleh Riana Sinaga – IBL/Traning of Trainees Penyusunan Code of Conduct Bagi UKM

Gambar 6 : Oleh Riana Sinaga – IBL/Sosialisai manfaat Code of Conduct bagi pelaku usaha.

Gambar 7 : Koleksi pribadi jeff K

Gambar 8 : Koleksi pribadi Arie E

Gambar 9 :

http://www2.dupont.com/Our_Company/en_ID/assets/images/executive/exec_photo_santoso_gh.jpg

Gambar10 : Oleh Riana Sinaga – IBL/Palyja's 5 annual Suppliers &Contractors gathering

Gambar11 : Oleh Riana Sinaga – IBL/Traning of Trainers Penyusunan Code of Conduct bagi UKM

Gambar12: Oleh Riana Sinaga – IBL/Sosialisasi Manfaat Code of Conduct bagi pelaku usaha

Gambar13: <http://ch.linkedin.com/in/pedersenm>

Gambar14: <http://www.amrop.com/consultant/mr-pri-notowidigdo>

Gambar15: Oleh Riana sinaga – IBL/Training of Trainers Penyusunan Code of Conduct bagi UKM

Gambar16: oleh Riana Sinaga - IBL/ Training of Trainers penyusunan Code of conduct bagi UKM

Gambar17: <http://www.tradinghouse-indonesia.com/batik.html>

Gambar18: <http://www.beritajakarta.com/images/foto/aetra8.jpg>

Gambar19: Koleksi pribadi AsiaLineBali

Gambar20:

http://www.earthinstitute.columbia.edu/news/2004/images/nova_ChinaMan 450.jpg

Gambar21: Koleksi pribadi AsiaLineBali

Gambar22: <http://www.tradinghouse-indonesia.com/batik.html>

Lampiran

CODE OF CONDUCT (PEDOMAN PERILAKU)

CV ASIALINE

Berlaku mulai 15 Maret 2010 Sampai COC Baru dikeluarkan

Pedoman Perilaku ini berisi acuan prinsip dasar untuk pola pikir, sikap, dan tingkah laku yang harus di pahami dan di terapkan oleh seluruh karyawan, termasuk manajemen. Semua karyawan harus berperilaku sesuai pedoman ini dan berupaya menghindari perilaku yang tidak sesuai atau menyimpang dari pedoman ini.

Jika ada isi pedoman yang ternyata bertentangan dengan peraturan perundangan yang berlaku, peraturan perundangan tersebut yang harus di patuhi. Jika ada isi pedoman yang berbeda dengan peraturan atau kebijakan perusahaan, anda tetap berpegang pada pedoman ini. Jika ada keraguan tentang perbedaan tersebut, anda harus mengkonsultasikannya ke Atasan/Pimpinan Perusahaan.

Pelanggaran atau penyimpangan terhadap pedoman ini akan dikenai tindakan disiplin sesuai peraturan perusahaan. Di sisi lain, pelanggaran/penyimpangan tersebut bisa berarti pelanggaran hukum juga yang pada akhirnya ada kemungkinan akan membawa konsekuensi yang tidak di kehendaki pada anda, atasan anda dan bahkan perusahaan. Jika anda merasa dalam situasi yang menyimpang atau mengarah pada pelanggaran pedoman ini, ikuti pedoman no 22 di bawah ini.

1. KEPATUHAN PADA PERSYARATAN HUKUM

Kepatuhan pada persyaratan hukum menjadi dasar dari semua pedoman, prosedur, standar dan aturan apapun yang dibuat perusahaan. Semua karyawan harus menghormati dan mematuhi semua peraturan perundangan yang berlaku baik peraturan daerah/lokal maupun nasional.

Karena belum tentu karyawan mengetahui detail dari setiap peraturan yang ada, semua manajer wajib memastikan diketahuinya persyaratan hukum yang relevan oleh semua karyawan di bagian/fungsi yang menjadi tanggung jawabnya.

2. KONFLIK KEPENTINGAN

Reputasi atau citra perusahaan merupakan aset yang sangat berharga dan hal ini sangat dipengaruhi langsung oleh perilaku karyawannya. Untuk itu karyawan tidak di perkenankan untuk:

- Memanfaatkan posisi/jabatannya untuk mendapatkan keuntungan pribadi termasuk juga keluarga.
- Bekerja, baik tetap ataupun paruh waktu, untuk pelanggan, pesaing ataupun pemasok.
- Bersikap atau perbuatan apapun yang menimbulkan konflik antara kepentingan pribadi dengan perusahaan. Karena konflik kepentingan tidak selalu mudah diidentifikasi, segala keraguan atau kemungkinan adanya konflik kepentingan harus segera dikonsultasikan ke atasan atau manager HR.

3. KERAHASIAAN DAN INSIDER TRADING

Karyawan harus menjaga kerahasiaan informasi yang dipercayakan oleh perusahaan kecuali jika diberi izin secara tertulis oleh pimpinan perusahaan atau disyaratkan oleh hukum.

Informasi kondisi perusahaan yang bukan untuk konsumsi masyarakat harus di kategorikan sebagai rahasia perusahaan. Dengan demikian, karyawan yang mempunyai akses ke informasi tersebut dilarang untuk menggunakan atau membagikannya ke pihak lain manapun untuk tujuan apapun kecuali untuk kepentingan bisnis perusahaan sendiri.

4. PEMANFAATAN PERUSAHAAN

Karyawan tidak diperkenankan untuk menggunakan atau memanfaatkan properti, informasi maupun posisi-Nya di perusahaan untuk mendapatkan keuntungan pribadi tanpa seizin pimpinan perusahaan.

Karyawan tidak diperkenankan untuk bersaing bisnis dengan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Karyawan tidak diperkenankan memanfaatkan jabatan-Nya untuk menerima hadiah/uang/sogokan dari pihak supplier tanpa sepengetahuan pimpinan perusahaan.

5. KOMPETISI SEHAT

Perusahaan tidak akan menggunakan cara-cara yang tidak etis ataupun melanggar hukum dalam mencari atau mengembangkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis.

6. KONTRIBUSI POLITIK

Perusahaan, termasuk semua unit bisnis-Nya, tidak akan memberikan kontribusi politik, baik secara langsung maupun tidak langsung, kecuali dari awal sudah disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Karyawan secara pribadi bebas untuk memberikan kontribusi politik selama tidak menimbulkan konflik kepentingan, namun dilarang mempengaruhi dan memaksa karyawan lain dengan pandangan politik-Nya.

7. PENYIMPANGAN CATATAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN

Perusahaan mensyaratkan pencatatan dan pelaporan yang jujur, akurat, dan tepat waktu.

Semua arsip harus dipelihara atau dimusnahkan sesuai prosedur yang ditetapkan.

Semua buku, jurnal, rekening, dan laporan keuangan perusahaan harus memperhatikan transaksi keuangan perusahaan dengan akurat dan benar serta sesuai dengan persyaratan hukum dan lainnya yang berlaku.

8. PERLINDUNGAN DAN PENGGUNAAN PROPERTI PERUSAHAAN

Karyawan harus memelihara aset perusahaan dan menggunakannya secara efisien serta tidak menggunakannya untuk kepentingan bisnis di luar perusahaan. Aset di sini juga mencakup properti intelektual, seperti rahasia resep, desain, hak paten, hasil riset, data karyawan, data pengajian, laporan keuangan, dan lain-lain.

Karyawan harus segera melaporkan kemungkinan atau dugaan kerusakan, penyalahgunaan, pencurian, atau tindakan ilegal lainnya untuk di investigasi.

Nama dan kop surat perusahaan hanya boleh digunakan untuk kepentingan bisnis perusahaan kecuali dengan seizin pimpinan perusahaan.

9. PEMBERIAN KE PEGAWAI PEMERINTAH

Perusahaan tidak akan memberikan atau mengizinkan pembayaran ilegal atau pemberian apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung, ke petugas dan pejabat pemerintahan negara manapun dengan tujuan mendapatkan atau mempertahankan bisnis.

10. PELAPORAN PENYIMPANGAN DAN PERILAKU TIDAK ETIS

Sudah seharusnya menjadi tanggung jawab karyawan untuk melaporkan perilaku yang diyakini ilegal, tidak etis, dan melanggar pedoman perilaku ini ke Atasan ataupun Manajer HR.

Perusahaan tidak memperbolehkan adanya pembalasan terhadap laporan penyimpangan yang disampaikan dengan tujuan baik dan benar.

11. PERLINDUNGAN AKURAT

Perusahaan tidak akan menggunakan bahan, material, atau substansi apapun yang dilarang penggunaannya dalam produk oleh peraturan perundangan yang berlaku.

Perusahaan tidak akan menggunakan bahan, material atau substansi apapun melebihi ambang batas yang ditetapkan dalam peraturan perundangan yang berlaku.

12. HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Perusahaan sangat menghormati dan menjunjung tinggi hak atas kekayaan intelektual.

Semua desain yang dibuat karyawan pada saat masih bekerja di CV ASIALINE adalah sepenuhnya milik perusahaan, dan dilarang untuk memproduksi, mengadaptasi, dan menyebarluaskan desain milik Asialine.

13.NEPOTISME

Perusahaan hanya mempertimbangkan kompetensi sebagai kriteria objektif saat melakukan penerimaan karyawan. Perusahaan tidak akan menempatkan sesama karyawan yang memiliki hubungan darah, termasuk akibat hukum, dalam satu bagian atau satu supervisi.

14.PEKERJA ANAK

Perusahaan tidak akan terlibat atau memperkejakan anak yang masih di bawah umur(14 tahun)menurut peraturan perundangan yang berlaku.

Perusahaan akan mensyaratkan dan memastikan hal yang sama juga menjadi kebijakan pemasok dan Sub-pemasok.

15.KERJA PAKSA DAN DIWAJIBKAN

Perusahaan tidak akan menerapkan segala bentuk kerja paksa ke calon karyawan maupun karyawan.

16.ENVIRONMENT,HEALTH AND SAFETY

Perusahaan senantiasa mendukung pelestarian lingkungan dengan :

- Menangani material Bahan Baku Berbahaya(B3)dan limbah B3 sesuai perundangan yang berlaku; dan
- Meminimalkan pemakaian sumber daya air, listrik, dan bahan bakar.

Perusahaan senantiasa berupaya untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi semua karyawan.

Karyawan berkewajiban menjalankan prosedur keselamatan yang ditetapkan perusahaan serta memelihara kebersihan dan kerapian lingkungan kerja.

Penggunaan alkohol, narkoba, dan obat-obatan terlarang lainnya sama sekali dilarang perusahaan.

Dilarang merokok di areal perusahaan, merokok hanya di areal yang ditentukan.

17.KEMERDEKAAN BERSERIKAT

Perusahaan tidak akan menghalang-halangi hak pekerja untuk membentuk atau bergabung dalam serikat pekerja.

18.DISKRIMINASI DAN PELECEHAN

Perusahaan berkomitmen untuk tidak membeda-bedakan karyawan di dalam semua aspek kepegawaian, seperti pengajian, promosi, penghargaan, pendisiplinan dan lain-lain.

Perusahaan tidak akan mentoleransi segala bentuk diskriminasi atau pelecehan terkait suku, agama, ras, jenis kelamin, kewarganegaraan, pandangan politik, keanggotaan dalam organisasi dan “penggolongan” apapun yang mengarah ke diskriminasi.

19.PERLAKUAN KARYAWAN

Perusahaan tidak akan menoleransi segala bentuk perlakuan kasar atau tidak manusiawi terhadap atau antarsesama karyawan dengan alasan apapun.

20.WAKTU DAN KERJA LEMBUR

Perusahaan akan memenuhi peraturan perundangan yang berlaku dalam jam kerja,hari kerja,hari libur,dan waktu lembur.Khusus staf showroom,hari libur nasional diganti dengan penambahan cuti.

21.PENGUPAHAN

Perusahaan berkomitmen untuk minimal memberikan upah,termasuk kompensasi lembur,sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

22.PROSEDUR KEPATUHAN

Kita semua harus mematuhi pedoman perilaku ini dengan konsisten, namun kadangkala ada keraguan untuk menentukan benar tidaknya. Dalam kondisi demikian, langkah berikut harus di lakukan:

- a. Pastikan mendapatkan data dan informasi selengkap mungkin.
- b. Tanyakan kepada diri sendiri: apa yang harus saya lakukan? Apakah hal tersebut kelihatannya tidak etis atau tidak benar? (gunakan pertimbangan dan akal sehat, jika ada perasaan tidak etis atau tidak benar, kemungkinan memang benar);
- c. Diskusikan masalah tersebut dengan atasan anda. (ini langkah utama untuk situasi apapun karena atasan anda punya tanggung jawab untuk memecahkan masalah anda. Jika anda merasa kurang nyaman mendiskusikan dengannya, anda bisa mendiskusikannya dengan pimpinan perusahaan).
- d. Dalam situasi tidak tepat untuk membicarakan masalah tersebut dengan perusahaan, anda bisa menghubungi pimpinan perusahaan di email: jeff@asialinebali.com
- e. Anda bisa melapor tanpa perlu khawatir akan pembalasan.
- f. Selalu Tanya dulu baru bertindak jika anda tidak yakin apa yang harus dilakukan.

- g. Semua karyawan termasuk manajemen harus mematuhi pedoman perilaku ini.

23.SOSIALISASI TAHUNAN

Untuk memastikan kesesuaian dengan pedoman perilaku ini, perusahaan meminta semua semua karyawan termasuk manajemen meninjau isi pedoman perilaku ini minimal setiap tahun.

**KOMITMEN TERHADAP PEDOMAN PERILAKU
CV ASIALINE**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan telah menerima satu salinan pedoman perilaku perusahaan.saya telah membaca dan memahami maksudnya serta akan mematuhi pedoman ini sepenuhnya.

Tanggal : 15 Maret 2010

Tanda Tangan

(Jeff Kristianto)

Boidata Penulis

Leo Wahyudi S, Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris lulusan Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta (1999). Mengeluti dunia pendidikan dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi termasuk sekolah Internasional sejak 1998 sampai sekarang. Namun, dunia freelance tampaknya lebih akrab baginya dibanding dunia kerja dengan ikatan formal.

Sejak 2000, ia beralih profesi dari Guru menjadi seorang Jurnalis dan *stringer* di harian bahasa Inggris terkemuka, *The Jakarta Post*, di Jakarta sampai 2003. Semenjak itu, ia akrab dengan dunia tulis menulis dan jurnalisme sebagai penulis dan wartawan lepas untuk berbagai media baik media lokal, nasional, maupun internasional. Tulisannya banyak dimuat di berbagai media sampai sekarang.

Masih berkaitan dengan dunia jurnalisme, ia direkrut menjadi konsultan di Badan dunia untuk (Unicef) tahun 2005 sampai 2007. Pekerjaannya harus ke sana ke mari meliputi dan menulis untuk situs resmi Unicef di New York maupun di Indonesia.

Pernah pula ia bekerja layanya *Media Analyst* di perusahaan swasta terkemuka, Holcim, Indosta, dan harian nasional *Suara Karya* dari 2005-2008. Sementara itu, ia juga telah malang melintang di dunia penerjemahan dari 2003 sampai sekarang. Kliennya adalah lembaga-lembaga internasional, perusahaan nasional, media nasional termasuk harian Bisnis Indonesia yang masih di tekuninya sampai sekarang. Hingga kini, ia telah menerjemahkan empat buku dan telah diterbitkan.

Selain sebagai editor lepas untuk berbagai proyek penulisan, ia juga menekuni dunia karun, lukis, dan ilustrasi. Ia pernah menjadi contributor untuk *editorial caricature* di *The Jakarta Post* pada 2002-2004. Dari 2005 sampai sekarang ia menjadi ilustrator lepas untuk majalah *Hidup*. Ia juga masih aktif

berpartisipasi dalam kompetisi kartun tingkat internasional sejak 2007 sampai sekarang.

Simon P. Wenehen, Sarjana Filsafat lulusan dari sekolah Tinggi filsafat (STF) seminari Pineleng, Manado pada 1999. Ia menjalani tugas-tugas sosial kemasyarakatan pada beberapa daerah di propinsi Maluku Sejak 1999-2004.

Hijrah ke Jakarta pada 2004, Ia Bergelut dalam dunia pendidikan dengan posisi sebagai konsultan dan *trainer* di provisi Mandiri Pratama, sebuah perusahaan konsultan pendidikan di Jakarta sampai 2006. Lembaga itu berfokus pada pelatihan dan pendampingan SDM, guru, dan murid, serta manajemen pendidikan.

Selama Kurun waktu ini, ia ikut serta dalam berbagai tim konsultan pada beberapa proyek pendidikan yang di sponsori oleh lembaga-lembaga dunia seperti World Vision Indonesi(WVI) dan Plan International untuk proyek peningkattan mutu sekolah di aceh, dan Sampoerna Foundation untuk proyek SQIP (*School Quality Improvement Program*) di Balikpapan, Sekayu dan Denpasar, Bali.

Sejak 2006, ia menjadi konsultan independen di yayasan Pendidikan Baptis, Jakarta. Tugasnya untuk Merancangseluruh program pengembangan menejemen maupun SDM, Guru, dan Pegawai di lingkungan Pendidikan.

Saat ini, Ia menjadi Consulting Direcror Di Titian Edikasi, Sebuah Lembagakonsultan pengembangan mutu pendidikan di sekolah-sekolah.