



Pemahaman
Konsep
Tujuan dan
Manfaat

Filsafat **BISNIS**



Tim Penulis:

Ahmadin, Syifa Fajar Maulani, Nanang Rustandi, Rukun Santoso,
Isep Amas Priatna & Gojali Supiandi, Mashudi Hariyanto,
Rusyaidi Thahery, Andrew Shandy Utama, Sinta Rusmalinda,
Syarifuddin Sulaiman.

Pemahaman
Konsep
Tujuan dan
Manfaat

Filsafat **BISNIS**

Tim Penulis:

Ahmadin, Syifa Fajar Maulani, Nanang Rustandi, Rukun Santoso,
Isep Amas Priatna & Gojali Supiandi, Mashudi Hariyanto,
Rusyaidi Thahery, Andrew Shandy Utama, Sinta Rusmalinda,
Syarifuddin Sulaiman.

PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

Tim Penulis:

**Ahmadin, Syifa Fajar Maulani, Nanang Rustandi, Rukun Santoso,
Isep Amas Priatna & Gojali Supiandi, Mashudi Hariyanto,
Rusyaidi Thahery, Andrew Shandy Utama, Sinta Rusmalinda,
Syarifuddin Sulaiman.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-419-5

Cetakan Pertama:

Maret, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemahaman Konsep, Tujuan, dan Manfaat Filsafat Bisnis” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemahaman Konsep, Tujuan, dan Manfaat Filsafat Bisnis.

Filsafat Bisnis adalah cabang filsafat yang berorientasi pada penerapan kebijaksanaan filsafat dalam berbisnis (aktivitas dan dunia bisnis) dengan tujuan terciptanya kehidupan yang berkualitas. Makna kualitas hidup dalam hal ini tidak dipahami sebatas pada aspek material semata, tetapi yang tidak kalah penting juga adalah karakter serta kebahagiaan manusia. Kegiatan bisnis idealnya lebih jauh harus dipahami secara komprehensif sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan secara dikotomis dari aspek sosial dan budaya. Selain itu, bisnis yang juga dipahami sebagai suatu perwujudan dorongan hidup manusia untuk mempertahankan hidup serta mengubah menjadi lebih baik lagi (lebih berkualitas), sesungguhnya membutuhkan piranti konsep serta pijakan filosofis yang kuat dalam melaksanakannya.

Alasannya karena kegiatan bisnis dalam implementasinya tidak jarang cenderung agresif dan manipulatif, sehingga mengabaikan prinsip-prinsip moral ekonomi serta nilai-nilai etika. Di sinilah eksistensi filsafat yang menerapkan kebijaksanaan menjadi vital dalam rangka mengantar umat manusia menuju pencapaian kebahagiaan dalam hidupnya. Tujuan studi filsafat sering digambarkan sebagai upaya mengantarkan seseorang ke dalam dunia filsafat sehingga ia akan memahami dan mengerti apa itu filsafat, maksud, dan tujuannya.

Adapun tujuan umum dari filsafat yakni menjadikan manusia yang susila dan bermartabat. Orang yang susila lalu dipandang sebagai ahli filsafat, ahli hidup, dan sekaligus orang yang bijaksana. Tujuan khusus dari filsafat adalah mencipta atau menjadikan manusia berilmu yang selalu giat

mencari kenyataan kebenaran dari semua masalah pokok keilmuan. Kedudukan filsafat sebagai induk segala pengetahuan (*queen of knowledge*) sangat penting sebagai menjadi landasan keilmuan

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Maret, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Filsafat	3
C. Pengertian Bisnis	7
D. Filsafat Bisnis	9
E. Rangkuman Materi	10
BAB 2 MANUSIA DAN BISNIS	15
A. Pendahuluan	16
B. Hakikat Manusia	17
C. Hakikat Bisnis	21
D. Perkembangan Bisnis	24
E. Manusia Yang Berbisnis	27
F. Kesuksesan Bisnis ≠ Ketamakan	30
G. Rangkuman Materi	32
BAB 3 PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS	35
A. Pasar dan Pemasaran	36
B. Filsafat dan Pasar	41
C. Pemasaran dan Masyarakat	44
D. Filsafat Bisnis Dari Aspek Etika Bisnis	45
E. Rangkuman Materi	49
BAB 4 KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS	53
A. Pendahuluan	54
B. Pengertian Kepemimpinan Bisnis	55
C. Karakter Utama Yang Dibutuhkan Dalam Kepemimpinan Bisnis	57
D. Karakteristik Kepemimpinan	60
E. Cara Membangun Kepemimpinan Bisnis	63
F. Peranan Kepemimpinan Dalam Bisnis	65
G. Rangkuman Materi	67
BAB 5 BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS	71
A. Pendahuluan	72

B.	Definisi Etika Bisnis	74
C.	Etika Bisnis Menurut Beberapa Ahli	76
D.	Fungsi dan Tujuan Etika Bisnis	77
E.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	81
F.	Aspek-Aspek Dalam Etika Berbisnis	83
G.	Moralitas dan Etika Bisnis	84
H.	Globalisasi, Perusahaan Multinasional dan Etika Bisnis	89
I.	Etika Bisnis dan Perbedaan Budaya	89
J.	Rangkuman Materi	90
BAB 6	SPIRITUALITAS DALAM BISNIS	93
A.	Konsep Dasar Spiritualitas	95
B.	Nilai-Nilai Spiritualitas Bisnis	97
C.	Spiritualitas dan Religiusitas	100
D.	Faktor Yang Berhubungan Dengan Spiritualitas Bisnis	104
E.	Rangkuman Materi	109
BAB 7	KEADILAN DALAM BISNIS	113
A.	Pengertian Keadilan Dalam Bisnis	114
B.	Etika Bisnis	116
C.	Paham Tradisional Mengenai Keadilan	123
D.	Teori Keadilan Adam Smith	124
E.	Teori Keadilan Distributif John Rawls	125
F.	Contoh Keadilan Dalam Bisnis	126
G.	Rangkuman Materi	129
BAB 8	BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN	131
A.	Pendahuluan	132
B.	Konsep Pembangunan Berkelanjutan	132
C.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	136
D.	Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Lingkungan	138
E.	Etika Bisnis	139
F.	Rangkuman Materi	139
BAB 9	MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS	143
A.	Pendahuluan	144
B.	Bisnis dan Filsafat Bisnis	145
C.	Fungsi Filsafat Dalam Bisnis	147
D.	Rangkuman Materi	152

BAB 10 ETIKA DAN MORALITAS DALAM FILOSOFI BISNIS	155
A. Pendahuluan.....	156
B. Etika dan Moral Dalam Bisnis	156
C. Urgensi Etika dan Moral	157
D. Keterkaitan Etika & Moralitas Dengan Ekonomi Etis.....	159
E. Etika dan Moral Bisnis Pada Komunitas	160
F. Etika dan Moral Bisnis Pada Karyawan.....	162
G. Etika dan Moral Bisnis Pada Pelanggan	164
H. Etika dan Moral Bisnis Pada Pemasok	168
I. Rangkuman Materi	169
GLOSARIUM	172
PROFIL PENULIS	176



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 1: KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS

Dr. Ahmadin, S.Pd., M.Pd

Universitas Negeri Makassar

BAB 1

KONSEP DASAR FILSAFAT BISNIS

A. PENDAHULUAN

Filsafat bisnis adalah cabang filsafat yang berorientasi pada penerapan kebijaksanaan filsafat dalam berbisnis (aktivitas dan dunia bisnis) dengan tujuan terciptanya kehidupan yang berkualitas. Makna kualitas hidup dalam hal ini tidak dipahami sebatas pada aspek material semata, tetapi yang tidak kalah penting juga adalah karakter serta kebahagiaan manusia. Kegiatan bisnis idealnya lebih jauh harus dipahami secara komprehensif sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan secara dikotomis dari aspek sosial dan budaya (Iriantara et al., 2014). Selain itu, bisnis yang juga dipahami sebagai suatu perwujudan dorongan hidup manusia untuk mempertahankan hidup serta mengubah menjadi lebih baik lagi (lebih berkualitas), sesungguhnya membutuhkan piranti konsep serta pijakan filosofis yang kuat dalam melaksanakannya. Alasannya karena kegiatan bisnis dalam implementasinya tidak jarang cenderung agresif dan manipulatif, sehingga mengabaikan prinsip-prinsip moral ekonomi (Ahmadin, 2015) serta nilai-nilai etika. Di sinilah eksistensi filsafat yang menerapkan kebijaksanaan menjadi vital dalam rangka mengantar umat manusia menuju pencapaian kebahagiaan dalam hidupnya.

Tujuan studi filsafat sering digambarkan sebagai upaya mengantarkan seseorang ke dalam dunia filsafat sehingga ia akan memahami dan mengerti apa itu filsafat, maksud, dan tujuannya. Adapun tujuan umum dari filsafat yakni menjadikan manusia yang susila dan bermartabat (Syahputra, 2020). Orang yang susila lalu dipandang sebagai ahli filsafat, ahli hidup, dan sekaligus orang yang bijaksana. Tujuan khusus dari filsafat adalah mencipta atau menjadikan manusia berilmu yang selalu giat mencari kenyataan kebenaran dari semua masalah pokok keilmuan (Achmadi, 2010). Kedudukan filsafat sebagai induk segala pengetahuan (*queen of knowledge*) sangat penting sebagai menjadi landasan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. (2010). *Filsafat umum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmadin, A. (2015). *Kapitalisme Bugis: Etika Bisnis Berbasis Kearifan Lokal*. Rayhan Intermedia.
- Ash-Shadr, M. B. (1993). *Falsafatuna*. Bandung: Mizan.
- Copleston, F. (2020). *Filsafat Aristoteles* (Vol. 2). BASABASI.
- Dasuki, M. R. (2020). Tiga Aspek Utama Dalam Kajian Filsafat Ilmu; Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(2).
- Dinora, A. G. (2017). *Aristoteles, Socrates & Plato: Biografi Filsuf Yunani Paling Berpengaruh*. Anak Hebat Indonesia.
- Eyo, E. B. (2019). Jesus Christ the philosopher: An exposé. *International Journal of Philosophy and Theology*, 7(2).
- Hasbullah, M., & Supriyadi, D. (2012). *Filsafat Sejarah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hidayaturrahman, M. (n.d.). Menyelamatkan Pembangunan Dari Kutukan. *KEBIJAKAN Dan PEMBANGUAN: Politik, Hubungan Internasional, Dan Pariwisata*, 2.
- Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- King, R. (2009). Philosophy of Religion as Border Control: Globalization and the Decolonization of the “Love of Wisdom” (philosophia). In *Postcolonial philosophy of religion* (pp. 35–53). Springer.
- Lubis, N. A. F. (2015). *Pengantar filsafat umum*. Perdana Publishing.
- Madjid, N. (1992). *Islam: Doktrin dan Peradaban*. Yayasan Wakaf Paramadina Jakarta.
- Needle, D., & Burns, J. (2010). *Business in context: An introduction to business and its environment*. South-Western Cengage Learning Boston.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2014). *Foundations of business*. Cengage Learning.
- Raharja, H. S. J., Muttaqin, Z., & Sos, S. (n.d.). *Konsep Dasar Filsafat Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Ritaudin, M. S. (2015). Mengenal Filsafat dan Karakteristiknya. *Kalam*, 9(1), 127–144.
- Siefring, J. (2005). *The Oxford dictionary of idioms*. OUP Oxford.
- Sumantri, J. S. (1993). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Susanto, A. (2021). *Filsafat Ilmu: Suatu Kajian dalam Dimensi Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis*. Bumi Aksara.
- Syahputra, H. (2020). Manusia Dalam Pandangan Filsafat. *Al-Hikmah: Jurnal Theosofi Dan Peradaban Islam*, 2(1).
- Tafsir, A. (1992). *Filsafat Umum; Akal dan Hati Sejak Tales sampai James*. Bandung: Rosydakarya.



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 2: MANUSIA DAN BISNIS

Syifa Fajar Maulani, S.Pd., M.A.B

Universitas Pendidikan Indonesia

BAB 2

MANUSIA DAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang memiliki berbagai macam unsur yang menyusunnya. Dengan unsur-unsur tersebut manusia dapat mengembangkan potensi di dalam dirinya sesuai dengan usaha dan keinginannya. Manusia yang sadar akan esensi dan eksistensinya memiliki sifat natural untuk memiliki kehidupan yang lebih baik di setiap waktunya. Sehingga dengan modal dasar berupa unsur-unsur yang dimiliki manusia dan keinginan akan kehidupan yang lebih baik, melahirkan berbagai macam kegiatan atau aktivitas di kehidupannya. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh manusia sehari-hari adalah aktivitas bisnis.

Bisnis adalah aktivitas/kegiatan manusia yang sangat erat kaitannya dengan sebuah transaksi. Dimana transaksi tersebut berjalan minimal dengan kehadiran dua pihak. Ada yang menjadi penjual ada yang menjadi pembeli. Aktivitas bisnis sesungguhnya sudah dimulai dari zaman Pra-Aksara. Yang dikenal dengan sistem barter, menukar barang dengan barang. Basisnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, dengan semakin berkembangnya pemikiran manusia, bisnis tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Bisnis berkembang untuk memenuhi keinginan manusia yang sekarang dipandang oleh manusia menjadi bagian kebutuhannya. Seperti telepon genggam pintar yang bermerek dan beresolusi tinggi dengan berbagai macam teknologi yang ditawarkan serta harga mencapai puluhan juta rupiah, mungkin bagi sebagian manusia hal tersebut tidak menjadi kebutuhannya, sehingga manusia tersebut akan membeli telepon genggam yang memang sesuai dengan refleksi kebutuhannya dengan harga sekitar 1-3 juta rupiah saja, namun di sisi lain sebagian manusia menganggap telepon genggam seharga puluhan juta itu adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2011). *Filsafat Manusia: Memahami Manusia Melalui Filsafat*. Remaja Rosdakarya
- Ann, W. S. (2007). *Rahasia Bisnis Orang China*. Hikmah.
- Bintoro dan Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Gava Media IKAPI
- Heizer Jay, Render Barry. (2005). *Operations Management*. Salemba Empat.
- Heizer, J. and Render, B. (2011) *Principles of Operations Management*. 8th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Jalaludin, & Idi, Abdulloh. (1997). *Filsafat Pendidikan: Manusia, Filsafat, dan Pendidikan*. Gaya Media Pratama
- Kamaluddin, U. A. (2013). *Filsafat Manusia; Sebuah Perbandingan antara Islam dan Barat*. CV Pustaka Setia.
- Kim, W. C., Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. United Kingdom: Pan Macmillan.
- Oxford Online Dictionary: business noun - *Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at Oxford Learners Dictionaries.com*, diakses pada 10 Desember 2022
- Prasetyono, E. (2013). Manusia, Ilmu Pengetahuan dan Kesadaran Diri. *Jurnal Orientasi Baru*, 22(2).
- Susanto, H. (2014). Filsafat Manusia Ibnu Arabi. *Tsaqafah*, 10(1), 109-126.
- Syam, N. (1988). Mohammad. Filsafat Pendidikan dan Dasar Filsafat Pendidikan Pancasila
- Umanailo, M. C. B., Sos, S., Umanailo, M. C. B., & Sos, S. (2016). Ilmu sosial budaya dasar.
- Worosetyaningsih, T. (2019). *Kehidupan Masyarakat Pada Masa Praaksara, Masa Hindu Budha, dan Masa Islam*. Myria Publisher.
- YD, Puspitasari. (2013). "Teori Pertukaran Sosial" pada http://eprints.ums.ac.id/27364/2/04._BAB_I.pdf, diakses pada 10 Desember 2022



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 3: PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS

Dr. H. Nanang Rustandi, S.Ag., S.H., M.H

Universitas Suryakencana

BAB 3

PASAR DALAM FILSAFAT BISNIS

A. PASAR DAN PEMASARAN

Pasar merupakan tempat di mana penjual serta pembeli berjumpa untuk melakukan aktivitas jual beli ataupun transaksi. Aktivitas tersebut ialah bagian dari sistem perekonomian. Tetapi dalam sudut pandang ilmu ekonomi, pasar cenderung berhubungan dengan suatu aktivitas daripada suatu tempat. Dengan begitu, suatu tempat bisa dikatakan selaku pasar apabila terdapat transaksi di dalamnya. Merujuk pada buku Strategi Pemasaran 5.0 karya Zulki Zulkifli Noor (2021), kalau pasar merupakan salah satu sistem, institusi, prosedur, serta ikatan sosial dan infrastruktur yang digunakan untuk menjual benda serta jasa buat orang-orang dengan menemukan imbalan berbentuk mata uang.

Jenis-jenis Pasar dipecah dalam sebagian tipe sebagaimana dipaparkan dalam buku Ekonomi Eeng Ahman (2018), di antara lain Tipe Pasar bersumber pada struktur secara simpel bersumber pada strukturnya, pasar dibagi menjadi dua ialah Pasar Persaingan Sempurna serta Pasar Persaingan Tidak Sempurna. Pasar Persaingan Tidak Sempurna terdiri dari Pasar Monopoli, Pasar Oligopoli, Pasar Persaingan Monopolistik, Pasar Monopsoni, serta Pasar Oligopsoni.

Tipe pasar bersumber pada wujud aktivitas bersumber pada jenisnya, pasar dibagi jadi dua ialah pasar konkret serta pasar abstrak. Pasar konkret merupakan pasar yang di dalamnya ada transaksi secara langsung ataupun tatap muka antara penjual dengan pembeli. Begitu pula dengan barangnya, barang-barang yang diperjualbelikan juga terdapat di situ. Pasar abstrak merupakan pasar di mana pembeli serta penjualnya bisa bertransaksi secara langsung ataupun juga tidak langsung. Tetapi benda yang diperjualbelikan tidak bisa langsung diterima oleh pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Eeng Ahman, (2018), *Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Bandung: Rizqi.
- Keraf, Sonny, (1998), *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Zaltman, G, (1971), *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *The Journal of Marketing*.
- Parmono, R, (1983), *Manusia Susila Merupakan Perkembangan Fitrah Manusia Sendiri, Dalam Beberapa Pemikiran Kefilsafatan*, Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta.
- Rustandi, Nanang dan W, Yusuf, (2020:186), *Persepsi Keagamaan Masyarakat Terhadap Situs Purbakala Gunung Padang Canjur*, *Jurnal Pasundan*
- Rustandi, Nanang, (2020), *Agama dan Perubahan Sosial Ekonomi*, jurnal agama dan budaya.
- Smith, W.A, (2006), *Social Marketing: An Over View of Approach and Effects*. *British Medical Journal*, 12(Supplement1), 138.
- Surajiyo, (2016), *Universitas Indraprasta PGRI, Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Perspektif Filosofis dalam Prosiding Seminar Nasional Indocompac Universitas Bakrie, Jakarta 2-3 Mei*.
- Suseno, Frans Magnis, (1987), *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta.
- Suseno, Frans Magnis, (1991), *Berfilsafat Dari Konteks*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zulki Zulkifli Noor, (2021), *Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, Deepublish: Cetakan Pertama: Juni.



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 4: KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS

Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si

Universitas Islam Jakarta

BAB 4

KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dinamika lingkungan dan kapabilitas untuk berubah dan berkembang bagi suatu organisasi sangatlah ditentukan oleh agen perubahan di tubuh organisasi itu. Sebagai agen perubahan, ia akan menentukan kapabilitas organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus bergejolak. Dalam kondisi ini diperlukan kehadiran seorang pemimpin yang memiliki visi jauh ke depan, kepemimpinan yang memiliki sense of change yang tinggi, pemimpin yang sadar akan posisinya di tengah-tengah lingkungan yang terus berubah, pemimpin yang memiliki jiwa dan semangat entrepreneurship. (Wahyu Purhantara, 2010)

Pemimpin yang tidak hanya menjadi agen perubahan tetapi sekaligus memimpin perubahan itu sendiri. Kepemimpinan strategis yang memiliki sense of business dan sense of change yang tinggi, mampu bertindak proaktif, kreatif dan inovatif. Sebagai seorang agen perubahan pada dasarnya harus memiliki tiga karakter utama, yaitu: (1) kreatif dan inovatif; (2) mampu bersikap sebagai intrapreneurship dan entrepreneurship bagi organisasinya, dan (3) memiliki kapasitas dan networking yang memadai. Ketiga karakter ini secara bersama-sama akan menjadi dasar seorang pemimpin mengambil sikap untuk proactive to change (Edi Prasetyo Nugroho dan Rina Elisaprapti, Desember 2002).

Kepemimpinan yang mampu menciptakan kondisi yang dapat menumbuhkan motivasi seluruh elemen organisasi untuk terus belajar dan berkembang. Tantangan perubahan lingkungan global telah bergejolak dan berdampak pada kehidupan bisnis di Indonesia, salah satu indikatornya adalah terjun bebasnya nilai ekspor Indonesia di pasar internasional tahun 2009 sebesar US\$116,7M per triwulan 2009 dibanding 2008. Pertanda lain adalah munculnya perusahaan-perusahaan berskala internasional di Indonesia, kemunculan organisasi-organisasi perdagangan

DAFTAR PUSTAKA

- Bennis, Warren, dan Burt Nanus. 2006. *Leaders: Strategi untuk Mengemban Tanggung Jawab*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Covey, Stephen R. 2004. *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. New York: Free Press.
- Dessler, Gary. 2005. *Human Resource Management*. 10th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Edi Prasetyo Nugroho dan Rina Elisaprapti, Desember 2002, *Membangun Karakter Bangsa Pasca Krisis*, Jurnal Telaah Bisnis, Volume 3, Nomor 2, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Geenberg Jerald and Robert A. Baron.1995. *Behavior in Organizations. Understanding And Managing The Human Side of Work*. Prentice Hall Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo, dan Sudita, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Miftah Thoha. 1994. *Kepemimpinan dalam Manajemen*, Jakarta: CV. Rajawali
- Hermawan Aditya, (2018) *Cara Membangun Kepemimpinan Yang Kuat Dalam Bisnis Anda*, <https://www.kaskus.co.id/thread/5bbd354f31e2e6a31a8b456c/ini-dia-cara-membangun-kepemimpinan-yang-kuat-dalam-bisnis-anda/>
- Kristomuljono Ryan, (2022) *Karakteristik Kepemimpinan yang Baik dan Efektif di dalam Bisnis*, <https://toffeedev.com/blog/karakteristik-kepemimpinan/>
- Peranan Leadership dalam Bisnis*, <https://www.kompasiana.com/kornelis/552810ebf17e616b0d8b45a3/peranan-leadership-dalam-bisnis>
- Purhantara Wahyu, (2010) *Kepemimpinan Bisnis Indonesia Di Era Pasar Bebas*, (Staf Pengajar STIE Mitra Indonesia Yogyakarta) *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 7 Nomor 1, April 2010 (<https://glcworld.co.id/karakter-kepemimpinan-bisnis/>)



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 5: BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS

Isep Amas Priatna, S.T.P., M.Si & Gojali Supiandi, S.E., M.M

Universitas Pamulang

BAB 5

BISNIS SEBAGAI PROFESI ETIS

A. PENDAHULUAN

Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan kebaikan atau moralitas dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai baik atau buruk. Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manager dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang baik. Paradigma etika dan bisnis adalah dunia yang berbeda sudah saatnya dirubah menjadi paradigma etika terkait dengan bisnis atau mensinergikan antara etika dengan laba. Justru di era kompetisi yang ketat ini reputasi perusahaan yang baik yang dilandasi oleh etika bisnis merupakan sebuah *competitive advantage* yang sulit ditiru. Oleh karena itu, perilaku etik penting diperlukan untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Apabila moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (sign) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Memang harus diakui kepentingan utama bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal untuk para shareholders-nya. Fokus tersebut membuat perusahaan yang berpikiran jangka pendek berupaya dengan segala cara melakukan apa saja untuk menaikkan keuntungan. Tekanan kompetisi karena globalisasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2000). Introduction to business ethics. Yogyakarta: Kanisius.
- Durin, R. (2020). Arti Penting Menjalankan Etika Dalam Bisnis. *VALUTA*, 6(1), 32-40.
- Ginting, M. B., & Aslami, N. (2021). PENTINGNYA MENJALANKAN ETIKA DALAM BISNIS. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 171-175.
- Lennick, D., & Kiel, F. (2007). *Moral intelligence: Enhancing business performance and leadership success*. Pearson Prentice Hall.
- Premanato, G. C., Hartini, S., & Sulistiawan, J. (2018). Business ethics index for creative industry in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 21(1), 117-126.
- Priyana, Y., & Jasuni, A. Y. (2022). Moral Integrity as Business Ethic. *Libertas Law Journal*, 1(1), 42-52.
- Mishkin, F. (2007).
- Wulandari, S. (2017). Good corporate governance dalam perspektif etika bisnis. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3), 184-199.



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 6: SPIRITUALITAS DALAM BISNIS

Mashudi Hariyanto, S.H.I., M.E

Institut Agama Islam Nusantara Batanghari Jambi

BAB 6

SPIRITUALITAS DALAM BISNIS

Kebutuhan spiritual merupakan suatu bentuk dimensi kehidupan yang meliputi menemukan arti dan tujuan, kebutuhan terkait harapan dan keyakinan hidup, serta kebutuhan dan keyakinan terkait diri sendiri dan Tuhan. Kebutuhan spiritual dalam pendapat lain adalah keyakinan, pendekatan, harapan dan kepercayaan pada Tuhan sehingga seseorang memiliki kebutuhan untuk menjalankan agama yang dianut, dicintai, dan diampuni oleh Tuhan agar memperoleh ketenangan, pertolongan, keselamatan, kekuatan, penghiburan, serta kesembuhan dalam kondisi sakit sebagai kebutuhan dasar yang dimiliki manusia sehingga harus dipenuhi.

Di ketahui bahwa tantangan bisnis di abad ke 21 ini di tandai dengan era reformasi, pasar global, permintaan produk yang senantiasa berubah, populasi yang semakin beragam dan menuntut dan semakin meningkatnya komposisi tenaga kerja yang terpelajar membutuhkan pendekatan manajemen yang berbeda dengan era sebelumnya yang hanya mengibaratkan organisasi sebagai sebuah mesin, dimana yang menjadi landasannya adalah semata pada efisiensi, efektifitas, perintah dan pengendalian. Para pekerja dan pelaku bisnis abad ke 21 tidak hanya berfikir mengenai efisiensi dan efektifitas tetapi mulai mencari makna dari pekerjaannya. Terjadi suatu pergeseran pada kesadaran para pekerja, manajer dan pelaku bisnis di setiap level bisnis yang mulai melakukan pencarian makna, tujuan dan pemenuhan dalam pekerjaannya. Maka muncul sebuah paradigma manajemen post modernisme yang mengedepankan prinsip dan praktik-praktik spiritual yang berbeda dengan paradigma manajemen modern yang selama ini berlaku. Nilai-nilai spiritual dalam bisnis dan penerapan spiritualitas dalam organisasi bisnis juga menunjukkan pengaruh terhadap etika bisnis yang dijalankan perusahaan dan kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah. Yusuf dkk. (2017). *Kebutuhan Spiritual (Konsep dan Aplikasi dalam Asuhan Keperawatan)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ary Ginanjar Agustian. (2001). *Rahasia sukses membangun kecerdasan emosi dan spiritual ESQ (emotional spiritual quotient): berdasarkan 6 rukun iman dan 5 rukun Islam* Jakarta: Arga Wijaya Persada.
- David N. Elkins. (1988). *“Toward a Humanistic-Phenomenological Spirituality Defenition, Discription, and Measurement”* dalam *Journal Of Humanistic Phycology*, vol. 28 no. 4, hlm. 18
- Delgado, Elena and Manuera. (2005), *“Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”*, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196
- Fornaciari, C., Lund Dean, K. (2001). *Making the quantum leap: lessons from physics on studying spirituality and religion in organizations.* *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 14 No.4, pp.335-51
- Jalaludin Rahmat. (2002). *“SQ: Psikologi Agama”* Pengantar buku Danah Zohar dan Ian Marshal, *SQ: Mamanfaatkan kecerdasan Spiritual dalam Berpikir Integralistik dan Holilistik untuk memaknai kehidupan*, Jakarta: Mizan.
- Paloutzian, Raymond F; Park, Crystal F. (2005) *Handbook of The Psychology of Religion dan Spirituality*. New York: The Guilford Press
- Twigg, Nicholas; Parayitam, Satyanarayana. (2006) *Spirit At Work: Spiritual Typologies as Theory Builder.* *Journal of Organizational Culture, Communications, and Conflict* Vol 10 No.2 206



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 7: KEADILAN DALAM BISNIS

Rusyaidi Thahery, S.Sos., M.Si., C.HTc

STIE Mahaputra Riau

BAB 7

KEADILAN DALAM BISNIS

A. PENGERTIAN KEADILAN DALAM BISNIS

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang meliputi kegiatan tukar-menukar, jual-beli, memproduksi, memasarkan, kontrol mempekerjakan, dan interaksi sesama individu lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk barang dan jasa yang dibuat dan di tawarkan oleh pebisnis. Supaya bisnis berkesinambungan, perlulah konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk barang dan jasa dengan demikian akan menjadi pelanggan.

Keadilan menurut John Rawls (Priyono, 1993: 35), adalah ukuran yang harus diberikan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan bersama. Ada tiga prinsip keadilan yaitu: (1) kebebasan yang sama yang sebesar-besarnya, (2) perbedaan, (3) persamaan yang adil atas kesempatan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skop-nya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013, h. 251.
- Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. 2009. *ETIKA BISNIS DAN PROFESI*. Jakarta: Salemba Empat
- Arie Syantoso, dkk, "Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil dalam Transaksi Bisnis," *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2018), h. 26.
- Arie Syantoso, dkk, "Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil dalam Transaksi Bisnis," ..., h. 28–32. (2018)
- Hamli Syaifullah dan Lukmanul Hakim, "Transformasi Keadilan Transaksi dalam Ekonomi Islam; Tinjauan Fiqih Muamalah," *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 28, No. 2 (2017), h. 2.
- <http://afiarini.wordpress.com/2010/12/17/teori-teori-etika-bisnis/>
- Keraf, A. Sonny. 2005. *Etika Bisnis*. Kanisius. Yogyakarta
- M. Quraisy Shihab, *Wawasan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1996), 302, QS. Al-Taubah (9): 111. QS Al-Fathir (35): 29. QS. Al-Baqarah (2): 261. QS. Al-Jumu'ah (62): 9. QS. Al-Nisa (4): 29.
- Munib, Abdul, "Hukum Islam dan Muamalah (Asas-asas Hukum Islam dalam Bidang Muamalah)," *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian Keislaman* 5, No. 1 (2018).
- Panuju, Redi, 1995, *Etika Bisnis*, Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia.



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 8: BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H

Universitas Lancang Kuning

BAB 8

BISNIS UNTUK PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Pembangunan nasional pada hakikatnya adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya dalam rangka mewujudkan tujuan dari didirikannya Indonesia sebagai sebuah negara, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Selain pemerintah, para pelaku bisnis mempunyai peran yang penting dalam pembangunan melalui investasi. Oleh karena itu, pada tanggal 26 April 2007 disahkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Investasi yang ditanamkan oleh para pelaku bisnis berkontribusi dalam hal:

1. Peningkatan pertumbuhan perekonomian nasional.
2. Penciptaan lapangan kerja baru.
3. Pembangunan yang berkelanjutan.
4. Peningkatan kemampuan daya saing nasional.
5. Perkembangan teknologi.
6. Pemberdayaan ekonomi kerakyatan.
7. Peningkatan kesejahteraan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan.

B. KONSEP PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Salah satu kontribusi para pelaku bisnis di Indonesia adalah mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Konsep pembangunan berkelanjutan pertama kali diperkenalkan pada *United Nations Conference on the Environment* tahun 1972 di Stockholm,

DAFTAR PUSTAKA

- Alvi Syahrin, Martono Anggusti, dan Abdul Aziz Alsa. 2018. *Hukum Lingkungan di Indonesia; Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Andreas Pramudianto. 2017. *Hukum Lingkungan Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardiansah, Bagio Kadaryanto, dan Sari Marliawati. 2022. *Tanggung Jawab Hukum Pencemaran Lingkungan Hidup*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Budi Prihatminingtyas. 2019. *Etika Bisnis*. Malang: Penerbit IRDH.
- Deni Bram. 2014. *Hukum Lingkungan Hidup*. Bekasi: Gramata Publising.
- Irham Fahmi. 2021. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Khalisah Hayatuddin dan Serlika Aprita. 2021. *Hukum Lingkungan*. Jakarta: Kencana.
- La Ode Angga. 2018. *Dialektika Hukum Lingkungan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Marhaeni Ria Siombo. 2014. *Hukum Lingkungan dan Pelaksanaan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Masrudi Muchtar. 2017. *Hukum Pidana Lingkungan*. Sukoharjo: Tema Publishing.
- M. Manullang. 2009. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: UGM Press.
- Muhamad Erwin. 2008. *Hukum Lingkungan dalam Sistem Kebijakan Pembangunan Lingkungan Hidup*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhammad Akib. 2018. *Hukum Lingkungan; Perspektif Global dan Nasional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- N.H.T. Siahaan. 2004. *Hukum Lingkungan dan Ekologi Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Nurlita Pertiwi. 2017. *Implementasi Sustainable Development di Indonesia*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Nur Yanto. 2018. *Pengantar Hukum Lingkungan di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Oekan S. Abdoellah. 2016. *Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Pujijono dan Ade Adhari. 2019. *Hukum Pidana di Bidang Sumber Daya Alam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizka Wahyuni Amelia. 2021. *Hukum Bisnis*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Sam'un Jaja Raharja dan Zaenal Muttaqin. 2015. *Filsafat Bisnis*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sukanda Husin. 2016. *Hukum Lingkungan Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Takdir Rahmadi. 2018. *Hukum Lingkungan di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4724.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4756.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 140, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5059.



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 9: MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS

Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M

STAI Al-Falah Cicalengka

BAB 9

MANFAAT MEMAHAMI FILSAFAT BISNIS BAGI PELAKU BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pada bab ini secara umum membahas mengenai konsep dasar filsafat bisnis yang berfokus kepada suatu pemahaman dasar mengenai makna atau arti setiap hal yang dilakukan manusia atau kegiatan manusia dalam upaya untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan manusia itu sendiri. Segala hal yang dilakukan manusia berupa kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang dapat memberikan keuntungan sering dinamakan bisnis, yang mana dipahami dengan mendalam secara filsafatis, tentu saja tujuannya untuk memberikan manfaat yang besar untuk kehidupan manusia. Maka dalam bab ini dijelaskan definisi, arti atau pengertian filsafat serta ciri-ciri berfikir filsafat, supaya para pelaku bisnis dapat memahami dengan mendalam bagaimana, apa, mengapa bisnis dapat berjalan atau dijalankan. Apa yang menjadi pertanyaan tadi harus menjadi hal –hal utama yang di pikirkan dan diambil oleh siapa pun yang memiliki minat dalam melaksanakan atau menjalankan bisnis agar dapat menemukan jawabannya terlebih dahulu, yang mana nilai tersebut dapat menjadi penentuan atau acuan dalam praktik serta pengembangan bisnis yang akan dia jalankan.

Selain hal – hal yang sudah dijelaskan tadi pada bab ini juga akan menjelaskan mengenai konsep bisnis dalam perspektif sejarah dan eksistensi manusia. Seperti yang kita tau bisnis merupakan hal yang timbul atas keinginan manusia secara fitrahnya yang tujuannya untuk dapat melangsungkan serta bertahan hidup, untuk mendapatkan kehidupan yang semakin baik. Tujuan atau konsep bisnis sangat erat kaitannya dengan keinginan manusia dalam memperoleh suatu hal yang lebih. Keinginan – keinginan yang tidak nyata atau manipulatif saat ini sedang berkembang dan sangat bisa kita rasakan. Akan berbeda dengan konsep

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Garna, Judistira K. 2005. Filsafat Ilmu. Bandung: Primaco Akademika.
- Santoso, Eko Jalu. 2008. The Wisdom of Business. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suriasumantri, Jujun S. 2003. Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tim penyusun. 2002. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Website

lagunajournal.com

<http://radenmilan.blogspot.com/2016/10/filsafat-bisnis-manfaat-serta-peranannya.html>

www.indonesianhistorical.blogspot.com

www.garden-fountain.com

www.sosro.com



PEMAHAMAN KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT FILSAFAT BISNIS

BAB 10: ETIKA DAN MORALITAS DALAM FILOSOFI BISNIS

Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si

Universitas Muhammadiyah Makassar

BAB 10

ETIKA DAN MORALITAS DALAM FILOSOFI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Etika dan moralitas dalam filosofi bisnis berfokus untuk melakukan yang terbaik bagi pelanggan, dan pemangku kepentingan, disisi lain perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap komunitas, karyawan, dan pemasok (Hussey, 1998). Bab ini membahas: (i) etika dan moral dalam bisnis; (ii) urgensi etika dan moral; (iii) keterkaitan etika & moral dengan ekonomi etis; (iv) etika dan moral bisnis pada komunitas; (v) etika dan moral bisnis pada karyawan; (vi) etika dan moral bisnis pada pelanggan; dan (vii) etika dan moral bisnis pada pemasok.

B. ETIKA DAN MORAL DALAM BISNIS

Setiap perusahaan memiliki kode etik yang berlaku untuk bisnis dan karyawan serta pelanggan. Etika bisnis adalah yang mendorong kode etik tersebut. Perusahaan sering secara sukarela mengadopsi prinsip-prinsip etika perusahaan, tetapi terkadang prinsip-prinsip tersebut dapat dipaksakan oleh undang-undang. Etika bisnis perusahaan dapat membentuk cara pandang dunia, mitra bisnis, dan pelanggannya, sehingga dapat menjadi kunci keberhasilan. Etika sebagai salah satu cabang filsafat yang secara teoritis dan rasional menentukan suatu perilaku atau tindakan benar atau salah, baik atau buruk, bermoral atau tidak berdasarkan aturan, kode etik, dan standar yang mengatur perilaku modal individu dan kelompok. Sedangkan modal adalah kebiasaan, kelakuan, dan tingkah laku terkait dengan kegiatan manusia meliputi sopan santun, adab, dan sejenisnya. Meskipun definisi etika dan moral memiliki kesamaan, namun secara konseptual terdapat beberapa perbedaan yang diuraikan sebagai berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Driver, J. (2006). *Ethics: The Fundamentals* 1st Edition. Wiley-Blackwell.
- Hussey, D. (1998). Business philosophy (ethics and morality) and strategic management. *Strategic Management (Fourth Edition)*, 139-159. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-3849-4.50012-4>
- Rendtorff, J.D. (2017). *Perspective on Philosophy of Management and Business Ethics. Including a Special Section on Business and Human Rights*. Springer.
- Stark, A. (1993). What's the Matter with Business Ethics? *Harvard Business Review*.

PROFIL PENULIS

Dr. Ahmadin, S.Pd., M.Pd



Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FIS-H) Universitas Negeri Makassar (UNM) dan Program Pascasarjana pada perguruan tinggi yang sama. Selain mengajar dan meneliti, ia juga aktif sebagai *trainer* dan konsultan bisnis serta pengembangan usaha berbasis online. Ia membuka toko online aneka kebutuhan yakni www.tiahstore.com (2020) dan toko kebutuhan (perlengkapan) hewan peliharaan www.petstore.id (2021). Salah satu bukunya yang terkenal adalah “*Kapitalisme Bugis: Etika Bisnis Berbasis Kearifan Lokal* (2015)”.

Syifa Fajar Maulani, S.Pd., M.A.B



Penulis perempuan asli Bandung ini sekarang meniti karirnya sebagai dosen salah satu Universitas Negeri di Kota Serang Banten. Memperoleh gelar sarjana pada program studi Pendidikan Manajemen Perkantoran di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2014. Mengabdikan sebagai guru SMK jurusan administrasi perkantoran selama dua tahun setengah setelah lulus sarjana, lalu memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya dengan beasiswa dari LPDP di Institut Teknologi Bandung dan memperoleh gelar *Master of Business Administration* pada tahun 2019. Selama mengambil pendidikan Strata 2, perempuan ini mulai merintis usaha di bidang kuliner yang saat ini bernama Cilok Sae bersama dengan rekan bisnisnya yang merupakan teman kuliah di ITB. Pada tahun 2019, syifa dengan bisnisnya Cilok Sae mendapatkan kesempatan untuk melakukan *pitching bisnis* dan dinominasikan sebagai Finalis Wirausaha Muda dari Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Provinsi Jawa Barat. Melalui usaha yang dijalkannya, perempuan ini ingin mengenalkan makanan tradisional khas daerah Jawa Barat yang bisa dijadikan ikon kuliner daerah dan menjadi buah tangan ketika pulang setelah berkunjung ke Jawa Barat.

Dr. H. Nanang Rustandi, S.Ag., S.H., M.H



Penulis lahir di Cianjur tahun 1977, kini tinggal di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Riwayat pendidikan STAIS Al-I'arah (Al-Azhary) Cianjur (Jurusan Ahwal Al-Syakhsiyah), Fakultas Hukum Universitas Suryakencana Cianjur, Program Magister Pascasarjana FH Unsur dan S3 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Riwayat Pekerjaan dari 2010 s.d 2020 yaitu Pemimpin/Penanggungjawab

Redaksi/HRD Harian Pagi Radar Cianjur (Jawa Pos Grup) dan 2020 s.d sekarang General Manager Harian Pagi Radar Cianjur (Jawa Pos Grup), Advokat Kongres Advokat Indonesia (KAI), Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kabupaten Cianjur Periode 2014-2019 dan periode 2019-2024, dan Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UNSUR dan Dosen LB di sejumlah Perguruan Tinggi di Kabupaten Cianjur. Adapun Karya Tulis Ilmiah berupa Artikel antara lain, Ekonomi Kerakyatan Mulai Terlupakan, Menelaah Islam Eksklusif dan Inklusif, Peran Jurnalis di Era Demokrasi, IPM Pendidikan Cianjur Terlupakan, Refleksi Media Wars vs Media Hoax, Arab Spring: Peran Ulama-Negara di Indonesia, Pengaruh Covid-19 pada Pembelajaran di Kabupaten Cianjur (kesemuanya terbit di (Koran Radar Cianjur), serta banyak lagi tulisan yang ditulis di media cetak lainnya. Adapun Jurnal Ilmiah, Hak Cipta Penelitian (HAKI); Jurnal Hanifiya, Studi Agama-Agama; *The Plurality and Minority in Religiosity (A Study on the Civil Right of Sunda Wiwitan Followers In Cigugur Kuningan)* (2018), Jurnal Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Penyelesaian Sengketa di BPSK Cianjur (2017), Jurnal Tatar Pasundan Balai Pendidikan dan Pelatihan Keagamaan Bandung; *Persepsi Keagamaan Masyarakat Terhadap Situs Purbakala Gunung Padang Cianjur* (2020), Jurnal Tsaqofah UIN Banten; *Agama dan Perubahan Sosial Ekonomi* (2020), *Iconnects Proceedings UNSUR 2021; Consumer Protection Laws in Dispute Solution in BPSK Cianjur District* (2021) Unsur Press-ISBN: 9786025257483 dan jurnal lainnya (Google Scholar). *Sedangkan buku yang sudah diterbitkan, diantaranya, Bunga Rampai Islamic Studies Contemporary Penerbit Latifah dengan judul Gerakan Sosial Keagamaan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) di Indonesia* (2019) – ISBN: 9786021684436, *Tindak Pidana Korupsi Sebuah Pengantar-Penerbit Forum*

Pemuda Aswaja- ISBN: 9786236636046, Adaptasi dan Transformasi Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19 (sumber elektronik) Penerbit Edu Publisher-ISBN: 9786237640974, Bunga Rampai: Media, Keberagaman dan Ekonomi-Buku Kumpulan Artikel dan Tulisan (2021) proses ISBN.

Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si



Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi Niaga lulus pada tahun 1997, gelar Magister diperoleh dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi Fiskal lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihinya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi Ketua Fraksi DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi, diantaranya ketua umum ASPEKINDO, Wakil Ketua di DPP HKTl, Wakil Ketua SAHI, Wakil Ketua ISEI DKI Jakarta, Dewan Pembina Masika ICMI, Dewan Pertimbangan Iluni Universitas Indosia, Dewan Pembina di Yayasan Wakaf Ummul Mukminin, Wakil Ketua Koperasi KSU SAHI MAJU BERSAMA, Dewan Pertimbangan K-MERSII, Sekarang aktif menjadi dosen tetap di Program Pasca Sarjana Universitas Islam Jakarta, dosen terbang di Pascasarjana Institut STIAMI, dosen terbang di Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila dan sebagai dosen terbang di berbagai kampus lainnya, aktif dalam menulis buku, jurnal nasional maupun internasional. Email: rukunsantoso1859@gmail.com

Isep Amas Priatna, S.T.P., M.Si,



Penulis semenjak tahun 2015 merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Bidang konsentrasi yang selama ini ditekuni adalah Sumber daya Manusia, Ilmu Ekonomi dan Lembaga Ekonomi Desa. Sekarang sedang menyelesaikan studi doktornya di Prodi Ilmu Perencanaan Wilayah dan Perdesaan di IPB University. Beberapa karya tulisan hasil kolaborasi

dengan dosen-dosen yakni Pengantar Teori Makro, MSDM untuk Organisasi dan Ekonomi Moneter

Gojali Supiandi, S.E., M.M



Penulis semenjak tahun 2015 merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Bidang konsentrasi yang selama ini ditekuni adalah Manajemen Pemasaran, Ilmu Ekonomi dan UMKM. Sekarang sedang menyelesaikan studi doktronya di Prodi Ilmu Manajemen Pemasaran dan Bisnis di Universitas Pasundan Bandung. Beberapa karya tulisan hasil kolaborasi dengan dosen-dosen yakni UMKM dan Seminar Manajemen Pemasaran.

Mashudi Hariyanto, S.H.I., M.E



Penulis lahir di Penerokan, 03 Februari 1984. Menikah dengan Dr. Sukatin, S.Pd., M.Pd.I dan dikaruniai dua orang putri yang cantik yaitu Alifia Zaira Faizatul Husna Hariyanto dan Azkayra Zulfa Al-Mumtaza Hariyanto. Menyelesaikan pendidikan sekolah Dasar Negeri 146/1 Penerokan tahun 1997, ia melanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Negeri 3 Muara Bulian tamat tahun 1999 di Penerokan Bajubang Batanghari Jambi, kemudian melanjutkan pendidikan di Arrisalah Islamic International Collegge Pondok Modern Arrisalah Slahung Ponorogo Jawa Timur selesai tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan S1 ke Fakultas Syari'ah Institut Studi Islam Darussalam sekarang beralih status menjadi Universitas Islam Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur tamat tahun 2010. Kemudian melanjutkan S2 ke Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi tamat tahun 2017. Memulai mengajar pada tahun 2017 dan menjadi Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Nusantara Batanghari sampai sekarang. Penulis juga aktif di Lembaga Bantuan Hukum dan masih aktif menjadi advokat hingga sekarang. E-mail: masyhudhi@gmail.com

Rusyaidi Thahery, S.Sos., M.Si., C.HTc



Penulis kelahiran Pekanbaru, 15 Juni 1985 menempuh pendidikan di Bukittinggi (Sumatera Barat) mulai dari SD, Tsanawiyah dan Aliyah di Pondok Madrasah Tarbiyah Islamiyah Pasir (Bukittinggi, Sumatera Barat). Sedangkan kuliah S1 di UIN SUSKA Riau jurusan Ilmu Komunikasi, dan S2 jurusan Manajemen Strategi di Universitas Riau. Sekarang bertugas di kampus STIE Mahaputra Riau semenjak 2015, dengan modal keteguhan dan dorongan orang tua membuat semangat membara. Yang terkhusus kedua orang tuaku, baik itu papa dan mimi, dua panggilan ini yang terngiang sampai sekarang yang mendidik anaknya jadi seorang master.

Andrew Shandy Utama, S.H., M.H



Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 28 Juni 1990 merupakan Dosen tetap dengan jabatan fungsional Asisten Ahli pada Program Studi S-1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Lancang Kuning sejak tahun 2015. Setelah menamatkan pendidikan S-1 dan meraih gelar Sarjana Hukum (SH) di Universitas Lancang Kuning pada tahun 2012, Andrew Shandy Utama melanjutkan pendidikan S-2 di Universitas Islam Riau dan berhasil meraih gelar Magister Hukum (MH) pada tahun 2014. Pada tahun 2016, Andrew Shandy Utama melanjutkan pendidikan S-3 pada Program Doktor Ilmu Hukum di Universitas Andalas. Setelah menyelesaikan Pendidikan Khusus Profesi Advokat dan lulus Ujian Profesi Advokat dari PERADI, tahun 2019 Andrew Shandy Utama dilantik menjadi seorang Advokat. Selain aktif menulis artikel di jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional, Andrew Shandy Utama dipercaya menjadi Reviewer pada beberapa jurnal nasional yang terakreditasi. Andrew Shandy Utama juga aktif sebagai pemakalah dalam beberapa seminar nasional dan internasional. Selain itu, Andrew Shandy Utama turut berkontribusi sebagai penulis dalam buku berjudul 'Pemikiran dan Problematika Hukum di Indonesia, buku 'Sinergi', buku 'Manajemen SDM Pendidikan', buku 'Transformasi Digital', buku 'Edupreneurship', dan buku 'Problematika Penegakan Hukum'. Pada tahun

2021, penulis mendirikan ANDREW Law Center yang mengelola beberapa jurnal ilmiah, yaitu ANDREW Law Journal, Jurnal Pengabdian Dosen, dan Jurnal Hukum & Digital Science.

Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M



Penulis lahir di Bandung tanggal 7 Agustus 1993, beliau anak ke 2 dari 2 bersaudara. Menempuh pendidikan S1 di TELKOM UNIVERSITY prodi Administrasi Bisnis Konsentrasi Sumber Daya Manusia, dan menempuh pendidikan S2 di Universitas Winaya Mukti Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini beliau menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah Cicalengka Bandung pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Sebelum menjadi dosen beliau pernah menjadi pengajar di SMP Islam Sunan Ampel Sumedang serta SMK Merdeka Bandung dan sempat lama berkarir sebagai HRD (*Human Resource Development*) di salah satu klinik di Bandung. Dan saat ini beliau tergabung di dalam (POSHDESI) Perkumpulan Program Studi dan Dosen Hukum Ekonomi Syariah. Dan untuk mewujudkan dosen yang professional beliau juga aktif dalam melakukan penelitian serta dalam menulis buku yang berkaitan dengan bidang Hukum Ekonomi Syariah, Manajemen, Administrasi Bisnis serta bidang Ekonomi lainnya.

Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si



Penulis menempuh pendidikan ke Perguruan Tinggi pada tahun 2005. Alhamdulillah dengan izin Allâh Subhanahu wa Ta'ala berhasil menyelesaikan studi S1 pada prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2009. Kemudian, tahun 2012 menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Dan Keuangan Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Setahun kemudian (2013) penulis melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, dan lulus pada bulan Januari tahun 2018. Email Penulis: syarif_iman@unismuh.ac.id

Pemahaman
Konsep
Tujuan dan
Manfaat

Filsafat BISNIS

Filsafat Bisnis adalah cabang filsafat yang berorientasi pada penerapan kebijaksanaan filsafat dalam berbisnis (aktivitas dan dunia bisnis) dengan tujuan terciptanya kehidupan yang berkualitas. Makna kualitas hidup dalam hal ini tidak dipahami sebatas pada aspek material semata, tetapi yang tidak kalah penting juga adalah karakter serta kebahagiaan manusia. Kegiatan bisnis idealnya lebih jauh harus dipahami secara komprehensif sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan secara dikotomis dari aspek sosial dan budaya. Selain itu, bisnis yang juga dipahami sebagai suatu perwujudan dorongan hidup manusia untuk mempertahankan hidup serta mengubah menjadi lebih baik lagi (lebih berkualitas), sesungguhnya membutuhkan piranti konsep serta pijakan filosofis yang kuat dalam melaksanakannya. Alasannya karena kegiatan bisnis dalam implementasinya tidak jarang cenderung agresif dan manipulatif, sehingga mengabaikan prinsip-prinsip moral ekonomi serta nilai-nilai etika. Di sinilah eksistensi filsafat yang menerapkan kebijaksanaan menjadi vital dalam rangka mengantar umat manusia menuju pencapaian kebahagiaan dalam hidupnya. Tujuan studi filsafat sering digambarkan sebagai upaya mengantarkan seseorang ke dalam dunia filsafat sehingga ia akan memahami dan mengerti apa itu filsafat, maksud, dan tujuannya. Adapun tujuan umum dari filsafat yakni menjadikan manusia yang susila dan bermartabat. Orang yang susila lalu dipandang sebagai ahli filsafat, ahli hidup, dan sekaligus orang yang bijaksana. Tujuan khusus dari filsafat adalah mencipta atau menjadikan manusia berilmu yang selalu giat mencari kenyataan kebenaran dari semua masalah pokok keilmuan. Kedudukan filsafat sebagai induk segala pengetahuan (*queen of knowledge*) sangat penting sebagai menjadi landasan keilmuan.