

AMALAN ETIKA PERNIAGAAN DI KALANGAN USAHAWAN: SATU SOROTAN LITERATUR

PRACTICES OF BUSINESS ETHICS AMONG ENTREPRENEURS: A LITERATURE REVIEW

Zahari Mohamed¹

Associate Prof. Samihah Saad @ Haji Ismail²

¹ UUM College of Arts and Sciences, School of Languages, Civilisation and Philosophy

² UUM College of Business, Tunku Putri Intan Safinaz School of Accountancy

Article history

Received date : 4-6-2022
Revised date : 5-6-2022
Accepted date : 7-9-2022
Published date : 15-10-2022

To cite this document:

Mohamed, Z., & Haji Ismail, S. S. (2022). Amalan Etika Perniagaan Di Kalangan Usahawan: Satu Sorotan Literatur. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 5 (20), 1 - 12.

Abstrak: *Matlamat utama sesebuah perniagaan yang dijalankan untuk mengaut keuntungan, namun, usahawan juga perlu mengamalkan tingkahlaku beretika perniagaan tertentu seperti adil, jujur, bertanggungjawab dan berintegriti. Etika perniagaan adalah sebahagian prinsip moral dalam perniagaan Dalam keadaan ekonomi yang mencabar terutamanya selepas era pandemic Covid-19 ini seperti peningkatan persaingan sengit, isu-isu berkaitan kelangsungan hidup (survival) syarikat, peningkatan mendadak kos bahan mentah akibat pencerobohan Rusia terhadap Ukraine, peningkatan risiko kegagalan perniagaan, sumber daya terhad, dan lain-lain telah menyebabkan usahawan lebih tertekan dan cenderung untuk menjalankan perniagaan yang tidak beretika dan hanya memementingkan keuntungan samata-mata. Ini dapat di lihat dengan peningkatan jumlah kes yang direkodkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) setiap tahun. Penelitian terhadap kajian literatur menunjukkan kepentingan penghayatan etika perniagaan dalam menjaga nama baik perniagaan, keuntungan dan kejayaan sesebuah perniagaan, daya saing perniagaan, kesetiaan pekerja dan pelanggan. kepercayaan jenama. dan martabat perniagaan.*

Kata Kunci: *Penghayatan Etika, Etika perniagaan, Usahawan, Keusahawanan*

Abstract: *The main goal of a business is to make a profit, however, entrepreneurs also need to practice certain business ethical behaviors such as fairness, honesty, responsibility and integrity. Business ethics are part of the moral principles in business In challenging economic conditions especially after the era of the Covid-19 pandemic such as increased fierce competition, issues related to company survival, a sudden increase in the cost of raw materials due to Russia's invasion of Ukraine, an increase the risk of business failure, limited resources, etc. have caused entrepreneurs to be more stressed and tend to run unethical businesses and only care about the profit. This can be seen with the increase in the number of cases recorded by the Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs (KPDNHEP) every year. The study of the literature shows the importance of understanding business ethics in maintaining the good name of the business, the profit and success of a business, the competitiveness of the business, the well-being of employees and customers. brand equity. and business dignity.*

Keywords: *Appreciation of Ethics, Business ethics, Entrepreneurs, Entrepreneurship*

Pengenalan

Etika perniagaan sejak kebelakangan ini menjadi satu isu universal yang dianggap semakin mencabar oleh semua pihak. Gelombang transformasi perniagaan semasa, desakan pasaran global dan ketidakpastian perubahan ekonomi dunia terutamanya akibat pandemik Covid-19 dan pencerobohan Rusia terhadap Ukraine telah menimbulkan dan memberikan implikasi baharu kepada kegiatan ekonomi dan kepada golongan usahawan. Di Malaysia, sektor perniagaan PKS adalah salah satu sektor yang paling terkesan secara langsung disebabkan oleh perintah kawalan pergerakan (PKP) (Nur Amirah, Adibah Norashikin, Nur Izzati, Nur Ainiza, Mohamad Izzuan, 2021 dan Azman, 2020). Akibat daripada pengumuman tersebut, terdapat banyak laporan di media mengenai kesan PKP terhadap perniagaan berskala kecil yang mula hilang punca pendapatan harian akibat gangguan rantai bekalan ekoran daripada penutupan sektor sokongan, selain kekurangan pekerja dan kekurangan wang simpanan tunai (Mohammad Noorizzuddin & Nur Aimie Syarmimi 2020). Menurut Aslam, Awan, Syed, Kashif dan Parveen (2020) akibat kesan daripada pandemik COVID-19, lanskap perniagaan telah berubah dalam pelbagai aspek terutamanya daripada segi strategi perniagaan. Mereka melihat bahawa usahawan telah berubah secara drastik kepada penggunaan aplikasi digital. Bagaimanapun, kedapatan ramai usahawan yang didapati melanggar etika perniagaan normal apabila bertukar kepada pemasaran atau perniagaan digital. Bagaimanapun, kebanyakan usahawan kecil dan sederhana di Malaysia didapati kurang bersedia khususnya daripada segi kemahiran penggunaan untuk memanfaatkan strategi perniagaan digital yang akhirnya mengakibatkan mereka gagal dalam perniagaan (Alias, 2020) Selain itu, pencerobohan Rusia terhadap Ukraine telah menambah keparahan ekonomi dunia terutamanya daripada segi peningkatan harga bahan api berasaskan petroleum dan arang batu serta berlaku peningkatan harga bahan makanan berasaskan gandum (Berita Harian, 10 Mac 2022). Namun begitu, dalam menjalankan perniagaan, penerapan etika perniagaan dalam menjalankan perniagaan adalah suatu keharusan dan merangkumi semua aspek perniagaan.

Kesedaran terhadap kepentingan etika adalah perlu dalam perniagaan sekiranya syarikat mahu berkembang ke peringkat global, terutamanya menerusi pemasaran digital atau e-dagang (Nurul Liyana & Azlina, 2020). Bagaimanapun, kedua-dua bentuk aktiviti perniagaan berkenaan amat memerlukan usahawan mematuhi etika perniagaan yang berbeza dengan perniagaan biasa atau domestik. Walaupun sedikit perbezaan, usahawan perlu sensitif beberapa perkara berkaitan etika perdagangan antarabangsa dan perdagangan elektronik. Misalnya, ketersediaan kemudahan komunikasi Internet kadang kala membuatkan usahawan lupa bahawa mereka sedang berkomunikasi dengan manusia yang memiliki peruntukan masa yang berbeza bagi aktiviti membeli belah (atas talian), bersama keluarga, mengisi waktu lapang, sedang bekerja dan sebagainya. Pelanggaran hak masa pengguna atau orang lain merupakan satu perbuatan tidak beretika (Ahmad Zamil *et.al*, 2021). Manakala pelanggaran etika dalam perdagangan antarabangsa pula dapat dilihat menerusi kegagalan usahawan memahami perbezaan budaya atau faktor silang budaya baik daripada segi penggunaan istilah atau ayat bahasa, penggunaan warna, perumpamaan dan sebagainya yang mungkin membawa pengertian yang tidak baik kepada pengguna di negara lain (Suraiya Ahmad Rafli, Mohd Yusof, Abd. Hair, Lyndon, & Abdullah Sanusi, 2017).

Takrifan etika dan integriti dalam perniagaan yang luas memberikan pelbagai persepsi yang berbeza. Walau bagaimanapun, dalam konteks kemasyarakatan, ianya perlu ditakrifkan sebagai pemikiran secara moral dan bagaimana sesuatu organisasi itu ditadbir dan diurus. Menurut Abdul Aziz (2010), usahawan merupakan sebahagian daripada anggota masyarakat yang diterima sebagai golongan penting dalam pembangunan sesuatu masyarakat. Hal ini kerana usahawan membantu menyediakan pekerjaan kepada masyarakat sekitar dan seterusnya

meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat setempat. Oleh sebab itu, usahawan yang beretika akan memberi kesan ke atas pekerjaan mereka dan seterusnya kepada PKS itu sendiri.

Masyarakat terutamanya ahli perniagaan dan usahawan sering kali dimomokkan dengan pandangan bahawa tanpa pelanggaran etika seperti penipuan, rasuah, main harga dan pelbagai lagi kesalahan atau pelanggaran etika perniagaan, peniaga atau usahawan tidak akan berjaya atau tidak boleh bersaing sama hebat dengan peniaga-peniaga atau usahawan-usahawan yang lain. Oleh itu, pada pandangan sebahagian daripada usahawan, untuk berjaya dalam apa jua bidang perniagaan mereka perlu melanggar etika perniagaan sama ada secara kecil seperti tidak menyatakan maklumat sedikit kekurangan produk ataupun terlibat dalam pemberian rasuah atau pelanggaran integriti yang lain (Mohd. Faizal, Muhammad Ridhwan, Kalsom, dan Suhaida, 2014). Bagaimanapun, pendapat ini disangkal oleh Wan Sabri (2005) yang memberikan banyak contoh kejayaan yang dikecapi oleh peniaga atau usahawan yang mematuhi etika perniagaan sama ada mengikut lunas-lunas undang-undang Malaysia ataupun undang-undang agama Islam. Pendapat Wan Sabri (2005) ini turut disokong oleh ramai lagi penulis dan penyelidik misalnya seperti menurut Mushtaq (2001), peniaga Islam mesti mematuhi akhlak (etika) perniagaan yang dinyatakan dalam al-Quran dan Sunnah Rasulullah saw. Menurut Mushtaq, orang Islam bernasib baik kerana Rasulullah saw bukan sahaja menyampaikan hikmah (panduan-panduan) dalam bentuk teori dan konsep tetapi amalan-amalan oleh baginda dan para sahabat. Walaupun berhadapan dengan cabaran amalan perniagaan tidak beretika terutamanya daripada kalangan peniaga-peniaga Yahudi, Rasulullah dan usahawan Muslim yang lain berjaya menggerakkan perniagaan mereka pada tahap yang terbaik dan berdaya saing tinggi walaupun terpaksa menurut perintah Allah (melaksanakan perniagaan beretika). Hal sedemikian dibuktikan menerusi kejayaan Saidina Othman Affan dan Abdul Rahman Auf membuktikan bahawa usahawan atau peniaga beretika mampu meraih kejayaan perniagaan yang besar walaupun berhadapan dengan pesaing-pesaing yang tidak beretika (dalam melaksanakan proses perniagaan mereka).

Selain itu, Mohd. Faizal, Muhammad Ridhwan, Kalsom, dan Suhaida (2014) turut menyenaraikan sembilan (9) dimensi etika atau akhlak usahawan Muslim yang berjaya, iaitu ketaqwaan kepada Tuhan, perniagaan sebagai sebahagian daripada ibadah (cara hidup yang menyumbang pahala), mementingkan sumber dan pelaksanaan perniagaan yang bersih dan halal, tidak membazir, berintegriti tinggi dalam pelbagai aspek pengurusan perniagaan, jujur dan amanah, perihatin kepada kebajikan semua makhluk, berilmu pengetahuan tinggi dan mementingkan kebajikan masyarakat, bangsa dan negara. Menurut mereka lagi, kesemua dimensi etika keusahawanan Islam ini perlu diterap dalam semua aspek pengurusan perniagaan seperti dalam strategi pengeluaran, pemasaran, pengurusan kewangan dan pengurusan sumber manusia.

Menurut Endang Juliarti, Afida Mastura dan Elistina (2020) yang mengkaji penghayatan etika dikalangan peniaga bazar larut malam di Selangor, mendapati bahawa terdapat sebahagian usahawan yang menjalankan perniagaan mereka secara tidak beretika seperti menipu, merasuah, pecah amanah dan mengamalkan riba asalkan dapat meneruskan kelangsungan hidup perniagaan (*survival*) dan mengaut keuntungan. Secara umumnya, terdapat tiga faktor pendorong amalan perniagaan yang tidak bertika dalam sesebuah perniagaan iaitu, faktor individu, situasi dan peluang (Nurul Liyana & Azlina, 2020). Berdasarkan kepada dapatan kajian mereka, sekiranya individu tertentu yang lemah atau kurang beretika berhadapan dengan situasi tertentu yang menyediakan peluang-peluang pelanggaran etika, maka perlakuan atau strategi perniagaan yang tidak atau melanggar etika akan berlaku. Manakala Suraiya Ahmad Rafli, Mohd Yusof, Abd. Hair, Lyndon, dan Abdullah Sanusi (2017) turut menyenaraikan

manipulasi harga yang tidak rasional (membebankan para pembeli), mengaut keuntungan yang besar (membebankan pekebun kecil) dan penyenaiaan aktiviti yang tidak berkaitan dalam pengiraan kos (kos berdasarkan aktiviti) merupakan antara pelanggaran etika yang sering dilakukan oleh orang tengah atau broker (agen), iaitu salah satu kategori daripada tiga kategori utama saluran pengedaran perniagaan selain peruncit dan pemborong.

Secara umumnya, pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna Malaysia (KPDNHEP) akan menyiarkan statistik pelanggaran etika perniagaan oleh usahawan dan peniaga di Malaysia pada setiap bulan dan tahunan. Jadual 1 di bawah merupakan kategori aduan yang di laporkan kepada KPDNHEP yang disiarkan oleh KPDNHEP pada bulan Januari 2020. Antara kesalahan atau pelanggaran etika perniagaan tertinggi oleh usahawan dan peniaga ialah kesalahan berkaitan harga dan transaksi (urusniaga) atas talian (*online*).

Jadual 1: Kategori aduan Tertinggi pada Januari 2020 oleh KPDNHEP

Bil.	Katogori	Jumlah
1	Harga	658
2	Transaksi atas talian	553
3	Perkhidmatan mengelirukan	353
4	Iklan mengelirukan	88
5	Barangan kawalan	88
6	Bengkel kenderaan bermotor	86
7	Perihal dagangan palsu	83
8	Barangan tiruan	52
9	Sewa beli kenderaan	47
10	Jualan murah	41

Sumber: Bahagian Gerakan Kepenggunaan KPDNHEP 2020

Menurut Faridah (2015), pelbagai undang-undang dalam perniagaan digubal untuk memantau dan memastikan peniaga menjalankan perniagaan secara beretika. Brown dan Mitchell (2011) melaporkan bahawa banyak jenama utama telah didenda berjuta-juta dolar kerana melanggar peraturan perniagaan yang beretika. Namun, bagi sebilangan syarikat perniagaan, wang adalah faktor penentu utama. Walau bagaimanapun, mana-mana organisasi yang tidak mematuhi etika perniagaan dan melanggar undang-undang sering mengalami kemerosotan dan kerugian. Walau bagaimanapun, masih ada dikalangan usahawan yang melanggar undang-undang dan tidak beretika. Ini dapat dilihat melalui Jadual 2 di bawah, sebanyak 1065 kes telah direkodkan hanya pada bulan Januari tahun 2020.

Jadual 2: Bilangan kes mengikut Akta pada Januari (2020)

Pecahan Akta	Bilangan kes
Akta Kawalan Harga dan anti pencatutan 2011	781
Akta sewa beli 1967	78
Akta Jualan Langsung Skim Anti Piramid 2011	0
Akta Hakcipta 1987	118
Akta Cakera Optik 200	1
Akta Kawalan Bekalan 1961	58
Akta Timbang dan Sukat 1972	2
Akta Pelindungan Pengguna 1999	25
Akta Perihal Dagangan 1972	0
Akta Francais 1996	2
Jumlah	1065

Sumber: Bahagian penguatkuasa KPDNHEP 2020

Penyataan masalah

Persaingan sengit, kelangsungan syarikat, risiko kegagalan, sumber daya terhad, dan lain-lain, semuanya menimbulkan cabaran, sehingga bertentangan dengan keutamaan usahawan. Dilema memutuskan apa yang betul dan yang salah bukan hanya terhad kepada syarikat besar sahaja, tetapi juga ia turut berlaku dalam operasi perniagaan PKS (Robinson, Davidson, Van Der Mescht & Court, 2007). Kajian lain mengesahkan bahawa usahawan semakin menghadapi cabaran membuat keputusan yang beretika bagi menjamin kelangsungan hidup PKS (Enyioko, 2017).

Ciri-ciri peribadi pengusaha, nilai keseluruhan, tingkah laku etika, gaya membuat keputusan, pembezaan antara yang betul dan yang salah, juga tidak dapat dipisahkan dari operasi perniagaan harian PKS. Semakin kecil perniagaan, semakin signifikan pengaruh pengusaha (Öksuzoglu-Guven, 2015) kerana pengusaha merupakan individu yang dominan atau tunggal dalam membuat keputusan perniagaan. Oleh itu, kajian ini memberi tumpuan kepada PKS kerana pertumbuhan ekonomi negara dapat diukur dengan pertumbuhan PKS. Tambahan pula, kepentingan ekonomi PKS yang semakin meningkat bermaksud bahawa cabaran etika tidak lagi terhad kepada syarikat besar (Taiwo, Ayodeji & Yusuf, 2013).

Penyelidikan terhadap konsep etika perniagaan dan keusahawanan telah mendapat kesahan dalam dekad yang lalu di kalangan ahli akademik dan komuniti saintifik (De George, 1990; Ajagbe dan Ismail, 2014). Ini timbul akibat cabaran yang dihadapi oleh usahawan dalam bidang dilema etika yang penyelesaiannya secara langsung mempengaruhi prestasi usaha keusahawanan (Carasco dan Sign, 2003; Adegbuyi et al., 2015; Ajagbe et al., 2015a). Cabaran seperti itu memerlukan penilaian yang unik apabila pengusaha yang sering mencari peluang dalam persekitaran yang dinamis dan berdaya saing, mesti menerjemahkan peluang ini menjadi peningkatan kemakmuran syarikat tanpa mengabaikan amalan etika perniagaan dalam urusan perniagaan mereka (Goodpaster, 2007; Dabor et al., 2015; Ajagbe et al., 2015b).

Banyak kajian lepas telah mengkaji etika dalam pelbagai bidang termasuklah etika dalam pengajaran (Shaharuddin, S., & Jamil, N. N. (2022), etika dikalangan pelajar sekolah (Ajmain, Abd. Halim dan Mohd Aderi (2012), etika dalam organisasi (Megat Afirin, M. A., & Ahmad, A. H. (2016), etika dalam kalangan penjawat awam (Mohd Koharuddin, Rosman Md, Mohd Azha, Muhammad Fauzi, Nasir Markoma (2012), etika dalam kepimpinan (Zaharah Hassan, Abu Daud Silong & Nazri Muslim (2016), amalan etika dalam kalangan perunding hartanah (Muhammed Fauzi, Hazimah, Mohd Azhar, Mohd Koharuddin, Mohd Nasir, Mohd Zaliridzal, 2012), etika dalam kalangan pegawai bomba (Hadijah Johari & Ehsan (2022) dan banyak lagi kajian amalan atau penghayatan etika dalam pelbagai bidang. Walau bagaimanapun, masih kurang kajian yang mengfokuskan amalan atau penghayatan etika dalam perniagaan terutamanya di kalangan usahawan.

Objektif kajian

Oleh yang demikian, kajian ini secara umumnya ingin cuba memahami persoalan sejauhmanakah tahap penghayatan usahawan dalam mengamalkan etika perniagaan dalam kegiatan atau strategi perniagaan mereka?

Kajian Literatur

Etika

Etika menurut Khalidah, Zulkufly dan Lau (2014) merupakan satu prinsip yang mengandungi kod akhlak yang menentukan sesuatu perkara betul atau salah. Menurut Mustafa (2002) dalam bukunya bertajuk Tamadun Islam menjelaskan definisi etika yang berasal daripada bahasa Inggeris 'ethic'. Kata ini berasal dari kata Greek 'ethos' yang membawa maksud nilai-nilai, atau perkara yang berkaitan dengan sikap yang menentukan tingkah laku sesuatu golongan. Ia terbahagi kepada dua:

- i. Normati, iaitu panduan dan peraturan berkaitan dengan tingkah laku yang baik dan jahat.
- ii. *Mataethic*, yang terbahagi kepada dua, iaitu 'analitik' yang berfungsi menganalisis semua, peraturan yang berkaitan dengan tingkah laku baik dan jahat, dan 'kritikal' yang berfungsi untuk mengkritik terhadap apa-apa yang telah dianalisis.

Sementara itu, menurut kamus Dewan telah mendefinisikan etika sebagai prinsip moral atau akhlak atau nilai-nilai akhlak atau tingkah laku yang menjadi pegangan seseorang atau suatu kumpulan (persatuan, pekerjaan, dan lain-lain). Pendapat lain pula, ada yang mengatakan bahawa perkataan etika berasal daripada perkataan Greek iaitu dasar perkataan „ethos“ yang membawa maksud kelakuan, adat kebiasaan atau sifat yang berkaitan dengan tingkah laku dan tindakan manusia. Perkataan ini telah digunakan buat pertama kali oleh Aristotle untuk menjelaskan tentang sifat dan pembawakan seseorang individu.

Menurut Mohd Koharudin, (2021), etika dianggap hanya suatu analisis tindakan yang betul atau salah tetapi sebenarnya liputan etika adalah lebih luas dan beliau telah membuat kesimpulan bahawa etika bermaksud perlakuan yang baik, yang menepati nilai-nilai dan norma yang dianuti oleh sekelompok manusia. Etika merupakan salah satu disiplin pokok dalam falsafah. Ia mencerminkan bagaimana manusia harus hidup agar boleh menjadi sebagai manusia. Dalam konteks ini, etika mengandungi peraturan-peraturan mengenai apa yang betul dan apa yang salah, apa yang baik dan apa yang buruk. Ia merupakan falsafah moral atau falsafah mengenai tingkah laku sebagai orientasi yang mengandungi cara-cara bagi usaha manusia untuk menjawab persoalan-persoalan asas dalam kehidupannya. Dengan kata lain, etika dapat difahami sebagai usaha dengan akal budinya untuk menyusun teori mengenai penyelenggaraan hidup yang baik.

Beberapa sarjana Barat telah mencuba memberikan definisi etika. Carol W. Lewis memberikan takrif etika iaitu “suatu perkara yang melibatkan pemikiran sistematik tentang moral, akhlak, dan membuat pertimbangan tentang „betul“ atau „salah“ terhadap sesuatu perkara. Manakala Robin Snell, mendefinisikan bahawa etika merupakan sesuatu yang merujuk kepada prinsip-prinsip atau proses-proses alasan yang bertujuan untuk mengenal pasti apa yang sebenarnya betul atau salah, yang baik atau buruk terhadap sesuatu yang lain.

Zaharah, Abu Daud dan Nazri (2009) memberi penegasan bahawa etika merupakan keupayaan seseorang manusia dalam membezakan perkara betul dan salah berdasarkan pertimbangan pemikiran dan akhirnya melakukan perkara yang betul. Namun begitu penakrifan yang berbeza dinyatakan oleh Roziah, Zulkarnain dan Nasrudin (2011) yang menghujahkan bahawa etika adalah suatu sistem tingkah laku manusia yang bersumberkan kepada daya pemikiran manusia itu sendiri. Berdasarkan Hamzah (1985) pula, etika bermaksud satu ilmu dalam menyelidik pelakuan baik dan buruk dengan memerhatikan tingkah laku manusia menggunakan akal fikiran.

Kajian Abdul Muqsith et. al (2017) telah menjelaskan konsep etika yang perlu difahami secara mendalam di mana terdapat tiga dimensi asas yang mendukung konsep etika yang terdiri daripada aspek kognitif, afektif dan psikomotor. Menurut Sharifah Hayati (2010) etika merupakan himpunan nilai dan moral yang menjadi piawai dalam membentuk tingkah laku individu, organisasi dan kerjaya.

Etika perniagaan

Menurut Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK, 2015), etika perniagaan adalah prinsip-prinsip yang diterima oleh komuniti perniagaan dan dunia perniagaan yang mengandungi set nilai dan peraturan yang merangkumi peraturan yang baik atau buruk di dalam operasi perniagaan seharian. Menurut Nor Aishah (2013) konsep etika dalam perniagaan telah diperkenalkan sejak tahun 1970-an dengan perbincangannya boleh dilihat dari pelbagai perspektif yang melibatkan elemen pekerja, syarikat dan masyarakat. Etika juga boleh diertikan sebagai satu set prinsip-prinsip moral yang dapat membezakan apa yang zahirnya betul dan apa yang zahirnya salah (Beekun, 1998:2).

Dalam konsep etika perniagaan, etika sering dikaitkan dengan tingkah laku manusia. Dalam bahasa Inggeris, etika disebut juga sebagai '*ethics*', yang bermaksud ilmu yang membahas tentang moral. Etika menurut Bittel, Birke Dan Bilbrey (1998) etika adalah suatu koleksi prinsip-prinsip moral dan peraturan-peraturan yang diamalkan oleh masyarakat, ia dapat diterima oleh sebahagian atau seluruh masyarakat. Tafsiran isu etika juga telah berubah secara drastik dalam beberapa tahun kebelakangan. Sekiranya PKS ingin dianggap sebagai sebuah perniagaan yang dipercayai dan anggota komuniti perniagaan yang bermaruah, PKS itu mesti mencerminkan dan sentiasa melaksanakan peningkatan standard yang diterapkan pada etika perniagaan (Sroka & Szántó, 2018).

Musa (2008) berpendapat bahawa istilah Etika perniagaan adalah tingkah laku yang mesti dipatuhi oleh syarikat dalam menjalankan operasi sehari-hari di dalam persekitaran di mana ia beroperasi dan mungkin kadang-kadang di luar komuniti. Penulis menambah bahawa etika syarikat tertentu boleh berbeza-beza. Sebilangan syarikat menerapkan etika bukan sahaja bagaimana hubungan syarikat dengan dunia pada umumnya, tetapi juga interaksi mereka satu persatu dengan pelanggan individu

Usahawan

Kuratko dan Hodgetts (2004) menggambarkan seorang usahawan sebagai pencipta usaha baru yang menghadapi ketidakpastian dalam pelbagai cara. Mereka adalah individu yang mempunyai kemampuan untuk meramalkan peluang, mengumpulkan sumber yang diperlukan - masa, tenaga, dan wang - dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan kejayaan (Geoffrey, Robert dan Philip, 1982; Moorman dan Halloran, 1993; Meredith, Nelson dan Neck, 1982).

Schumpeter (1934) mendefinisikan keusahawanan sebagai syarikat yang melakukan pengaturan baru untuk menghasilkan produk dan perkhidmatan yang baru. Brockhaus (1976) mendefinisikan istilah usahawan sebagai aktiviti yang berkaitan dengan pemilikan syarikat dan pengurusan, sementara Hisrich (2004) mengaitkan usahawan dengan proses penciptaan kekayaan yang dinamik yang memerlukan individu untuk mengorbankan masa mereka, menunjukkan komitmen mereka, dan menanggung risiko kewangan, fisiologi dan sosial untuk memperoleh faedah dari segi kepuasan wang dan peribadi. Keusahawanan baru-baru ini dilihat sebagai proses inovasi dan penciptaan dengan elemen empat dimensi - individu, organisasi,

faktor persekitaran, dan proses, dengan sokongan pemerintah, pendidikan, dan perlembagaan (Kuratko dan Hodgetts, 2004)

Etika Perniagaan Di Malaysia

Pelbagai program dan kempen juga turut dijalankan bagi menerapkan etika di dalam setiap urusan perniagaan supaya dapat menjadi amalan di dalam perniagaan tersebut. Sebagai contoh, kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) sangat komited terhadap usaha memupuk amalan beretika dalam kalangan peniaga dengan mewujudkan kod amalan etika seperti Rukun Niaga Malaysia pada tahun 2002, Etika Perniagaan Malaysia (EPM) pada tahun 2015, membangunkan Dasar Pengguna Negara pada tahun 2002 serta Dasar Harta Intelek Negara (DHIN) pada tahun 2005.

Melalui Rukun Niaga misalnya, penggubalan 6 prinsip yang berasaskan ajaran agama, falsafah dan tradisi masyarakat Malaysia yang terdiri daripada masyarakat majmuk merupakan usaha bagi menyemarakkan disiplin diri dalam kalangan peniaga di Malaysia (KPDNKK, 2002). Tujuannya adalah untuk menjamin kesejahteraan para pengguna dan juga golongan peniaga. Manakala EPM merupakan asas amalan perniagaan secara beretika dan berintegriti kepada semua peringkat perniagaan. Penerapan prinsip integriti seperti jujur, telus dan berhemah di dalam perniagaan mampu mewujudkan kepercayaan dalam perhubungan perniagaan antara rakan niaga dan pelanggan serta dapat mengukuhkan iklim pelaburan yang positif kepada para pelabur (KPDNKK, 2015). Ini bukan sahaja menguntungkan peniaga malah turut memberi faedah kepada ekonomi negara.

Kajian lepas berkaitan dengan etika perniagaan

Adkins & Radtke (2004) mengengahkan sejumlah insiden korporat atau kesalahan yang dilakukan oleh entiti perniagaan yang tidak beretika oleh pemilik dan pengurus yang memberi kesan negatif terhadap persekitaran dan pihak berkepentingan. Etika adalah mengenai tingkah laku manusia atau tindakan manusia. Pengambilan keputusan yang beretika adalah aktiviti manusia yang unik kerana berkaitan dengan kemampuan manusia untuk mencari alasan untuk membenarkan dan menyelidiki tindakan dan aktiviti mereka, dan untuk menemukan pemenuhan diri sebagai sebahagian dari kelompok sosial atau, di dunia kontemporari, sebagai anggota masyarakat secara keseluruhan.

Tafsiran isu etika juga telah berubah secara drastik dalam beberapa tahun kebelakangan. Sekiranya syarikat ingin dianggap sebagai pihak atau entiti yang boleh dipercayai serta sebagai anggota komuniti perniagaan yang bermaruah, syarikat itu mesti mencerminkan dan sentiasa melaksanakan peningkatan piawai yang diterapkan pada etika perniagaan (Sroka & Szántó, 2018). Banyak kajian menunjukkan bahawa syarikat yang menunjukkan keprihatinan terhadap masalah sosial dan alam sekitar dapat menarik pengguna terhadap produk dan perkhidmatan mereka kerana mereka menghargai inisiatif tersebut (Grbac & Lončarić, 2009).

Turyakira (2018) pula telah menyimpulkan bahawa untuk bersaing di pasaran secara terbaik serta mampu melindungi semua kepentingan perniagaan mereka, organisasi perniagaan dan para pengurus mesti belajar untuk bertingkah laku secara beretika. Ini juga berkaitan dengan masalah organisasi lain seperti penggunaan sumber semula jadi, penciptaan pekerjaan dan pembayaran cukai. Dengan kata lain, pelaksanaan tanggungjawab undang-undang dan ekonomi mereka (Lam & Shi, 2008).

Satu kajian yang merangkumi negara-negara V4 mendapati bahawa etika perniagaan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keuntungan dan kejayaan perniagaan. Kajian yang

sama juga menunjukkan jangkauan bahawa peranan etika perniagaan akan berkembang pada masa akan datang (Sroka & Szántó, 2018). Beberapa kajian mendapati bahawa etika perniagaan mempunyai kesan positif terhadap daya saing perniagaan (Turyakira, 2018), kesetiaan dan kepercayaan jenama, dan kepercayaan dan martabat perniagaan (Sroka & Szántó, 2018).

Grbac dan Lončarić (2009) telah melakukan penyelidikan di kalangan pengurus syarikat-syarikat Croatia dan mendapati bahawa etika dan tanggungjawab sosial dianggap sangat penting untuk kejayaan perniagaan. Mereka mendapati hubungan positif antara persepsi etika dan peranan tanggungjawab sosial dalam produktiviti, prestasi dan keuntungan perniagaan. Kajian mengenai pengaruh program etika organisasi telah membuktikan bahawa latihan etika sangat membantu meningkatkan kepercayaan pengurus dalam program tersebut. Selain daripada itu, program etika boleh digunakan sebagai alat pengurusan untuk mencegah tindakan yang tidak beretika, memperbaiki tingkah laku pekerja, membezakan antara corak tingkah laku yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan meningkatkan budaya organisasi untuk meningkatkan operasi sehari-hari (Remišová, Lašáková & Kirchmayer, 2019).

Kajian oleh Sroka dan Szántó (2017) yang telah membuat penelitian terhadap tingkah laku etika oleh 48 syarikat daripada tiga sektor industri yang berbeza, iaitu farmaseutikal, tembakau dan alkohol, di Poland dan Hungary. Kajian berkenaan telah mendapati bahawa etika perniagaan dianggap sebagai faktor penting untuk kejayaan perniagaan dan imej korporat. Tidak ada perbezaan yang berkaitan dengan tingkah laku etika yang dirasakan di Poland dan Hungary. Menurut Wu (2002), apabila syarikat ingin menerapkan etika perniagaan tahap yang lebih tinggi dan meningkatkan peluang untuk membuat keputusan etika oleh pekerja, prestasi organisasi bukan kewangan syarikat bertambah baik. Peningkatan prestasi organisasi secara langsung bergantung kepada penerapan etika peringkat tinggi di peringkat individu dan korporat. Kajian oleh Lam & Shi (2008) mengenai penilaian moral dan sikap etika pekerja bekerja menemui pengaruh yang pelbagai dari sejumlah faktor demografi terhadap masalah etika berasaskan undang-undang dan sosial.

Johnson dan Smith (1990) melaporkan bahawa beberapa syarikat telah memperoleh reputasi buruk hanya dengan berniaga. Walaupun beberapa organisasi, perniagaan berminat untuk menghasilkan wang, dan itulah intinya. Syarikat seperti itu yang terutama berminat untuk menghasilkan wang sendiri dengan menggunakan perniagaan dapat disebut sebagai kapitalis dalam bentuk paling murni. Collins (2000) mengemukakan bahawa menjana wang dalam perniagaan tidak salah dengan sendirinya, tetapi cara sebilangan syarikat menjalankan aktiviti mereka yang menimbulkan persoalan mengenai tingkah laku etika. Kesimpulan bahawa etika perniagaan yang baik harus menjadi sebahagian daripada setiap perniagaan.

Butterfield, Trevino dan Weaver (2000) pula berpendapat bahawa terdapat banyak organisasi perniagaan yang bangga dengan etika perniagaan mereka yang betul, Walaupun jumlahnya berkurang akibat daripada aktiviti persaingan yang sukar namun, ia memberi kesan kepada kelangsungan hidup syarikat. Manakala menurut Rossidi Usop Siti Fariha Muhamad Fakhrol Anwar Zainol (2017) pelaksanaan etika perniagaan Islam dalam empat fungsi perniagaan iaitu pengeluaran, penggunaan, urus niaga dan pengedaran. Selain itu, mereka turut mendapati bahawa keempat-empat fungsian ini amat terdedah kepada kecenderungan pelanggaran etika perniagaan. San-Jose, Retolaza dan Gutierrez (2011) telah menyatakan bahawa terdapat tiga tahap etika perniagaan, iaitu individu, organisasi dan makro. Penjelasan khusus ini menunjukkan bahawa etika perniagaan mempunyai implikasi yang luas. Mereka menegaskan bahawa, untuk menjadi pengurus etika, anda mesti mempunyai ciri-ciri orang yang bermoral, pengurus moral, dan pengusaha moral.

Kesimpulan

Kesimpulannya, dapatlah dirumuskan bahawa etika yang jelas dalam sesebuah PKS akan membantu membimbing pekerja dalam urus niaga mereka sehari-hari. Ia seharusnya dipupuk dan diperkukuhkan dalam kalangan usahawan terlebih dahulu kerana usahawan adalah pembuat keputusan PKS dan mereka adalah contoh teladan kepada pekerja mereka. Ia seperti yang dicadangkan oleh Rafik Issa Beekun (1998) yang menyatakan bahawa menghasilkan suasana kerja yang beretika di dalam sesebuah organisasi perlu dimulai dengan kedudukan etika individu sebagai pekerja, hasilnya barulah melahirkan sebuah firma yang beretika. Menurut (Ab Aziz Yusof, 2003). kepekaan usahawan terhadap isu-isu dan prinsip etika perlu dipertahankan dari masa kemasa demi memastikan ia seiring dengan perkembangan syarikat

Rujukan

- Abdul Aziz Yusof. (2010). *Pengenalan kepada usahawan dan keusahawanan*. Kuala Lumpur: Scholarmind Publishing.
- Adkins, N. & Radtke, R. R. (2004). Students' and Faculty Members' Perceptions of the Importance of Business Ethics and Accounting Ethics Education: Is There an Expectations Gap? *Journal of Business Ethics*. Vol 5, (279–300).
- Ahmad Zamil Abd. Khalid, Solahuddin Abdul Hamid, Mohd. Nizho Abdul Rahman, Muhamad Amar Mahmud, Khairiah Mohd Yassin, Azman Md Zain.....Zahari Mohamed. (2021). *Penghayatan Etika dan Peradaban*. Sintok: UUM Press.
- Ajmain @ JimaainSafar, Abd. Halim Tamuri, & Mohd Aderi Che Noh. (2012). Penghayatan adab dan akhlak terhadap alam sekitar dalam kalangan pelajar sekolah. *UTM Press: Sains Humanika*, 58(1), 1-11.
- Alias, A. (6 April 2020). COVID-19: Lebih 190,000 usahawan wanita terjejas. *Berita Harian Online*. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lainlain/2020/04/673623/COVID-19-lebih-190000-usahawan-wanita-terjejas>.
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and Emotions Evoked by News Headlines of Coronavirus Disease (COVID19) Outbreak. *Humanities & Social Sciences Communications*, 7(23), 1-9.
- Azman, F. (2020, April 4). Adakah peniaga IKS Malaysia bersedia memasuki ekonomi digital? *Astro Awani*. <http://www.astroawani.com/beritamalaysia/adakah-peniaga-iks-malaysia-bersedia-memasuki-ekonomi-digital236786>.
- Belas, J, Dvorsky, J., Tyll, L. & Zvarikova, K. (2017): Entrepreneurship of university students: Important factors and the propensity for entrepreneurship. *Administrativesi Management Public*, Vol 28, (6–25).
- Berita Harian*. (2022, March 22). Krisis Rusia-Ukraine jejas ekonomi dunia, 1.
- Brown dan Mitchell (2011)
- Butterfield, K. D., Trevino, L. K. & Weaver, G. R. (2000). Moral awareness in business organizations: Influences of issue-related and social context factors. *Human Relation*. Vol 53, issue 7, (981-1018).
- Denis Collins. (2000). The Quest to Improve the Human Condition: The First 1,500 Articles Published in *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, vol 26: (1–73).
- Endang Juliarti Muryono, Afida Mastura Muhammad Arif & Elistina Abu Bakar (2020). Perkaitan antara faktor individu dan amalan beretika peniaga bazar larut malam di Lembah Kelang. *Malaysian Journal of Human Ecology (MJHE)*, Vol 1, Issue 2, (9-23).
- Enyioko, N. C. (2017). Ethical characterisation of entrepreneurs and their organisational growth in Nigeria. *SSRN Electronic Journal*, (1–20).
- Gorski, H. (2017): Leadership and corporate social responsibility. *International Conference Knowledge-Based Organization*, vol 23, issue1, (372–377).

- Grbac B. & Lončarić Dina. (2018). Ethics, social responsibility and business performance in a transition economy. *Ethics, social responsibility and business*. Vol 4, Issue 2, (143-158).
- Hadijah Johari & Ehsan Muhamad Nasir. Amalan Etika Dan Isu Perundangan Dalam Kalangan Pegawai Bomba Di Malaysia. *Jurnal Dunia Pengurusan*. Vol. 4(1), 1-8.
- Johnsin, P. & Smith, K. (1990). Contextualizing business ethics: Anpmie and social life. *Human Relations*. Vol 52, Issue 11, (1351-1375).
- Kaptein, M. (2019): The moral entrepreneur: A new component of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, vol 156. Issue 4, (1135–1150).
- Lam, Kit-Chun & Shi, Guicheng. (2008). Factors Affecting Ethical Attitudes in Mainland China and Hong Kong. *Journal of Business Ethics*. Vol 77, (463–479).
- Leire San-Jose Jose Luis Retolaza Jorge Gutierrez-Goiria. (2011). Are Ethical Banks Different? A Comparative Analysis Using the Radical Affinity Index. *Journal of Business Ethics*, vol 100, (151–173).
- Megat Ayop Megat Arifin & Abd. Halim Ahmad, (2016) *Kepentingan budaya integriti dan etika kerja dalam organisasi di Malaysia: suatu tinjauan umum*. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 12 (9). pp. 138-149.
- Mohd Koharuddin Mohd Balwi, M. K., Md Yusoff, R., Abd. Hamid, M. A., Othman, M. F., & Markom, N. (2012). Etika Kerja dalam Kalangan Penjawat Awam Malaysia: Perbincangan Makro dan Mikro ke atas Pembuatan Keputusan Etika. *UTM Press: Sains Humanika*, 58(1), 57-62.
- Mohd Koharuddin Mohd Balwi(eds) (2021)., *Etika dalam kalangan Penjawat Awam.*, UTM Press: Sekudai.
- Mohammad Noorizzuddin Nooh & Nur Aimie Syarmimi Bt Jaafar. (2020). Sentimen Akhbar Bahasa Malaysia Ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) Fasa 1: Analisa Kandungan Ekonomi dan Kepenggunaan, 226-231. USIM, Nilai.
- Mohd. Faizal P.Rameli, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab, Suhaida Mohd. Amin. (2014). Etika Perniagaan Islam: Pengalaman Usahawan Muslim di Melaka. *Prosiding PERKEM ke-9 (2014) 442 – 450*. Bangi, UKM.
- Muhammed Fauzi, Hazimah, Mohd Azhar, Mohd Koharuddin, Mohd Nasir, Mohd Zaliridzal (2012)
<https://oarep.usim.edu.my/jspui/bitstream/123456789/16111/1/AMALAN%20ETIKA%20ISLAM%20DALAM%20KALANGAN%20PERUNDING%20HARTANAH.pdf>
- Mushtaq Ahmad. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar.
- Nur Amirah, Adibah Norashikin, Nur Izzati Jaafar Sidek, Nur Ainiza Johari, & Mohamad Izzuan Mohd Ishar. Kesan Norma Baharu Terhadap Pengguna dari Aspek Aktiviti Sosial. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Volume 6, Issue 3, (159 - 170), 2021.
- Nurul Liyana Sabri dan Azlina Mohd Khir. (2020). Cabaran dan factor kejayaan usahawan ibu tunggal di negeri Perak. *Malaysian Journal of Human Ecology (MJHE)*. Vol 1, Issue 3 (25-42).
- Rafik Issa Beekun (1998). *Islamic business ethics*. Nevada, University of Nevada.
- Rahman, A. Belas, Kliestik, T. & TYLL, L. (2017): Collateral requirements for SME loans: empirical evidence from the Visegrad countries. *In: Journal of Business Economics and Management*, 18(4), (650–675).
- Robinson, D. A., Davidsson, P., Van Der Mescht, H. & Court, P. (2007): How entrepreneurs deal with ethical challenges: An application of the business ethics synergy star technique. *Journal of Business Ethics*, Vol 71, issue 4, (411–423).
- Rossidi Usop Siti Fariha Muhamad Fakhrol Anwar Zainol. (2017). Analisis etika perniagaan Islam: Kajian kes usahawan Melayu Terengganu dalam industri makanan halal. *The 12th*

- ISDEV International Islamic Development Management Conference. Kuala Terengganu, Unisza.
- San-Jose, L. & Retolaza, J. L. (2018): European business ethics agenda based on a Delphi analysis. *European Journal of Futures Research*, Vol 6, issue 1, (108-121).
- Shaharuddin, S., & Jamil, N. N. (2022). Teaching ethics in accounting: Approaches and challenges. *Journal of Islamic Social, Economics, and Development*. Vol 7(46), 22 – 29.
- Sroka, W. & Lorinczy, M. (2015): The perception of ethics in business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance*, vol 34, issue 15), (156–163).
- Sroka, W. & Szántó, R. (2017). Business ethics in CEE: Analysis of research results. *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*. Vol 13, issue 4, (942-953).
- Sroka, W. & Szántó, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: Analysis of research result. *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*. Vol 14, issue 3, (111-126).
- Suraiya Ishak, Ahmad Rafli Che Omar, Mohd Yusof Hussain, Abd. Hair Awang, Novel Lyndon, & Abdullah Sanusi Othman. (2017). Refleksi etika perniagaan orang tengah: Penelitian ke atas konteks pemasaran hasil kelapa sawit bagi pekebun kecil. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* Vol. 1: no.1 (160–168).
- Taiwo, M. A., Ayodeji, A. M. & Yusuf, B. A. (2013): Impact of small and medium enterprises on economic growth and development. In: *American Journal of Business and Management*, vol 2, issue 1, (18–22).
- Turyakira, P. K. (2018). Ethical practices of small and medium-sized enterprises in developing countries: Literature analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. Vol 21, Issue 1, (1-8).
- Wan Sabri Wan Hussin. (2005). Mengurus perniagaan melalui etika: Satu perspektif pembangunan usahawan yang berjaya. Seminar Keusahawanan Islam Peringkat Kebangsaan. Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Wu, Chen-Fong. (2002). The relationship of ethical decision-making to business ethics and performance in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. Vol 35, Issue 3, (163-176).
- Zaharah Hassan, Abu Daud Silong & Nazri Muslim. (2016). *Kepimpinan beretika dan kecemerlangan organisasi dalam perkhidmatan awam*. MALIM: *Jurnal Pengajian Umum Asia Tenggara*. Vol 10, 39-52.