

PENGERTIAN KARANGAN NARASI

Karangan narasi berasal dari Bahasa Inggris *narration* (cerita) dan *narrative* (yang menceritakan). Karangan narasi adalah karangan yang menyajikan serangkaian peristiwa menurut urutan kejadian atau kronologisnya. Penyajian karangan narasi ini bermaksud untuk memberi arti kepada serentetan kejadian yang ada sehingga pembaca dapat memetik hikmah dari cerita itu.

Karangan narasi ditulis dengan dua tujuan fundamental. Tujuan fundamental karangan narasi yang pertama adalah untuk memberikan informasi atau wawasan yang mampu memperluas pengetahuan pembaca. Sementara itu, tujuan karangan narasi kedua adalah untuk memberikan pengalaman estetis kepada pembaca.

Tujuan fundamental karangan narasi pertama berhubungan dengan narasi informasional atau cerita ekspositoris. Sasaran utama dari karangan narasi ini adalah rasio, yakni berupa perluasan pengetahuan pembaca setelah ia membaca karangan narasi tersebut. Berbeda dengan tujuan karangan narasi pertama, tujuan karangan narasi kedua menghasilkan jenis karangan narasi yang disebut *artistic* atau *sugestif*. Sasaran dari tujuan karangan narasi ini adalah memberikan makna atas peristiwa atau kejadian sebagai suatu pengalaman.

Karangan narasi adalah jenis pengembangan paragraf dalam sebuah tulisan yang memiliki rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu dengan urutan awal tengah, dan akhir. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karangan narasi merupakan pengisahan suatu cerita atau kejadian. Karangan narasi juga didefinisikan dalam Kamus Besar bahasa Indonesia sebagai cerita atau deskripsi suatu kejadian atau peristiwa.

Lalu apa bedanya karangan narasi dengan deskripsi? Pertanyaan ini seringkali muncul karena gaya penceritaan dalam karangan narasi tidak jarang dilakukan dengan menggunakan metode deskripsi. Jika karangan narasi merupakan jenis karangan yang mengisahkan suatu kejadian berdasarkan urutan waktu, maka karangan deskriptif merupakan karangan yang berisi gambaran mengenai suatu keadaan sehingga pembaca seolah-olah dapat melihat, mendengar, dan juga merasakan keadaan yang sama dengan penulis.

Karangan narasi memiliki tiga unsur pokok, yaitu kejadian, tokoh, dan konflik. Ketika ketiga unsur pokok itu bersatu, maka akan terbentuk sebuah plot atau alur cerita pada karangan narasi. Karangan narasi dapat berisi fakta atau fiksi. Karangan narasi yang berisi fakta disebut narasi ekspositoris. Contoh dari karangan narasi ekspositoris adalah biografi, autobiografi, atau kisah pengalaman. Sementara itu, karangan narasi yang berisi fiksi disebut narasi sugestif. Contoh dari karangan narasi sugestif adalah novel, cerita pendek (cerpen), cerita bersambung (cerbung), dan juga cerita bergambar (cergam).

ILUSTRASI KARANGAN NARASI (SAMUEL/UCEO)

JENIS KARANGAN NARASI

Karangan narasi dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk. Setidaknya, ada 4 jenis karangan narasi yang kita kenal selama ini. Empat jenis karangan narasi tersebut adalah:

1. Karangan Narasi Informatif

Karangan narasi informatif adalah karangan narasi yang bertujuan untuk penyampaian informasi secara tepat mengenai sebuah peristiwa. Karangan narasi informatif ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan para pembaca mengenai kisah yang disajikan.

2. Karangan Narasi Ekspositorik

Karangan narasi ekspositorik adalah karangan narasi yang bertujuan untuk penyampaian informasi mengenai kisah hidup seseorang. Dalam karangan narasi ekspositorik, penulis harus menuliskan suatu peristiwa berdasarkan data yang sebenarnya, tanpa dibumbui dengan kisah fiktif. Karangan narasi ekspositorik biasanya mengangkat kisah hidup satu orang. Mulai dari kehidupan masa kecil hingga masa-masa akhir kehidupannya. Karangan narasi ekspositorik umumnya menggunakan bahasa yang logis, berdasarkan fakta, serta bersifat objektif.

3. Karangan Narasi Artistik

Karangan narasi artistik adalah bentuk karangan narasi yang memiliki maksud dan tujuan khusus. Biasanya, karangan narasi artistik bertujuan untuk menyampaikan amanat kepada

pembaca sehingga pembaca itu seolah-olah menyaksikan sebuah kejadian secara langsung. Sama dengan karangan narasi ekspositorik, karangan narasi artistik juga menggunakan bahasa yang logis, berdasarkan fakta, dan juga bersifat objektif.

4. Karangan Narasi Sugestif

Karangan narasi sugestif adalah karangan narasi yang bertujuan untuk memberikan sugesti kepada pembaca. Tujuan ini umumnya ada dalam karangan narasi dalam buku pengembangan diri yang bertujuan untuk membuat seseorang menjadi sosok yang lebih baik.

Karangan narasi berasal dari Bahasa Inggris *narration* (cerita) dan *narrative* (yang menceritakan). Karangan narasi adalah karangan yang menyajikan serangkaian peristiwa menurut urutan kejadian atau kronologisnya. Penyajian karangan narasi ini bermaksud untuk memberi arti kepada serentetan kejadian yang ada sehingga pembaca dapat memetik hikmah dari cerita itu.

Karangan narasi ditulis dengan dua tujuan fundamental. Tujuan fundamental karangan narasi yang pertama adalah untuk memberikan informasi atau wawasan yang mampu memperluas pengetahuan pembaca. Sementara itu, tujuan karangan narasi kedua adalah untuk memberikan pengalaman estetis kepada pembaca.

Tujuan fundamental karangan narasi pertama berhubungan dengan narasi informasional atau cerita ekspositoris. Sasaran utama dari karangan narasi ini adalah rasio, yakni berupa perluasan pengetahuan pembaca setelah ia membaca karangan narasi tersebut. Berbeda dengan tujuan karangan narasi pertama, tujuan karangan narasi kedua menghasilkan jenis karangan narasi yang disebut *artistic* atau sugestif. Sasaran dari tujuan karangan narasi ini adalah memberikan makna atas peristiwa atau kejadian sebagai suatu pengalaman.

Karangan narasi adalah jenis pengembangan paragraf dalam sebuah tulisan yang memiliki rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu dengan urutan awal tengah, dan akhir. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, karangan narasi merupakan pengisahan suatu cerita atau kejadian. Karangan narasi juga didefinisikan dalam Kamus Besar bahasa Indonesia sebagai cerita atau deskripsi suatu kejadian atau peristiwa.

Lalu apa bedanya karangan narasi dengan deskripsi? Pertanyaan ini seringkali muncul karena gaya penceritaan dalam karangan narasi tidak jarang dilakukan dengan menggunakan metode deskripsi. Jika karangan narasi merupakan jenis karangan yang mengisahkan suatu kejadian berdasarkan urutan waktu, maka karangan deskriptif merupakan karangan yang berisi gambaran mengenai suatu keadaan sehingga pembaca seolah-olah dapat melihat, mendengar, dan juga merasakan keadaan yang sama dengan penulis.

Karangan narasi memiliki tiga unsur pokok, yaitu kejadian, tokoh, dan konflik. Ketika ketiga unsur pokok itu bersatu, maka akan terbentuk sebuah plot atau alur cerita pada karangan narasi. Karangan narasi dapat berisi fakta atau fiksi. Karangan narasi yang berisi fakta disebut narasi ekspositoris. Contoh dari karangan narasi ekspositoris adalah biografi, autobiografi, atau kisah pengalaman. Sementara itu, karangan narasi yang berisi fiksi disebut narasi sugestif. Contoh dari karangan narasi sugestif adalah novel, cerita pendek (cerpen), cerita bersambung (cerbung), dan juga cerita bergambar (cergam).

ILUSTRASI KARANGAN NARASI (SAMUEL/UCEO)

JENIS KARANGAN NARASI

Karangan narasi dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk. Setidaknya, ada 4 jenis karangan narasi yang kita kenal selama ini. Empat jenis karangan narasi tersebut adalah:

1. Karangan Narasi Informatif

Karangan narasi informatif adalah karangan narasi yang bertujuan untuk penyampaian informasi secara tepat mengenai sebuah peristiwa. Karangan narasi informatif ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan para pembaca mengenai kisah yang disajikan.

2. Karangan Narasi Ekspositorik

Karangan narasi ekspositorik adalah karangan narasi yang bertujuan untuk penyampaian informasi mengenai kisah hidup seseorang. Dalam karangan narasi ekspositorik, penulis harus menuliskan suatu peristiwa berdasarkan data yang sebenarnya, tanpa dibumbui dengan kisah

fiktif. Karangan narasi ekspositorik biasanya mengangkat kisah hidup satu orang. Mulai dari kehidupan masa kecil hingga masa-masa akhir kehidupannya. Karangan narasi ekspositorik umumnya menggunakan bahasa yang logis, berdasarkan fakta, serta bersifat objektif.

3. Karangan Narasi Artistik

Karangan narasi artistik adalah bentuk karangan narasi yang memiliki maksud dan tujuan khusus. Biasanya, karangan narasi artistik bertujuan untuk menyampaikan amanat kepada pembaca sehingga pembaca itu seolah-olah menyaksikan sebuah kejadian secara langsung. Sama dengan karangan narasi ekspositorik, karangan narasi artistik juga menggunakan bahasa yang logis, berdasarkan fakta, dan juga bersifat objektif.

4. Karangan Narasi Sugestif

Karangan narasi sugestif adalah karangan narasi yang bertujuan untuk memberikan sugesti kepada pembaca. Tujuan ini umumnya ada dalam karangan narasi dalam buku pengembangan diri yang bertujuan untuk membuat seseorang menjadi sosok yang lebih baik.

CIRI KARANGAN NARASI

Karangan narasi memiliki berbagai keunikan yang membedakannya dari jenis karangan lain. Karangan narasi memiliki ciri-ciri yang membuatnya menjadi berbeda. Ada dua tokoh yang memberikan pandangannya mengenai ciri-ciri karangan narasi, yakni Gorys Keraf dan Atar Semi.

Ciri-ciri karangan narasi menurut Gorys Keraf di antaranya adalah:

1. Karangan narasi menonjolkan unsur perbuatan atau tindakan
2. Karangan narasi dirangkai dalam urutan waktu
3. Karangan narasi berusaha menjawab pertanyaan “apa yang terjadi?”
4. Karangan narasi memiliki konflik

Sedangkan ciri-ciri karangan narasi menurut Atar Semi adalah sebagai berikut:

1. Karangan narasi memiliki bentuk berupa cerita tentang peristiwa atau pengalaman penulis
2. Karangan narasi dapat berisi kejadian atau peristiwa yang benar-benar terjadi, dapat berupa semata-mata imajinasi atau bahkan gabungan keduanya.
3. Karangan narasi berdiri berdasarkan konflik. Karangan narasi yang tidak memiliki konflik biasanya menjadi tidak menarik.
4. Karangan narasi memiliki nilai estetika
5. Karangan narasi menekankan susunan secara kronologis

LANGKAH MENYUSUN NARASI

Untuk menyusun karangan narasi, diperlukan beberapa langkah dan pertimbangan supaya hasil dari karangan narasi tersebut tidak keluar dari jalur. Secara sederhana, pola karangan narasi memiliki susunan dengan urutan awal – tengah – akhir.

Pada bagian awal, karangan narasi biasanya diisi dengan kalimat pengantar yang memperkenalkan situasi serta tokoh-tokoh dalam karangan narasi tersebut. Bagian awal dari karangan narasi merupakan bagian yang krusial karena karangan narasi harus dibuat semenarik mungkin. Dengan awal karangan narasi yang menarik, pembaca akan mudah untuk terikat dengan cerita.

Di bagian tengah, karangan narasi umumnya memiliki konflik. Konflik yang muncul biasanya hanya satu, namun tidak menutup kemungkinan untuk munculnya beberapa konflik lain. Konflik dalam pertengahan karangan narasi biasanya akan diarahkan menuju klimaks cerita. Secara berangsur-angsur, konflik ini akan mulai mereda.

Karangan narasi juga memiliki bagian akhir. Pada bagian akhir, karangan narasi akan menampilkan akhir cerita yang mereda. Bagian ini dapat diceritakan secara singkat, namun tidak sedikit pula yang menceritakannya dengan langkah yang panjang. Bahkan, tidak jarang akhir cerita dibuang menggantung dan mempersilakan pembaca untuk menebak akhir cerita sendiri.

Langkah menyusun karangan narasi, khususnya yang berbentuk fiksi, diperlukan proses kreatif untuk menjaga cerita tetap kronologis. Untuk mempermudah proses ini, penulis dapat menggunakan rumus 5W + 1H untuk menyusun karangan narasi.

5W + 1H adalah:

1. What : apa yang dapat dikisahkan dalam karangan narasi
2. Where : dimana seting/lokasi cerita karangan narasi
3. When : kapan peristiwa-peristiwa berjalan dalam karangan narasi tersebut
4. Who : siapa pelaku cerita dalam karangan narasi
5. Why : kenapa peristiwa-peristiwa pada karangan narasi itu berlangsung
6. How : bagaimana cerita dalam karangan narasi itu di uraikan.

Apa yang harus kita persiapkan ketika kita ingin menjual suatu produk atau jasa? Kita harus mempunyai trik-trik yang jitu agar para calon konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Apabila dari awal calon konsumen sudah tidak tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, bagaimana mereka mau membeli? Bagaimana mereka percaya terhadap produk atau jasa tersebut?

Untuk menjawab berbagai macam pertanyaan tersebut, Anda harus mempersiapkan sebuah “Presentasi Penjualan”. Presentasi penjualan harus disiapkan secara tepat agar target yang menjadi sasaran mau membeli produk atau jasa tersebut. Presentasi ini begitu penting dan menjadi permulaan yang akan menentukan hasil akhir Anda.

Presentasi penjualan kali ini dikemas dalam konsep “Stand Up Selling”. Stand up selling mengajarkan bagaimana cara membuka presentasi yang menarik, mengetahui permasalahan calon konsumen, memberikan solusi, dan membuat calon konsumen Anda membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan.

Tujuan akhir dari “Stand Up Selling” adalah menjual. Untuk itu ikutilah program studi ini untuk mempertajam kemampuan Anda dan mengetahui lebih banyak tips-tips dalam menjual.

Apa yang harus kita persiapkan ketika kita ingin menjual suatu produk atau jasa? Kita harus mempunyai trik-trik yang jitu agar para calon konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Apabila dari awal calon konsumen sudah tidak tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, bagaimana mereka mau membeli? Bagaimana mereka percaya terhadap produk atau jasa tersebut?

Untuk menjawab berbagai macam pertanyaan tersebut, Anda harus mempersiapkan sebuah “Presentasi Penjualan”. Presentasi penjualan harus disiapkan secara tepat agar target yang menjadi sasaran mau membeli produk atau jasa tersebut. Presentasi ini begitu penting dan menjadi permulaan yang akan menentukan hasil akhir Anda.

Presentasi penjualan kali ini dikemas dalam konsep “Stand Up Selling”. Stand up selling mengajarkan bagaimana cara membuka presentasi yang menarik, mengetahui permasalahan calon konsumen, memberikan solusi, dan membuat calon konsumen Anda membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan.

Tujuan akhir dari “Stand Up Selling” adalah menjual. Untuk itu ikutilah program studi ini untuk mempertajam kemampuan Anda dan mengetahui lebih banyak tips-tips dalam menjual.

Sebagian besar orang beranggapan bahwa dalam menjalankan bisnis seorang pebisnis tidak perlu mengindahkan aturan-aturan, norma-norma serta nilai moral yang berlaku dalam bisnis karena bisnis merupakan suatu persaingan, sehingga pelaku bisnis harus memfokuskan diri untuk berusaha dengan berbagai macam cara dan upaya agar bisa menang dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam bisnis terdapat aturan yang penuh dengan persaingan dan tentunya aturan-aturan tersebut berbeda dengan aturan moral dan sosial yang biasa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pebisnis yang ingin mematuhi atau menerapkan aturan moral atau etika akan berada pada posisi yang tidak menguntungkan. Namun, anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar karena ternyata beberapa perusahaan dapat berhasil karena memegang teguh kode etis dan komitmen moral tertentu.

Bisnis merupakan aktivitas yang penting dari masyarakat, sehingga norma dan nilai moral yang dianggap baik dan berlaku di masyarakat dibawa dan diterapkan ke dalam kegiatan bisnis. Selain itu agar dapat menjadi bisnis yang baik secara moral harus dibedakan antara legalitas dan moralitas. Suatu kegiatan bisnis mungkin saja diterima secara legal karena ada dasar hukum, tetapi tidak diterima secara moral. Contohnya adalah praktek monopoli. Berbagai aksi protes yang mengecam berbagai pelanggaran dalam kegiatan bisnis menunjukkan bahwa bisnis harus dijalankan secara baik dan tetap mengindahkan norma-norma moral sebagai dasar menjalankan bisnis. Sebuah perusahaan yang unggul sebaiknya tidak hanya tergantung pada kinerja yang baik, pengaturan manajerial dan financial yang baik, keunggulan teknologi yang dimiliki, sarana dan prasarana yang dimiliki melainkan juga harus didasari dengan etis dan etos bisnis yang baik. Dengan memperhatikan etos dan etis bisnis yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga. Hal ini tentunya membantu perusahaan dalam menciptakan citra bisnis yang baik dan etis

2.1 Relativitas Moral dalam Bisnis

Menurut De George, ada tiga pandangan umum yang dianut. Pandangan pertama adalah norma etis berbeda antara 1 tempat dengan tempat lainnya. Artinya perusahaan harus mengikuti norma dan aturan moral yang berlaku di negara tempat perusahaan tersebut beroperasi. Yang menjadi persoalan adalah anggapan bahwa tidak ada nilai dan norma moral yang bersifat universal yang berlaku di semua negara dan masyarakat, bahwa nilai dan norma moral yang berlaku di suatu negara berbeda dengan yang berlaku di negara lain. Oleh karena itu, menurut pandangan ini norma dan nilai moral bersifat relatif. Ini tidak benar, karena bagaimanapun mencuri, merampas, dan menipu dimanapun juga akan dikecam dan dianggap tidak etis.

Pandangan kedua adalah bahwa nilai dan norma moral sendiri paling benar dalam arti tertentu mewakili kubu moralisme universal, yaitu bahwa pada dasarnya norma dan nilai moral berlaku universal, dan karena itu apa yang dianggap benar di negara sendiri harus diberlakukan juga di negara lain (karena anggapan bahwa di negara lain prinsip itu pun pasti berlaku dengan sendirinya). Pandangan ini didasarkan pada anggapan bahwa moralitas menyangkut baik buruknya perilaku manusia sebagai manusia, oleh karena itu sejauh manusia adalah manusia, dimanapun dia berada prinsip, nilai, dan norma moral itu akan tetap berlaku.

Pandangan ketiga adalah immoralisme naif. Pandangan ini menyebutkan bahwa tidak

ada norma moral yang perlu diikuti sama sekali. Tidak ada norma moral yang perlu diikuti sama sekali. Pandangan ini sama sekali tidak benar. Pendekatan stakeholder adalah suatu pendekatan dengan cara mengamati unsur-unsur dalam bisnis yang saling terkait dan kemudian menjelaskan secara analitis bagaimana unsur-unsur tersebut akan dipengaruhi dan juga mempengaruhi keputusan dan tindakan bisnis.

2.2 Kendala-Kendala Pelaksanaan Etika Bisnis

Pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis di Indonesia masih berhadapan dengan beberapa masalah dan kendala. Keraf(1993:81-83) menyebut beberapa kendala tersebut yaitu:

1. Standar moral para pelaku bisnis pada umumnya masih lemah. Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, bahkan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan dengan mengabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan, ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan.
2. Banyak perusahaan yang mengalami konflik kepentingan. Konflik kepentingan ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara nilai pribadi yang dianutnya atau antara peraturan yang berlaku dengan tujuan yang hendak dicapainya, atau konflik antara nilai pribadi yang dianutnya dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya, atau antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Orang-orang yang kurang teguh standar moralnya bisa jadi akan gagal karena mereka mengejar tujuan dengan mengabaikan peraturan.
3. Situasi politik dan ekonomi yang belum stabil. Hal ini diperkeruh oleh banyaknya sandiwara politik yang dimainkan oleh para elit politik, yang di satu sisi membingungkan masyarakat luas dan di sisi lainnya memberi kesempatan bagi pihak yang mencari dukungan elit politik guna keberhasilan usaha bisnisnya. Situasi ekonomi yang buruk tidak jarang menimbulkan spekulasi untuk memanfaatkan peluang guna memperoleh keuntungan tanpa menghiraukan akibatnya.
4. Lemahnya penegakan hukum. Banyak orang yang sudah divonis bersalah di pengadilan bisa bebas berkeliaran dan tetap memangku jabatannya di pemerintahan. Kondisi ini mempersulit upaya untuk memotivasi pelaku bisnis menegakkan norma-norma etika.
5. Belum ada organisasi profesi bisnis dan manajemen untuk menegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Organisasi seperti KADIN beserta asosiasi perusahaan di bawahnya

belum secara khusus menangani penyusunan dan penegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Di Amerika Serikat terdapat sebuah badan independen yang berfungsi sebagai badan register akreditasi perusahaan, yaitu American Society for Quality Control (ASQC).

2.3 Antara Keuntungan dan Etika

Tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan. Keuntungan adalah hal yang pokok bagi kelangsungan bisnis, walaupun bukan merupakan tujuan satu-satunya, sebagaimana dianut pandangan bisnis yang ideal. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk. Bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima.

Karena keuntungan memungkinkan perusahaan bertahan dalam usaha bisnisnya.

Tanpa memperoleh keuntungan tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modalnya, dan karena itu berarti tidak akan terjadi aktivitas ekonomi yang produktif demi memacu pertumbuhan ekonomi yang menjamin kemakmuran nasional. Keuntungan memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan melainkan juga dapat menghidupi karyawan-karyawannya bahkan pada tingkat dan taraf hidup yang lebih baik.

Ada beberapa argumen yang dapat diajukan disini untuk menunjukkan bahwa justru demi memperoleh keuntungan etika sangat dibutuhkan, sangat relevan, dan mempunyai tempat yang sangat strategis dalam bisnis dewasa ini.

1. Pertama, dalam bisnis modern dewasa ini, para pelaku bisnis dituntut menjadi orang-orang profesional di bidangnya. Mereka dituntut mempunyai keahlian dan keterampilan bisnis yang melebihi keahlian kebanyakan orang lainnya.
2. Kedua dalam persaingan bisnis yang ketat para pelaku bisnis modern sangat sadar bahwa konsumen adalah benar-benar raja. Karena itu hal yang paling pokok untuk bisa untung dan bertahan dalam pasar penuh persaingan adalah sejauh mana suatu perusahaan bisa merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen.
3. Ketiga, dalam sistem pasar terbuka dengan peran pemerintah yang bersifat netral tak berpihak tetapi efektif menjaga agar kepentingan dan hak semua pemerintah dijamin, para pelaku bisnis berusaha sebisa mungkin untuk menghindari campur tangan pemerintah, yang baginya akan sangat merugikan kelangsungan bisnisnya. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan menjalankan bisnisnya secara baik dan etis yaitu dengan menjalankan bisnis sedemikian rupa tanpa secara sengaja merugikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya.

4. Keempat, perusahaan-perusahaan modern juga semakin menyadari bahwa karyawan bukanlah tenaga yang siap untuk eksploitasi demi mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya. Justru sebaliknya, karyawan semakin dianggap sebagai subjek utama dari bisnis suatu perusahaan yang sangat menentukan berhasil tidaknya, bertahan tidaknya perusahaan tersebut.

Bisnis sangat berkaitan dengan etika bahkan sangat mengandalkan etika.

Dengan kata lain, bisnis memang punya etika dan karena itu etika bisnis memang relevan untuk dibicarakan. Argumen mengenai keterkaitan antara tujuan bisnis dan mencari keuntungan dan etika memperlihatkan bahwa dalam iklim bisnis yang terbuka dan bebas, perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan dalam kegiatan bisnisnya.

2.4 Pro dan Kontra Etika dalam Bisnis

Di masyarakat atau dikumpulan pengusaha, banyak yang tidak menyukai dengan adanya penerapan standar moral dalam aktivitas bisnis. Pada kesempatan kali ini, saya akan menguraikan beberapa hal yang berkenaan dengan kesetujuan untuk menerapkan etika dalam bisnis.

Para pelaku bisnis beropini bahwa pelaku bisnis seharusnya focus dalam pencarian keuntungan yang sebesar besarnya demi kelangsungan bisnisnya. Para pelaku bisnis ini mempunyai beberapa alasan untuk mendukung pernyataan diatas yaitu

1. Beberapa berpendapat bahwa di pasar bebas kompetitif sempurna, pencarian keuntungan dengan sendirinya menekankan bahwa anggota masyarakat berfungsi dengan cara – cara yang paling menguntungkan secara social. Agar beruntung, masing-masing perusahaan harus memproduksi hanya apa yang diinginkan oleh anggota masyarakat dan harus melakukannya dengan cara yang paling efisien yang tersedia. Anggota masyarakat akan sangat beruntung jika manager tidak memaksakan nilai – nilai pada bisnis, namun mengabdikan dirinya pada pencarian keuntungan yang berfokus.

Opini seperti ini biasanya menyembunyikan sejumlah asumsi yaitu:

- Pertama, sebagian besar industry tidak kompetitif secara sempurna dan sejauh perusahaan tidak harus berkompetisi, mereka dapat memaksimumkan keuntungan sekalipun produksi tidak efisien.

- Kedua, opini itu mengasumsikan bahwa langkah manapun yang diambil untuk meningkatkan keuntungan, perlu menguntungkan secara social, sekalipun dalam kenyataannya ada beberapa cara untuk meningkatkan keuntungan yang sebenarnya merugikan perusahaan: membiarkan polusi, iklan meniru, menyembunyikan cacat produksi, penyuapan.

- Ketiga, opini ini mengasumsikan bahwa dengan memproduksi apapun yang diinginkan public pembeli, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh seluruh anggota masyarakat, ketika kenyataan keinginan sebagian besar anggota masyarakat (yang miskin dan tidak diuntungkan) tidak perlu dipenuhi karena mereka tidak dapat berpartisipasi dalam pasar.

- Keempat, opini ini secara esensial membuat penilaian normative.

2. Diajukan untuk menunjukkan bahwa manajer bisnis hendaknya berfokus mengejar keuntungan perusahaan mereka dan mengabaikan pertimbangan etis, yang biasa dikenal dengan istilah “Argumen dari agen yang loyal.” Argumen agen yang loyal adalah keliru, karena dalam menentukan apakah perintah klien kepada agen masuk akal atau tidak. Etika bisnis atau professional harus mempertimbangkan dan dalam peristiwa apapun dinyatakan bahwa agen mempunyai kewajiban untuk tidak melaksanakan tindakan yang illegal atau tidak etis. Dengan demikian, kewajiban manajer untuk mengabdikan kepada majikannya, dibatasi oleh batasan – batasan moralitas.

. Menjadi perusahaan/individu yang etis dalam berusaha cukup dengan mentaati hukum. Etika bisnis pada dasarnya mempunyai arti “Mentaati Hukum.” Para pengusaha banyak yang salah mendefinisikan atau mengartikan bahwa hukum dan etika itu terlihat identik. Adalah benar bahwa hukum tertentu menuntut perilaku yang sama juga dituntut standar moral kita. Namun demikian, hukum dan moral tidak selalu serupa. Jelas bahwa etika tidak begitu saja mengikuti hukum. Namun tidak berarti etika tidak mempunyai kaitan dengan hukum. Standar moral kita kadang dimasukkan ke dalam hukum ketika kebanyakan dari kita merasa bahwa standar moral harus ditegakkan dengan kekuatan system hukum sebaliknya, hukum dikritik dan dihapuskan ketika jelas-jelas melanggar standar moral.

2.5 Alasan Meningkatnya Perhatian Dunia Bisnis terhadap Etika

Menjadi perilaku bisnis yang lebih bermoral berarti memperhatikan dan menilai

hubungan pihak berkepentingan, baik yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Jadi, perubahan nilai-nilai masyarakat dan tuntutan terhadap dunia bisnis mengakibatkan adanya kebutuhan yang semakin meningkat terhadap standar etika sebagian dari kebijakan bisnis. Leonard Brooks menyebutkan 6 alasan mengapa dunia bisnis semakin meningkatkan perhatian terhadap etika bisnis yaitu:

1. Krisis publik tentang kepercayaan
2. Kepedulian terhadap kualitas kehidupan kerja
3. Hukuman terhadap tindakan yang tidak etis
4. Kekuatan kelompok pemerhati khusus
5. Peran media dan publisitas
6. Mengubah format organisasi dan etika perusahaan

3.1 Simpulan

Etika Bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/social, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Muslich, 1998:4).

Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

9

3.2 Saran-saran

Setiap perusahaan wajib meningkatnya persaingan antara kelompok bisnis menjadikan masing-masing pelaku bisnis meningkatkan daya saingnya melalui peningkatan keunggulan bersaing agar tetap bertahan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Pengelolaan perusahaan dibatasi oleh ketersediaan sumber daya menuntut perilaku perusahaan yang dapat membangun etika dalam berbisnis. Contoh dalam meningkatkan penjualan, perilaku perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen tampak pada upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertinggi nilai guna yang dipersepsi konsumen dan

memperendah harga yang dipersepsi terhadap produk yang ditawarkan, seperti pada aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi.

Jadi, pengelolaan perusahaan harus dilakukan seefektif mungkin dengan memanfaatkan ketersediaan sumber daya dan dengan menggunakan perilaku yang beretika dalam berbisnis agar perusahaan tersebut bertambah maju.

Menulis sebuah esai narasi adalah bakat penting untuk penelitian lapangan. Daripada menuangkan segalanya untuk pembaca, sajikan pengalaman Anda dan biarkan mereka menarik kesimpulan sendiri. Esai narasi membentuk poin dengan menuntun pembaca secara perlahan, bukan menyuguhkan esai *retoris*. Berikut ini tips menulis narasi yang baik.

1. Kejelasan. Kata-kata yang kompleks dan sintaksis adalah hambatan untuk menghasilkan kejelasan dan ini harus dihindari. Gagasan harus secara jelas terdistribusikan baik melalui kalimat dan paragraf.

Contoh: Walaupun saya tidak pernah balapan sebelumnya, saya sangat bersemangat untuk melihat mereka, namun juga agak gugup, karena tipe orang yang pergi ke sana. Improvisasi: Saya belum pernah ke pacuan kuda. Saya sangat bersemangat untuk pergi ke sana, tapi juga agak sedikit gugup, karena saya tidak yakin dengan orang-orang yang berada di pacuan tersebut.

2. Tidak perlu menjelaskan masing-masing dan setiap gerakan Anda sendiri.

Contoh: Saat aku berjalan menuju pintu, aku berbalik dan melihat TV. Aku memandang sekeliling dan melihat poster di dinding. Saat aku melangkah lagi aku melihat semua orang menonton SM*SH.

Improvisasi: Aku langsung memperhatikan poster di dinding, meskipun pasang mata lain fokus pada TV yang menyiarkan SM*SH.

3. Hindari narasi orang kedua. Bagian penting dari esai narasi adalah kenyataan bahwa penulis mengalami kejadian yang terdeskripsikan.

Contoh: Ketika Anda menuju pintu, Anda akan berbalik dan melihat TV. Anda melihat sekeliling dan melihat poster di dinding. Ketika Anda melangkah lagi, Anda melihat semua orang menonton SM*SH.

Menulis dengan bentuk kalimat yang menggambarkan waktu saat ini juga bagus.

4. Untuk membuat pembaca tertarik, pilihan kata dinamis adalah kuncinya. Hindari yang terdengar terlalu klinis. Gunakan bahasa gaul, idiom, dan tidak menggunakan kalimat pidato. Hindari konstruksi pasif.

Contoh: Saya disugahi serangkaian foto yang tidak menyenangkan dimana banyak korban yang ditampilkan setelah kecelakaan mobil.

Improvisasi: Mereka menunjukkan saya sebuah buku yang berisi gambar-gambar mengerikan dari orang-orang yang mengalami kecelakaan mobil.

5. Batasan referensi

Memasukkan kutipan dalam teks mungkin memang direkomendasikan, tetapi dalam sebuah esai narasi, ini bisa mengganggu. Masukkan saja dalam bagian akhir seperti daftar pustaka.

Contoh: Ketika saya pertama kali melihat para penggemar komik melompat-lompat, saya pikir, “Tuhan, betapa manusia menjadi bodoh” (Gaiman 1989). Saya kemudian belajar mengapa mereka melakukan ini.

Improvisasi: Para penggemar melompat-lompat. Ketika pertama kali saya melihat ini, saya bertanya-tanya apa yang mereka lakukan dan pikiran saya menuju pada kutipan dari Shakespeare yang Neil Gaiman gunakan.”Tuhan, betapa manusia menjadi bodoh”. Namun, saya melihat dengan seksama dan ternyata sebuah perusahaan sedang melempar barang dengan cuma-cuma dan para penggemar ingin mendapatkan itu.

Narasi adalah alat retorika tajam, karena memungkinkan pembaca menarik kesimpulan mereka sendiri, tetapi jangan sampai terperangkap dengan menghilangkan efektivitasnya. Dengan

menghindari kesalahan ini, Anda dapat secara halus memandu pembaca ke arah yang Anda inginkan.

Apakah Anda memiliki tips lain? Jangan sungkan untuk berbagi. Silahkan tulis pendapat Anda pada kolom di bawah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sutrisna Dewi, 2011, Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi & Kasus, Cetakan Pertama, Udayana University Press, Denpasar

Velasquez, Manuel G, 2005, Etika Bisnis; Konsep dan Kasus, Edisi 5, Yogyakarta:

Penerbit Andi

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/09/teori-etika-bisnis-dan-pengertian/>

<http://rainyviolet.blogspot.com/2011/10/teori-etika-dan-prinsip-etis-dalam.html>

<http://susianty.wordpress.com/2010/11/21/bisnis-dan-etika/>

<http://artantoetikabisnis.blogspot.com/>