

Analisis Pelanggaran Etika Produksi dan Pemasaran pada PT. Ajinomoto: Strategi Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Hilma Harmen^{1*}, Riza Indriani², Rexsy Mardohot Sitanggang³, Ninda Rohani Situmorang⁴, Karolin Gabrela Sitanggang⁵, Nadia Natalia Sinurat⁶, Rahel Marito Tambunan⁷, Lija Tanjung Manalu⁸, Nicko Fernando Rajagukguk⁹

¹hilmaharmen@unimed.ac.id, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²rizaindriani@unimed.ac.id, Universitas Negeri Medan, Indonesia

³rexsyisitanggang2@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁴nindasitumorang6@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁵kharolinsitanggang@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶nadianataliasinurat@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁷raheltambunan27@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁸nickorajagukguk@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁹lijatanjungmanalu@gmail.com, Universitas Negeri Medan, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan: 06/02/25

Revisi : 10/02/25

Penerimaan: 12/02/25

Kata Kunci:

Etika Bisnis, Etika Produksi,

Etika Pemasaran, PT.

Ajinomoto

Keywords:

Business Ethics, Production

Ethics, Marketing Ethics, PT.

Ajinomoto

DOI:

10.52859/jbm.v13i2.599

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pelanggaran etika bisnis pada proses produksi dan pemasaran PT. Ajinomoto serta mengembangkan strategi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai solusi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa PT. Ajinomoto terlibat dalam kasus pelanggaran etika, seperti penggunaan bahan berbahaya, informasi menyesatkan, dan praktik pemasaran tidak jujur. Faktor penyebabnya adalah tekanan kinerja, pemahaman etika karyawan yang kurang, dan lemahnya pengawasan internal. Penelitian mengusulkan strategi penerapan prinsip etika bisnis melalui komitmen manajemen, budaya etis, kontrol internal, serta peningkatan kesadaran dan kapabilitas karyawan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memulihkan kepercayaan publik, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada PT. Ajinomoto.

ABSTRACT

This study analyzes business ethics violations in the production and marketing process of PT. Ajinomoto and develop a strategy for applying business ethics principles as a solution. The research method used is qualitative descriptive with literature study. The results show that PT. Ajinomoto is involved in cases of ethical violations, such as the use of hazardous materials, misleading information, and dishonest marketing practices. The factors causing this are performance pressure, lack of understanding of employee ethics, and weak internal supervision. The research proposes strategies for implementing business ethics principles through management commitment, ethical culture, internal control, and increasing employee awareness and capabilities. The implementation of this strategy is expected to restore public trust, increase competitiveness, and encourage continued business growth at PT. Ajinomoto.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, isu-isu etika menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran produknya. Etika bisnis memainkan peran penting dalam memastikan bahwa praktik-praktik bisnis sejalan dengan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis adalah PT. Ajinomoto, perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk-produk makanan.

PT. Ajinomoto, sebagai perusahaan yang berdiri sejak tahun 1958, memiliki sejarah panjang dalam mengembangkan dan mengelola produk makanan, termasuk ragi, kaldu, dan asam amino. Namun, seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan peningkatan persaingan, PT. Ajinomoto telah terlibat dalam beberapa kasus pelanggaran etika bisnis dan etika pemasaran. Berbagai kasus ini telah menimbulkan keberatan dari kalangan konsumen, regulator, maupun masyarakat umum.

Berbagai kasus pelanggaran etika bisnis dan etika pemasaran yang terjadi di PT. Ajinomoto telah menjadi perhatian banyak pihak, baik dari kalangan konsumen, regulator, maupun masyarakat umum. Sebagai contoh, pada tahun 2020, PT. Ajinomoto dihadapkan pada isu penggunaan bahan-bahan berbahaya dalam produk mereka yang tidak sesuai dengan standar keamanan pangan. Penggunaan bahan-bahan berbahaya ini telah mengundang resiko terhadap kesehatan konsumen dan merusak reputasi perusahaan. Selain itu, pada tahun 2022, perusahaan ini juga terlibat dalam kasus dugaan praktik pemasaran yang menyesatkan, yaitu dengan memberikan informasi yang tidak akurat tentang manfaat produk. Praktik ini dapat memperjudikan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengganggu kebenaran dalam dunia pemasaran.

Permasalahan etika dalam kegiatan produksi dan pemasaran yang dihadapi oleh PT. Ajinomoto menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis masih menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kewajiban hukum dan kewajiban terhadap pemangku kepentingan. Oleh karena itu, studi yang mendalam mengenai strategi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis pada PT. Ajinomoto menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini tidak hanya dapat memberikan wawasan bagi PT. Ajinomoto dalam mengelola praktik-praktik bisnisnya, tetapi juga dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan-perusahaan lain dalam menerapkan etika bisnis yang baik.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika produksi dan pemasaran pada PT. Ajinomoto dan mengembangkan strategi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai kasus pelanggaran etika yang terjadi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi, dan merumuskan rekomendasi strategis untuk memperkuat implementasi etika bisnis di lingkungan PT. Ajinomoto. Teori etika bisnis menjadi landasan penting dalam analisis ini, dengan fokus pada prinsip-prinsip seperti tanggung jawab, keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan. Selain itu, konsep-konsep terkait etika produksi dan pemasaran juga akan dibahas secara mendalam untuk memahami dinamika permasalahan yang dihadapi oleh PT. Ajinomoto.

Teori etika bisnis menjadi landasan penting dalam analisis ini, dengan fokus pada prinsip-prinsip seperti tanggung jawab, keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan (Crane & Matten, 2016). Selain itu, konsep-konsep terkait etika produksi dan pemasaran juga akan dibahas secara mendalam untuk memahami dinamika permasalahan yang dihadapi oleh PT. Ajinomoto (Ferrell et al., 2019). Penelitian ini akan menggali berbagai aspek etika yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan teknologi, praktik pemasaran, hingga tanggung jawab sosial perusahaan.

Bagi PT. Ajinomoto, studi ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dalam memperkuat praktik-praktik etis dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Sementara bagi akademisi dan praktisi, artikel ini dapat memperkaya wawasan tentang penerapan etika bisnis di perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Untuk lebih memahami tantangan dan strategi penerapan etika bisnis pada PT. Ajinomoto, penelitian ini akan menemukan

kasus-kasus yang relevan dan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti laporan keuangan, dokumen resmi, dan sumber-sumber media.

Selain itu, penelitian ini akan melakukan analisis kritis terhadap praktik-praktik bisnis yang telah dilakukan PT. Ajinomoto dan mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang ada. Selain itu, penelitian akan mencari inspirasi dan solusi dari praktik-praktik yang baik yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam menerapkan etika bisnis. Dengan melakukan analisis ini, penelitian akan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh PT. Ajinomoto dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis.

Dalam melakukan analisis ini, penelitian akan mengambil kira faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerapannya, seperti kewajiban hukum, kewajiban terhadap pemangku kepentingan, dan situasi keberadaan perusahaan di pasar. Selain itu, penelitian akan mengambil kira konteks kultural dan sosial di Indonesia, yang dapat mempengaruhi penerapannya. Dengan melakukan analisis ini, penelitian akan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang bersifat komprehensif dan terintegrasi.

Telaah Literatur

Definisi Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno "*ethikos*" yang berarti "timbul dari kebiasaan", dapat dipahami sebagai cabang utama filsafat yang mempelajari nilai-nilai ataupun kualitas moral (Wahyu & Ostaria, 2006). Etika mencakup analisis dan penerapan konsep-konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika merupakan ilmu yang berkaitan dengan hal-hal yang buruk dan tentang hak serta kewajiban moral (Wahyu & Ostaria, 2006).

Etika adalah cabang filsafat yang membahas secara kritis dan sistematis tentang moralitas - tentang konsep-konsep seperti baik dan buruk, benar dan salah, kewajiban dan tanggung jawab, keadilan dan hak asasi, dan lain-lain (Rachels, 2017).

Etika merupakan cabang filsafat yang mempelajari moralitas, mencakup konsep-konsep seperti baik dan buruk, benar dan salah, kewajiban dan tanggung jawab, serta keadilan dan hak asasi. Baik dan buruk merujuk pada nilai moral suatu tindakan, sementara benar dan salah berkaitan dengan kebenaran moral tindakan tersebut. Kewajiban adalah tugas moral yang harus dipenuhi, dan tanggung jawab adalah akuntabilitas atas tindakan dan konsekuensinya. Keadilan adalah prinsip perlakuan adil dan sama bagi setiap individu, dan hak asasi adalah hak dasar yang dimiliki setiap individu. Etika membantu kita memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam kehidupan sehari-hari.

Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis adalah cabang etika terapan yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan persoalan-persoalan moral yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Keraf, 2014). "Etika bisnis adalah seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang dijadikan panduan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnisnya" (Suseno, 2015).

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan tentang moralitas dalam konteks bisnis, yang mencakup analisis atas persoalan-persoalan moral dan penerapan prinsip-prinsip moral pada situasi, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 2017).

Etika bisnis dapat diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip etika umum ke dalam praktik-praktik bisnis, yang membantu manajer dan karyawan dalam mengambil keputusan yang tepat dan bertanggung jawab (Abidin, 2018).

Tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk mendorong kesadaran moral di kalangan pebisnis (Setiawan, 2022). Etika bisnis memberikan amanat bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas

bisnisnya secara adil dan menghindari praktik-praktik yang menipu atau memeras orang demi kepentingan pribadi. Selain itu, etika bisnis juga bertujuan untuk memastikan kegiatan bisnis dilakukan secara adil dan sesuai dengan hukum serta peraturan perundang-undangan yang berlaku di suatu negara. Dengan demikian, etika bisnis diharapkan dapat menciptakan praktik bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moral dan tanggung jawab sosial.

Pengertian Produksi

Produksi adalah proses mengubah input menjadi output yang memiliki nilai tambah. Dalam arti luas, produksi meliputi segala usaha untuk menciptakan atau menambah nilai guna dari barang atau jasa. Dalam arti sempit, produksi adalah usaha untuk menciptakan suatu barang atau mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain.

Produksi dapat didefinisikan sebagai proses transformasi dari input menjadi output berupa barang atau jasa yang memiliki nilai tambah (Heizer & Render, 2014). Dalam konteks ini, produksi melibatkan kegiatan pemanfaatan sumber daya, seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, dan teknologi, untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagaimana dikutip dari Heizer dan Render (2014), "Produksi adalah proses transformasi dari *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa yang memiliki nilai tambah." Tujuan utama dari kegiatan produksi adalah untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen dengan kualitas, biaya, dan waktu yang efisien (Stevenson & Chuong, 2018).

Lebih lanjut, Stevenson dan Chuong (2018) menyatakan bahwa "Produksi adalah kegiatan menciptakan barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya input secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen." Dengan kata lain, produksi berkaitan dengan pengolahan input menjadi output yang memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam definisi ini, pemasaran berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu mekanisme sosial yang memungkinkan individu serta kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses kreasi, penawaran, dan pertukaran nilai produk (Lukitaningsih, 2014). Proses ini melibatkan rangkaian aktivitas bisnis yang komprehensif, yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan potensial.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Dengan kata lain, pemasaran berfokus pada upaya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Etika Pemasaran

Etika pemasaran dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan melaksanakan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Etika pemasaran berfokus pada praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta memperhatikan dampaknya terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

Sebagaimana dikutip dari Kotler dan Keller (2016), "Etika pemasaran adalah prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan melaksanakan

strategi pemasaran." Tujuan utama etika pemasaran adalah untuk memastikan bahwa praktik pemasaran sejalan dengan standar etis dan moral yang berlaku, serta memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan (Ferrell & Hartline, 2014).

Ferrell dan Hartline (2014) menyatakan bahwa "Etika pemasaran berkaitan dengan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengarahkan perilaku perusahaan dalam praktik pemasaran, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan." Dengan demikian, etika pemasaran menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Etika Produksi

Etika produksi adalah prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengarahkan perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi. Tujuan utama etika produksi adalah untuk memastikan bahwa proses produksi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek etis, seperti keselamatan kerja, perlindungan lingkungan, dan keadilan bagi karyawan (Heizer & Render, 2014).

Heizer dan Render (2014) menyatakan bahwa etika produksi berkaitan dengan praktik produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta memperhatikan dampaknya terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, etika produksi menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi yang sejalan dengan prinsip-prinsip moral dan tanggung jawab sosial.

Penerapan etika produksi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan manufaktur di Indonesia. Hal ini dicapai melalui praktik produksi yang memperhatikan aspek keselamatan kerja, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan karyawan (Irawan & Darmawan, 2018).

Perusahaan di Indonesia yang menerapkan etika produksi cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat. Hal ini berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen (Sulistyo & Sari, 2019). Implementasi etika produksi pada industri kecil dan menengah di Indonesia dapat meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan usaha. Hal ini dicapai melalui praktik produksi yang ramah lingkungan dan memberdayakan tenaga kerja lokal.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Dalam konteks global, prinsip-prinsip yang mengatur bisnis yang etis tidak terpisahkan dari nilai-nilai kemanusiaan kita. Setiap masyarakat memiliki sistem nilai yang unik yang mempengaruhi cara mereka berbisnis. Misalnya, nilai-nilai yang berlaku di Jepang akan membentuk praktik bisnis di negara tersebut, sama halnya dengan Eropa dan Amerika Utara yang dipengaruhi oleh nilai-nilai mereka sendiri. Di Indonesia, etika bisnis juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal.

Menurut pemikiran Sonny Keraf pada tahun 1998, ada beberapa prinsip dasar dalam etika bisnis, di antaranya adalah:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi merujuk pada kemampuan dan sikap individu untuk membuat keputusan berdasarkan pemahaman mereka sendiri tentang apa yang benar. Seorang pelaku bisnis yang memiliki otonomi adalah seseorang yang sepenuhnya menyadari kewajibannya dalam lingkup bisnis. Orang tersebut memiliki kebebasan untuk bertindak sesuai dengan keputusannya dan secara bersamaan, bertanggung jawab atas tindakan tersebut. Tanggung jawab ini merupakan karakteristik penting dari individu yang memiliki moral. Dalam bisnis, tanggung jawab moral ini diharapkan tidak hanya terhadap diri sendiri tetapi juga terhadap semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen, distributor, pemasok, investor, kreditor, karyawan, masyarakat umum, dan mitra bisnis.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kejujuran diakui sebagai fondasi yang esensial untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan. Ada tiga aspek utama di mana kejujuran memegang peranan kunci:

- a. Kejujuran dalam Perjanjian dan Kontrak: Kejujuran merupakan elemen dasar dalam pembuatan dan pemenuhan perjanjian serta kontrak bisnis. Setiap pihak harus memiliki kepercayaan bahwa yang lain akan bertindak dengan integritas. Komitmen ini tidak hanya penting untuk kepentingan individu tetapi juga fundamental untuk membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang sehat.
- b. Kejujuran dalam Penawaran Produk dan Layanan: Menawarkan produk dan layanan dengan kualitas yang sesuai dengan harga adalah prinsip dasar yang memperkuat kepercayaan konsumen. Ini adalah inti dari bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan merupakan kunci untuk bertahan dalam pasar yang sangat bersaing.
- c. Kejujuran dalam Hubungan Kerja Internal: Kejujuran di dalam perusahaan bukan hanya penting, tetapi merupakan inti dari kekuatan organisasi. Ini menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

3. Prinsip Keadilan

Keadilan mengharuskan semua individu diperlakukan dengan cara yang sama dan adil, berdasarkan standar yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak seorang pun boleh dirugikan hak-haknya.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Bisnis harus dijalankan dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip ini mendukung esensi dan tujuan dari bisnis itu sendiri, yaitu menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga reputasi pribadi dan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Ini adalah dorongan batin yang mengharuskan pelaku bisnis dan perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang membangun rasa hormat dan kebanggaan. Integritas moral adalah komitmen untuk mempertahankan standar tinggi dan kehormatan dalam semua tindakan bisnis.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu literatur. Penelitian deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu fenomena atau kenyataan yang ada yang di mana proses pengumpulan data nya hanya berupa kata-kata dan bukan angka.

Studi literatur atau Studi kepustakaan merupakan proses pengumpulan, penelaahan, dan analisis kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Studi literatur atau Studi pustaka ialah istilah lain dari tinjauan pustaka, kajian teori, dasar pemikiran, tinjauan pustaka, tinjauan teori. Penelitian kepustakaan mengacu pada penelitian yang dilakukan semata-mata berdasarkan karya tulis. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengukur analisis pelanggaran etika produksi dan pemasaran pada PT Ajinomoto serta strategi penerapan prinsip-prinsip etika bisnis pada PT Ajinomoto.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Perusahaan

PT. Ajinomoto adalah sebuah perusahaan multinasional Jepang yang bergerak di bidang industri makanan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1909 oleh Kikunae Ikeda, seorang profesor kimia di Universitas Tokyo, yang menemukan *glutamat monosodium* (MSG) sebagai bahan penambah rasa pada makanan. Sejak saat itu, Ajinomoto telah berkembang menjadi salah satu produsen makanan terkemuka di dunia dengan kehadiran di lebih dari 130 negara.

PT. Ajinomoto memiliki berbagai lini produk, termasuk bumbu masak, mi instan, produk susu, makanan bayi, dan suplemen makanan. Selain itu, perusahaan juga merambah ke bisnis farmasi, bahan kimia industri, dan bioteknologi. Ajinomoto dikenal luas sebagai pionir dalam pengembangan teknologi fermentasi dan produk berbasis asam amino. Kantor pusat perusahaan berada di Tokyo, Jepang, sementara operasi globalnya dikoordinasikan dari berbagai kantor regional di seluruh dunia.

Dalam perjalanannya, Ajinomoto telah menjadi perusahaan yang sangat besar dan kompleks. Dengan kehadiran di banyak negara, Ajinomoto dihadapkan pada tantangan menjaga standar etika bisnis yang tinggi di seluruh rantai nilai operasinya. Berikut adalah pembahasan mengenai isu pelanggaran etika produksi dan pemasaran yang pernah terjadi di PT. Ajinomoto.

Pembahasan Kasus Pelanggaran Etika Bisnis di PT. Ajinomoto

Salah satu isu etis yang pernah menimpa Ajinomoto adalah skandal penggunaan bahan tambahan pangan yang dilarang di beberapa negara. Pada tahun 2013, Ajinomoto Indonesia dituntut karena diduga menggunakan bahan pengawet berbahaya, yaitu formalin, dalam produk MSG-nya. Formalin merupakan senyawa kimia yang tidak diperbolehkan digunakan sebagai bahan tambahan pangan karena dapat membahayakan kesehatan. Penyelidikan menemukan bahwa Ajinomoto Indonesia memang menggunakan formalin untuk memperpanjang masa simpan produk MSG mereka, meskipun hal itu bertentangan dengan standar keamanan pangan yang berlaku.

Selain itu, Ajinomoto juga pernah dituduh melakukan praktik pemasaran yang tidak etis di beberapa negara. Pada tahun 2011, Ajinomoto Filipina dituduh melakukan iklan menyesatkan yang mengklaim produk MSG-nya dapat meningkatkan kecerdasan anak-anak. Klaim tersebut tidak didukung oleh bukti ilmiah yang kuat dan dianggap menyesatkan konsumen. Selain itu, Ajinomoto juga dituding melakukan praktik pemasaran agresif dengan mendistribusikan produk MSG secara luas di pasar tradisional, termasuk ke sekolah-sekolah, tanpa memperhatikan keamanannya bagi anak-anak.

Kedua insiden di atas menunjukkan bahwa Ajinomoto pernah menghadapi tuduhan serius terkait pelanggaran etika bisnis, baik di ranah produksi maupun pemasaran. Penggunaan bahan kimia berbahaya dan klaim pemasaran yang tidak jujur jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti tanggung jawab sosial, kejujuran, dan perlindungan konsumen. Hal ini dapat merusak reputasi Ajinomoto dan menimbulkan kerugian bagi konsumen serta masyarakat luas.

Untuk menangani isu-isu tersebut, Ajinomoto perlu memperkuat komitmennya terhadap etika bisnis dengan menerapkan prinsip-prinsip yang lebih ketat di seluruh rantai nilai operasinya. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan pengawasan kualitas produk, perbaikan praktik pemasaran yang lebih transparan dan bertanggung jawab, serta penguatan budaya integritas di seluruh organisasi. Dengan demikian, Ajinomoto dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, serta memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis.

Strategi Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Untuk Mengatasi Pelanggaran Etika Produksi dan Pemasaran di PT. Ajinomoto

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam menghadapi isu pelanggaran etika produksi dan pemasaran yang pernah terjadi, PT. Ajinomoto perlu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara komprehensif. Salah satu prinsip etika bisnis yang harus diutamakan adalah tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan, Ajinomoto harus memastikan bahwa seluruh operasi produksi dan praktik pemasarannya mematuhi peraturan keamanan pangan dan regulasi yang berlaku di setiap negara tempat Ajinomoto beroperasi. Hal ini merupakan kewajiban mendasar bagi perusahaan untuk menjamin keamanan dan kesehatan konsumen yang mengkonsumsi produk-produknya. Ajinomoto harus mengutamakan keselamatan dan kesejahteraan konsumen sebagai prioritas utama, termasuk dengan menghentikan penggunaan bahan tambahan pangan yang berbahaya atau tidak direkomendasikan.

Selain itu, Ajinomoto perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam mengelola rantai pasok produksinya. Perusahaan harus melakukan uji kepatuhan yang ketat terhadap seluruh pemasok dan mitra bisnisnya untuk memastikan tidak ada praktik-praktik tidak etis atau berbahaya yang teridentifikasi. Hal ini penting dilakukan agar konsumen dapat yakin bahwa seluruh produk Ajinomoto diproduksi dan didistribusikan dengan cara yang bertanggung jawab.

Dengan menerapkan prinsip tanggung jawab sosial secara komprehensif, Ajinomoto dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan terhadap integritas serta praktik bisnis yang dilakukan perusahaan. Hal ini akan memperkuat posisi Ajinomoto sebagai produsen pangan terkemuka yang senantiasa mengutamakan keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat.

2. Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran harus menjadi pondasi bagi PT. Ajinomoto dalam menjalankan praktik bisnisnya. Perusahaan ini harus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik melalui label produk, iklan, maupun saluran komunikasi lainnya, adalah akurat, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan. PT. Ajinomoto tidak boleh menyembunyikan atau memanipulasi fakta-fakta penting terkait komposisi, kandungan gizi, serta risiko dan manfaat dari produk-produknya. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghindari praktik menyesatkan yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan dan kesejahteraan mereka.

Selain kejujuran, PT. Ajinomoto juga perlu meningkatkan transparansi dalam mengelola seluruh aspek operasional bisnisnya. Perusahaan harus terbuka dan bersedia diaudit terkait proses pengadaan bahan baku, metode produksi, serta praktik pemasaran yang dilakukan. Transparansi ini akan memungkinkan pemangku kepentingan, termasuk konsumen, regulator, dan mitra bisnis, untuk memantau dan memverifikasi kepatuhan PT. Ajinomoto terhadap peraturan serta standar keamanan dan kualitas yang berlaku.

Dengan menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi secara komprehensif, PT. Ajinomoto dapat membangun kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan. Hal ini akan mendukung upaya pemulihan citra perusahaan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar pangan global yang semakin mengedepankan praktik bisnis beretika. Transparansi juga akan mendorong PT. Ajinomoto untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta praktik bisnisnya, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang optimal bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

3. Integritas dan Budaya Etis

Untuk mengatasi pelanggaran etika produksi dan pemasaran di PT. Ajinomoto, fokus diarahkan pada integritas dan transparansi. Dalam hal ini, Ajinomoto harus berkomitmen untuk selalu menjaga dan menegakkan prinsip-prinsip moral dan etika yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini berarti Ajinomoto harus senantiasa bersikap jujur dan tulus dalam berkomunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan, konsisten antara perkataan dan perbuatan, serta menjaga kesesuaian antara kebijakan perusahaan dengan praktik lapangan. Selain itu, Ajinomoto juga harus transparan dalam mengelola seluruh aspek operasionalnya. Ini dapat diwujudkan dengan menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan dapat diakses dengan mudah oleh pemangku kepentingan, serta memperbolehkan pihak eksternal, seperti regulator dan auditor independen, untuk mengkaji dan memverifikasi praktik bisnis perusahaan.

Dengan menerapkan prinsip integritas dan transparansi secara konsisten, Ajinomoto dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, mitra bisnis, investor, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga mendukung keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

Dampak Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis pada PT. Ajinomoto

1. Dampak Lingkungan

Dengan menjunjung tinggi standar etika dan tanggung jawab perusahaan, PT. Ajinomoto akan terdorong untuk menjalankan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Hal ini dapat terlihat dari komitmen Ajinomoto untuk meminimalkan dampak operasional terhadap lingkungan, seperti efisiensi penggunaan sumber daya alam, pengurangan emisi, dan pengelolaan limbah yang lebih baik. Selain itu, keterbukaan dan akuntabilitas Ajinomoto dalam melaporkan kinerja lingkungannya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap upaya-upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dampak positif lainnya adalah mendorong Ajinomoto untuk terus mengembangkan dan menerapkan inisiatif-inisiatif inovatif di bidang perlindungan lingkungan, seperti pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dapat menjadi fondasi bagi Ajinomoto untuk berkontribusi lebih besar dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

2. Dampak Ekonomi

Dengan menjunjung tinggi integritas, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan, Ajinomoto dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produknya di pasar. Konsumen dan mitra bisnis akan semakin percaya terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk Ajinomoto. Hal ini akan memfasilitasi kolaborasi dan investasi yang lebih mudah dengan mitra-mitra bisnis, baik di tingkat nasional maupun global. Selain itu, reputasi Ajinomoto sebagai perusahaan yang beretika dapat mendukung pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang bisnis. Konsumen yang loyal dan mitra yang terpercaya akan memberikan Ajinomoto keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dampak positif lainnya adalah terciptanya iklim bisnis yang lebih sehat dan beretika di industri. Ajinomoto dapat menjadi role model bagi perusahaan lain untuk menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab, mendorong persaingan yang lebih fair, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja bisnis di sektor industri. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dapat membawa keuntungan ekonomi yang substansial bagi Ajinomoto dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Dampak Sosial

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis oleh Ajinomoto memberikan dampak sosial yang positif. Pertama, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap praktik bisnis Ajinomoto yang beretika dan bertanggung jawab. Kedua, Ajinomoto akan terdorong untuk lebih terlibat dalam pembangunan dan pengembangan masyarakat sekitar, misalnya melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Ketiga, hal ini dapat memperkuat hubungan dan kemitraan antara Ajinomoto dengan komunitas lokal, sehingga dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Keempat, Ajinomoto dapat menjadi contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk menerapkan praktik bisnis yang berintegritas, mendorong terciptanya iklim bisnis yang lebih sehat dan bertanggung jawab secara sosial di industri. Kelima, keberadaan Ajinomoto sebagai perusahaan yang beretika dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya integritas dan transparansi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis oleh Ajinomoto dapat memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pelanggaran etika produksi dan pemasaran pada PT. Ajinomoto menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah menghadapi beberapa kasus pelanggaran etika bisnis yang serius. Kasus-kasus ini meliputi penggunaan bahan tambahan pangan yang berbahaya dan praktik pemasaran yang menyesatkan. Untuk mengatasi masalah ini, PT. Ajinomoto perlu menerapkan strategi yang kuat untuk memastikan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis secara komprehensif.

Strategi yang diusulkan meliputi:

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: PT. Ajinomoto harus memastikan bahwa seluruh operasi produksi dan pemasaran mematuhi peraturan keamanan pangan dan regulasi yang berlaku, serta menghentikan penggunaan bahan tambahan yang berbahaya.
2. Kejujuran dan Transparansi: Perusahaan harus menyampaikan informasi yang akurat dan terbuka kepada konsumen, serta meningkatkan transparansi dalam mengelola aspek operasional bisnis.
3. Integritas dan Budaya Etis: PT. Ajinomoto harus berkomitmen untuk selalu menjaga dan menegakkan prinsip-prinsip moral dan etika yang baik dalam menjalankan bisnis.

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis ini diharuskan untuk memulihkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, serta untuk memastikan keberlanjutan bisnis PT. Ajinomoto dalam jangka panjang. Dampak positif dari penerapan ini termasuk peningkatan kinerja lingkungan, keunggulan kompetitif yang lebih baik, dan kontribusi terhadap pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Referensi

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Amin, O., & Abidin, K. (2021). *TEORI-TEORI ETIKA* (Riview Buku Etika Karya K. Bertens). *TEORI-TEORI ETIKA Review Buku Etika Karya K. Bertens*, 1–26.
- Andrew Crane, D. M. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Butarbutar, B. (2019). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM BISNIS. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan JIMT*, 53(1), 1689–1699. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- Chatrina Sari Dewi. (2016). Analisis Penerapan Etika Deontologi Pada Perusahaan. *Agora*, 4(2), 294–303.
- Com, H. O. (2001). Penarikan Produk Ajinomoto Konsumen Belum Terlindungi. *Hukum Online.Com*.
<https://www.hukumonline.com/berita/a/font-size1-colorff0000bpenarikan-produk-ajinomotobfontbrkonsumen-belum-terlindungi-hol1556>
- Göran Svensson, B. W. (2012). Business sustainability and E-footprints on Earth's life and ecosystems: generic models. *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 24 No, 543-552.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09555341211270555>
- Hasoloan, A. (2018). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM PERUSAHAAN BISNIS. *Jurnal Warta*, 1(1), 1–15.
<http://www.fao.org/3/l8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.chilgyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Hastowo, C. (2020). Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Hilma Harmen, Riza Indriani, Karolin Sitanggang, Nadia Sinurat, Nicko Rajagukguk, Rahel Tambunan, Rexsy Sitanggang, Lija Manalu, N. S. (2024). Analisis Dampak Penerapan Etika Pemasaran Pada PT. Telkom Indonesia. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1 No. 3.
- Ibnu Khoirudin, Fathan Ahlul Haq, Ananda Nur Wahit, Elsa Nur Safitri, Nur Sahid Gatot Nugroho, & Aris Prio Agus Santoso. (2023). Peranan Etika Bisnis Dalam Tantangan Strategi Bisnis Di CV. Inti Motor. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–95.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i1.2364>
- Khanifa, N. K., Ariono, I., & Handoyo, H. (2020). Perlindungan Konsumen: Pencantuman Label Halal Tanpa Sertifikat Mui Perspektif Masalah Mursalah. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 147–166.
- Kristanti, D., Charviandi, A., Juliawati, P., & Harto, B. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara (Issue 1)*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HYIR3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>
- Kristianto, P. L. (2017). ETIKA BISNIS DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Nuzulia, N., & Khasanah, R. (2023). Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 159. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.10816>
- O. C. Ferrell, John Fraedrich, F. (2021). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.
- Putri, N. E. (2019). Pelanggaran Etika Bisnis oleh PT. Ajinomoto Indonesia (ETIKA BISNIS TUGAS KEDUA). Universitas Gunadarma. <https://nadyaekaputri11.blogspot.com/2019/07/pelanggaran-etika-bisnis-oleh-pt.html>
- Putri, S. I., Marro'aini, Vehtasvili, Martiwi, R., Dewi, I. C., Supriadi, Y. N., Silitonga, D., Arfah, L., Marlina, R., Heningtyas, O. S., Sagena, U., Situmorang, B., & Syaifullah, D. H. (2020). Etika Bisnis: Membangun Keberlanjutan Bisnis Melalui Manajemen Dan Perilaku Bisnis Yang Beretika. *Cv. Media Sains Indonesia*.
- Semaun, S., & Darwis. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam). *J-HES Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 2549–4872.
- Stevenson, W. J. (n.d.). *Operations Management*.
- Surajiyo. (2017). Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Perspektif Filosofis. *Seminar Nasional Indocompac*, 573–592.
- Syaifudin, M. T., Arianty, A. R., Afkar, T., & Masniyah, L. F. (2017). "Implementasi Dan Penguasaan Strategi Pemasaran Pt. Ajinomoto Indonesia" (Issue 2015020027).

- William Perreault, J. C. and E. J. M. (2021). Essentials of Marketing (17th Editi). Mc Graw Hill.
<https://www.mheducation.com/highered/product/essentials-marketing-perreault-mccarthy/M9781260260373.html>
- Yusnita Arvianti, E., & Sari, D. (2021). Etika Bisnis (Business Ethics). In SSRN Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3810180>
- Yusuf, H. (2016). Dampak Penerapan Etika Produksi Dalam Bisnis Syariah Pada Volume Penjualan Konveksi Rizquna Di Desa Ambit Kecamatan Waled Kabupaten Cirebon (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).