

ETIKA BISNIS DAN PERWUJUDANNYA DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
URBANUS URA WERUIN



SOSIALISASI MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PELATIHAN PROGRAM PELAYANAN MASYARAKAT
PADA RUKUN TETANGGA DAN RUKUN WARGA DI DESA TALAGASARI KECAMATAN SERANGPANJANG
SUBANG

DWINARKO, TABRANI SJAFRIZAL, PAGI MUHAMAD



EVALUASI DAN PENGEMBANGAN JEMBATAN SESUAI SEPADAN GARIS SUNGAI UNTUK MENINGKATKAN
KUALITAS KEBERLANJUTAN DESTINASI WISATA

FAUZIAH BAGAWAT SARI, GALI PRIBADI



PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS: FOKUS PADA MENINGKATKAN
KESADARAN DAN KEMAMPUAN PEMUDA DI DESA SENDEN, CEPOKOSAWIT, SAWIT, BOYOLALI

MISKLI AMBARWATI, MELA DWI SEPTIYANI, YUSUF MAHAINDRA

Privacy Statement

TEMPLATE



Journal
Template

TOOLS



grammarly



MENDELEY

KRIDA CENDEKIA adalah jurnal yang terbit secara elektronik dan bersifat multidisiplin. Jurnal pengabdian masyarakat ini di terbitkan oleh CV Kultura Digital Media, yakni sebuah lembaga penelitian dan publikasi ilmiah independen. Jurnal ini khusus untuk menerbitkan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang garap. Jurnal **KRIDA CENDEKIA** terbit 6 kali dalam setahun, yakni pada bulan April, Juni, Agustus, Oktober, Desember, dan Februari.

KRIDA CENDEKIA telah mendapatkan ISSN dari LIPI, sehingga telah resmi sebagai terbitan berkala. Melalui SK nomor : 0005.2797006X/K.4/SK.ISSN/2021.05 yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Informasi Ilmiah (PDDI) LIPI, **KRIDA CENDEKIA** memiliki E ISSN 2797-006X



DISCLAIMER Redaksi tidak bertanggungjawab pada segala isi naskah yang di kirim, untuk itu mohon mengirim naskah orisinal, dan belum pernah di muat di media lain. Bila ternyata di ketahui telah dimuat di media lain, maka naskah akan kami delete dari sistem OJS KRIDA CENDEKIA

JURNAL KRIDA CENDEKIA (JKC)

E-ISSN 2797 006X

Publisher:

CV KULTURA DIGITAL MEDIA

Jl Halilintar no : 11, Kertingan RT 01 RW 011, Jebres, Surakarta, 57126

Telp/WA : 08112569111/081326279377

Email : editorkridacendekia@gmail.com

ETIKA BISNIS DAN PERWUJUDANNYA DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Urbanus Ura Weruin¹

¹Jurusan Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email : urbs.weruin@gmail.com

ABSTRACT

Business ethics is a critical consideration of business morality. Business ethics provides a benchmark for what business behavior is good and what business behavior is bad based on moral values such as responsibility, trust, honesty, and fairness. Normative business ethics become real through corporate social responsibility (CSR). This article, the result of a literature study and community service activities, describes the concept of business ethics, corporate social responsibility, the importance of business ethics, and the relationship between business ethics and corporate social responsibility. The results of this study show that corporate social responsibility (CSR) is a practical, concrete, and real application of business behaviors that go beyond law and economics (profit) by taking into account the interests of all stakeholders, the natural environment, and society as a whole. Ethics is basically critical thinking and consideration of morality. The most basic moral values such as justice, honesty, kindness, freedom, welfare, security, human and environmental sustainability, and so on need to be demanded from companies. The application of business ethics in CSR programs not only guarantees the interests of the environment and society but also the success and sustainability of the economy itself. Along with the development of economic globalization, the demand for the economy to develop by prioritizing moral values (economics for value) is increasingly important and relevant. Corporate social responsibility needs to be pursued not only because CSR is something good for society but also for the company's financial performance. The implementation of business ethics in CSR programs requires changes in public policy and corporate business strategies to be contextual and relevant to solving social problems in society.

Keywords: *business ethics, corporate social responsibility, society, environment.*

ABSTRAK

Etika bisnis merupakan pertimbangan kritis tentang moralitas bisnis. Etika bisnis memberikan patokan tentang perilaku bisnis mana yang baik dan perilaku bisnis mana yang buruk berdasarkan nilai-nilai moral seperti tanggung jawab, percaya, jujur, dan adil. Etika bisnis yang bersifat normatif, menjadi nyata melalui *corporate social responsibility* (CSR). Artikel hasil studi kepustakaan dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mendeskripsikan pengertian etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, pentingnya etika bisnis, serta hubungan antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan penerapan secara praktis, konkret dan nyata perilaku-prilaku bisnis yang melampaui hukum dan ekonomi (keuntungan) dengan memperhitungkan kepentingan semua *stakeholders*, lingkungan alam, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika pada dasarnya merupakan pemikiran dan pertimbangan kritis tentang moralitas. Nilai-nilai moral yang paling mendasar seperti keadilan, kejujuran, kebaikan, kebebasan, kesejahteraan, keamanan, keberlanjutan manusia dan lingkungan, dan

sebagainya perlu dituntut dari perusahaan. Penerapan etika bisnis dalam program CSR tidak hanya menjamin kepentingan lingkungan dan masyarakat melainkan juga sukses dan keberlangsungan ekonomi itu sendiri. Seiring dengan perkembangan globalisasi ekonomi, tuntutan agar ekonomi berkembang dengan mengedepankan nilai-nilai moral (*economics for value*) semakin penting dan relevan. Tanggung jawab sosial perusahaan perlu diupayakan bukan hanya karena CSR merupakan sesuatu yang baik bagi masyarakat melainkan juga bagi kinerja keuangan perusahaan. Penerapan etika bisnis dalam program CSR membutuhkan perubahan dalam kebijakan publik dan strategi bisnis perusahaan agar kontekstual dan relevan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial masyarakat.

Kata kunci: etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, masyarakat, lingkungan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan muncul dan berkembangnya persoalan-persoalan sosial seperti kemiskinan, kerusakan lingkungan, rendahnya tingkat pendidikan, menurunnya kualitas kesehatan masyarakat, perusahaan-perusahaan global maupun nasional dihimbau untuk berkontribusi mengatasi, paling tidak mengurangi, persoalan-persoalan sosial tersebut melalui kebijakan-kebijakan etis dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Alasannya karena secara langsung maupun tidak langsung, operasi perusahaan berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Demi keuntungan ekonomi, eksploitasi alam dan manusia hampir tak dapat dibendung. Melalui CSR, setiap perusahaan dituntut untuk bertindak secara etis dalam relasinya dengan para stakeholders, alam, maupun Masyarakat luas.

Studi literatur memperlihatkan bahwa ekonomi sekarang berkembang ke arah “*economics for value*”. Begitu juga dengan pasar. Pasar pun tak bisa dilepaskan dari nilai-nilai moral. Orang menyebutnya sebagai “*market for virtue*” (Vogel, 2005). David Vogel dalam *The Market for Virtue, The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility* (2005) menyatakan bahwa bisnis yang etis melalui penekanan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekarang menjadi *trend*. Bahkan dalam tahun-tahun mendatang, CSR menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bisnis. Meskipun sejumlah pihak meragukan apakah bisa dibangun bisnis yang etis. Jenny E. Grigoropoulou dalam *The Role of Ethics in 21st Century Organizations* (2019) mengatakan bahwa operasi setiap perusahaan perlu memperhatikan etika bisnis. Etika bisnis dilihat sebagai bagian dari globalisasi, perkembangan teknologi, manajemen, kode etik profesi, hukum, lingkungan, tuntutan ekonomi, atau dari perspektif moral. Tujuannya agar prinsip-prinsip etika bisnis dipahami dan diterapkan dalam praktik bisnis. Salah satu penerapan etika bisnis adalah program CSR.

Prilaku pebisnis yang tidak etis tidak hanya mendatangkan persoalan bagi pebisnis dan perusahaannya sendiri melainkan juga bagi masyarakat secara keseluruhan. Temm (2021) menyatakan bahwa dewasa ini, sukses sebuah perusahaan ditentukan oleh perilaku etis pebisnis. “*Unethical commercial practices will create problems for businessmen and company units. The success of a company is determined on the businessman’s ethical behavior*” (Temmm, 2021).

Artikel hasil studi kepustakaan dan PKM ini akan membahas hubungan antara etika bisnis dan CSR dan penerapannya dalam perusahaan. Berturut-turut akan dibahas pengertian tentang etika bisnis dan CSR, pentingnya etika bisnis dan CSR, serta hubungan antara etika bisnis dan CSR

PEMBAHASAN

Angelo Nicolaides dalam *Corporate Social Responsibility as an Ethical Imperative* (2018) menyatakan bahwa CSR sebagai penerapan etika bisnis merupakan keharusan yang tak bisa ditawar-tawar. Ia tidak sekedar sebagai upaya meningkatkan keuntungan perusahaan melainkan

terutama sebuah imperatif moral (Nicolaide, 2018). Meskipun penting secara moral, penerapannya dalam praktik masih relatif minim.

Vogel (2005) menyatakan bahwa konsep CSR mungkin masih ambigu. Termasuk praktik bisnis mana yang dianggap bertanggungjawab. Sejumlah pihak beranggapan bahwa mencari keuntungan merupakan sesuatu yang normal. Tetapi sejumlah pihak lain menekankan tekanan sosial agar perusahaan memperhitungkan dampaknya kepada masyarakat. Tidak mengherankan kemudian, bahwa tidak ada konsensus soal perilaku mana yang dianggap etis dan bermoral dan perilaku mana yang tidak. Tetapi umumnya disepakati bahwa meskipun ambigu, CSR tetap berguna. CSR mengantar perusahaan untuk terlibat dengan kepentingan sosial masyarakat (Vogel, 2005).

Arpita Jena dkk. dalam *Corporate Social Responsibility: Principles And Philosophies* (2020) menyatakan bahwa CSR merupakan respon dan pertimbangan kritis terhadap isu-isu sosial-kemanusiaan dan etis yang berkaitan dengan perusahaan. Pertimbangan tersebut melampaui pertimbangan ekonomi, teknis, dan legal semata. Arpita Jena dkk, menulis, CSR merupakan "*the firm's consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm ... to accomplish social benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks*" (Jena, dkk., 2020).

Definisi ini mengandung lima (5) poin pokok, yakni: 1) CSR melampaui tuntutan hukum, prosedural, dan keuangan; 2) penerapan CSR perlu dipertimbangkan sebagai sebuah keharusan; 3) perusahaan perlu menanggapi tuntutan tersebut; 4) praktik CSR menuntut alokasi keuangan; dan 5) hasil akhir CSR adalah penguatan komunitas.

Jennifer Juo dalam *Importance of Business Ethics and Corporate Social Responsibility* (2020), menunjukkan bahwa etika bisnis perlu direalisasikan dalam program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Etika pada dasarnya merupakan pemikiran dan pertimbangan kritis tentang moralitas. Pertimbangan tentang perilaku (termasuk kebijakan) mana yang baik dan perilaku mana yang buruk berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan yang paling mendasar. Nilai-nilai moral yang paling mendasar tersebut, misalnya keadilan, kejujuran, kebaikan, kebebasan, kesejahteraan, keamanan, keberlanjutan manusia dan lingkungan, dan sebagainya (Juo, 2020).

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip etis yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan pekerja dan konsumen mereka. Etika bisnis juga dipahami sebagai identitas dan reputasi perusahaan di pasar. Apa pun peran anda dalam bisnis: profesional, direktur, manajer, staff, atau pekerja, perlu memahamai pentingnya dampak bisnis yang etis bagi citra perusahaan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengeksplorasi pentingnya dan dampak etika bisnis bagi perusahaan. Etika bisnis menawarkan *insight-insight* yang bernilai tentang bagaimana perusahaan merawat *trust, fairness and accountability in their operations* (Juo, 2020).

Etika bisnis menunjuk pada seperangkat prinsip-prinsip moral (*moral principles*) yang menuntun perilaku perusahaan. Prinsip-prinsip ini mengatur setiap aspek operasi perusahaan, termasuk interaksinya dengan pemerintah, dengan partner bisnis, termasuk perlakuan perusahaan terhadap pekerja dan hubungan mereka dengan konsumen. Jika sebuah dilema atau kontroversi etis muncul, perusahaan mesti merujuk pada etika mereka untuk membantu menyelesaikan atau memecahkan situasi tersebut.

Dalam bisnis, etika ini dirumuskan, diputuskan, dipraktikan, dipertahankan, dan diterapkan oleh perusahaan. Nilai-nilai etis tersebut menjadi pemandu dan karakter bagi siapa pun yang terlibat dalam bisnis. Dalam perusahaan, pertimbangan dan orientasi etis sebuah perusahaan dapat menjadi identitas perusahaan. Ia menjadi ciri khas perusahaan tersebut. Bahwa perusahaan berpegang teguh pada nilai-nilai moral dan mempraktikannya dalam pengambilan keputusan serta

penerapannya dalam berperilaku baik terhadap sesama staf dan karyawan maupun terhadap *stakeholders* dan *shareholders*.

Keputusan untuk bertindak secara etis sebagai seorang individu terhadap individu lain lebih mudah untuk dilakukan karena pada dasarnya setiap individu adalah makhluk bermoral. Tetapi tidak demikian halnya dengan perusahaan. Karakter dan identitas etis sebuah perusahaan tidak sepenuhnya ditentukan oleh keinginan dan orientasi etis masing-masing staf atau karyawan melainkan oleh keputusan, kebijakan, dan orientasi etis lembaga atau perusahaan. Wajah etis sebuah perusahaan memang bergantung pada kesadaran etis staf dan karyawan dalam perusahaan. Tetapi bagaimana mereka mesti berperilaku secara etis, dipandu oleh keputusan, kebijakan, dan aturan-aturan yang ditentukan oleh lembaga atau perusahaan. Perilaku dan karakter etis sebuah perusahaan semakin penting mengingat dampak yang ditimbulkannya pun amat luas dan signifikan. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) bergantung pada keputusan dan kebijakan perusahaan.

CSR

Sebagai konsep, CSR dimaknai secara sangat beragam. Ada yang melabelinya sebagai akuntansi sosial, kepedulian sosial, bisnis yang berkelanjutan, bisnis yang ramah lingkungan, atau kinerja sosial perusahaan (Fernando et.al., 2015). Tetapi pada pokoknya, semua ini menekankan “komitmen” perusahaan atau bisnis untuk berkontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan; bekerja sama dengan masyarakat, dan berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih guna meningkatkan kualitas bisnis (Ahmadian & Khosropor., 2017).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup baik tanggung jawab ekonomi, hukum, maupun etika. CSR merupakan aktivitas perusahaan yang terintegrasi dengan mematuhi peraturan hukum, melampaui kepatuhan, serta berinvestasi lebih banyak pada sumber daya manusia, lingkungan, dan kepentingan masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Melalui CSR, perusahaan perlu mengupayakan pembangunan berkelanjutan, memfokuskan diri pada pengembangan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Perhatian terhadap perlindungan lingkungan, kesejahteraan karyawan, komunitas, serta masyarakat luas mesti menjadi fokus perusahaan (Hejase et.al., 2017, 2020).

Harus diakui bahwa ide-ide tentang CSR ini muncul setelah adanya kesadaran akan perlunya tanggung jawab ekonomi yang tertanam dalam etika bisnis perusahaan. Ide lama tentang kesejahteraan bisnis bagi para *shareholder* dianggap terbatas, deterministik, dan individualistik. Sebagai gantinya, melalui CSR, bisnis mesti dikontrol secara publik; sebagai instrumen untuk menciptakan kesejahteraan ekonomi bersama di luar *shareholders*; serta memperhitungkan daya dukung lingkungan dan kualitas kehidupan bersama secara berkelanjutan. Dalam perspektif CSR, bisnis tidak sekedar mengejar profitabilitas melainkan juga keseimbangan antara perdagangan dan tanggung jawab sosial (Maimunah, 2009).

Tanggung jawab sosial perusahaan perlu diupayakan bukan hanya karena CSR merupakan sesuatu yang baik bagi masyarakat melainkan juga bagi kinerja keuangan perusahaan. CSR pada dasarnya menguntungkan perusahaan. Rochlin, Witter, Monaghan dan Murray (Hejase et.al., 2017, 2020) berpendapat bahwa membangun strategi bisnis yang menyelaraskan kepentingan sosial, kinerja lingkungan hidup, dan pengembangan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai bisnis jangka panjang baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan.

Sebuah survey tentang konsumen yang dilakukan oleh Hejase et al. (2017) menemukan bahwa 83,5% responden setuju bahwa CSR berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk. Responden akan membeli lebih banyak berdasarkan kuantitas dan 76% mungkin melakukan substitusi produk karena CSR. 75,2% responden menyebutkan bahwa CSR juga dapat memengaruhi perasaan mereka terhadap produk dan akan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan yang menerapkan CSR” (Hejase et.al., 2017).

Di sisi lain, kualitas hubungan yang dimiliki perusahaan dengan karyawannya dan pemangku kepentingan utama lainnya—seperti pelanggan, investor, pemasok, pejabat publik, pemerintah, aktivis, dan komunitas—sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang memiliki CSR yang baik memiliki keunggulan kompetitif dari para pesaing mereka. Dengan demikian, setiap perusahaan perlu mengintegrasikan CSR ke dalam bisnisnya. Orientasi CSR mesti tampak pada visi, misi, strategi sumber daya manusia, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan lingkungan, norma, dan nilai-nilai serta budaya organisasi perusahaan. Gambaran bahwa perusahaan memiliki etika, kode etik berbisnis, dan CSR yang baik perlu diciptakan untuk memuaskan pelanggan dan pihak terkait lainnya (Carroll, 2008).

Terhadap staf dan karyawan, persoalan tanggung jawab sosial perusahaan mencakup beberapa hal pokok seperti: upah yang adil, waktu dan kondisi kerja yang layak, layanan kesehatan yang prima, jaminan pekerjaan, perlindungan terhadap pemecatan sewenang-wenang, dan tunjangan sosial yang memadai. Banyak perusahaan bahkan mulai berinisiatif untuk mengasuransikan para pekerja mereka yang tidak memiliki asuransi; menanggung tunjangan layanan kesehatan bagi semua pekerja, menanggung sebagian pajak penghasilan tenaga kerja, bahkan mengupayakan dana pensiun pada setiap pekerja.

CSR dewasa ini merupakan standard internasional bagi setiap perusahaan. Pada tahun 2000, PBB mengesahkan *UN Global Compact* sebagai protokol internasional dalam menetapkan sepuluh prinsip utama dalam bisnis, antara lain: hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan hidup, dan anti-korupsi sebagai norma bisnis internasional. Organisasi seperti Organisasi Standardisasi Internasional (ISO) dan Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) turut menekankan pentingnya menstandarisasi CSR secara internasional. Upaya menstandarisasi CSR secara internasional ini dapat menjadi hambatan perdagangan baru jika tidak setiap perusahaan memberikan perhatian serius dalam pengembangan etika bisnis CSR-nya. Respons yang lebih aktif dan strategis dari setiap perusahaan diperlukan. Seiring dengan meningkatnya upaya menuju standardisasi internasional dan lingkungan serta etika perusahaan menjadi isu utama di dalam negeri, perspektif baru tentang CSR menjadi lebih menonjol.

Etika Bisnis dan CSR

Praktik bisnis yang etis lebih dari sekadar memastikan bisnis tidak berdampak negatif pada manusia dan lingkungan. Praktik bisnis yang etis juga dapat berarti mendedikasikan sebagian waktu dan sumber daya perusahaan untuk secara aktif meningkatkan bisnis yang etis pada setiap lini – misalnya berinvestasi dalam pembangunan di negara-negara berkembang, berinvestasi dalam program-program komunitas, melobi perubahan politik, mendorong karyawan untuk menyumbangkan waktu dan keahlian mereka untuk proyek-proyek lain dan seterusnya. Etika bisnis memang harus diperjuangkan semua perusahaan di zaman ini, sehingga standar etis yang lebih tinggi dapat dicapai demi kepentingan semua orang dan keberlangsungan alam di masa kini dan di masa depan.

Rebecca Chunghee Kim dalam *Rethinking corporate social responsibility under contemporary capitalism: Five ways to reinvent CSR* (2022) menyatakan bahwa skeptisisme terhadap CSR sekarang meningkat. Riset manajemen tentang CSR pun cenderung memfokuskan diri pada dampak positif penerapan CSR bagi perusahaan seperti keuntungan finansial, peningkatan pendapat, terwujudnya kesejahteraan, dan gambaran yang lebih positif bagi perusahaan. Pada hal, menurut Kim (2022), hal itu berhubungan erat dengan cara kapitalisme dipraktikkan. Hasil CSR yang kurang positif sering merupakan hasil dari orientasi jangka pendek kapitalisme. Kim (2022) menyebut lima (5) faktor yang turut mempengaruhi hasil kurang positif CSR yakni, *runaway self-interest, quarterly focus, elite orientation, volume orientation, and one-pattern capitalism*.

Dalam beberapa dekade terakhir, tumbuh *trend* penekanan terhadap nilai etika bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR). Komisi ekonomi Eropa (*The European Commission*)

mendefinisikan CSR sebagai “a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and cleaner environment. In this way, CSR is “about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society” (Bhanumurthy, 2007). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, *Corporate Social Responsibility*, CSR merupakan sebuah komitmen bisnis untuk bertindak secara etis dan berkontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup para karyawan, keluarga mereka dan juga komunitas lokal, serta masyarakat luas.

Etika bisnis merupakan sebuah bentuk etika terapan atau etika professional yang menyelidiki prinsip-prinsip etis dan problem-problem moral atau etis yang muncul dalam lingkungan bisnis (Włodzimierz & Szántó, 2018). Etika bisnis justru semakin relevan ketika pengalaman, atau fenomena bisnis berjalan tidak pada rel yang tepat. (Bhanumurthy, 2007).

Zouheyr Gheraia, Sawssan Saadaoui, dan Hanane Abed Abdelli (2019) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* dan etika bisnis berperan penting dan menentukan perkembangan bisnis. Misalnya soal:

1. menarik minat konsumen terhadap produk Perusahaan dan dengan demikian meningkatkan penjualan produk dan keuntungan.
2. mendorong staf dan karyawan bertahan dan mematuhi ketentuan bisnis; mengurangi pergantian tenaga kerja, dan dengan demikian meningkatkan produktivitas.
3. menarik lebih banyak minat calon karyawan untuk bergabung dalam bisnis dan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk mempekerjakan karyawan yang paling terampil; dan
4. menarik investor dan menjaga harga saham perusahaan tetap tinggi, sehingga melindungi bisnis dari risiko pengambilalihan (Merchant, 2013).

Disain dan Penerapan Etika Bisnis dan CSR

Rebecca Chunghee Kim dalam *Rethinking corporate social responsibility under contemporary capitalism: Five ways to reinvent CSR* (2022) memberikan solusi bagi para praktisi dan pimpinan perusahaan untuk mendisain dan menerapkan program-program untuk memenuhi janji-janji CSR bagi bisnis dan perusahaan. Bagi Kim (2022), pengembangan dan penerapan CSR perlu memperhatikan lima (5 hal berikut):



Gambar 1: diambil dari Rebecca Chunghee Kim, *Rethinking corporate social responsibility under contemporary capitalism: Five ways to reinvent CSR*, *Business Ethics, Environment & Responsibility*, Wiley, 2022;31, hlm. 356.

Gheraia, Z., Saadaoui, S. and Abdelli, H.A. (2019) menyatakan bahwa ada dua penggerak utama CSR yakni kebijakan publik (*public policy*) dan strategi bisnis (*business strategy*). Tetapi sesungguhnya ada banyak faktor yang menentukan CSR perusahaan. Perusahaan atau bisnis selalu berlangsung di tengah masyarakat tertentu sehingga sudah selayaknya perusahaan memperhatikan tuntutan dan kepentingan publik. Dunia bisnis umumnya memiliki ekspektasi besar untuk memberikan hasil positif bagi perusahaan dan mengurangi dampak negatif usahanya bagi masyarakat (Gheraia et.al., 2019).

Etika bisnis berlaku secara universal. Perusahaan apa pun dan di mana pun perlu mematuhi standar-standar bisnis berupa nilai-nilai moral yang berlaku secara umum. Tetapi karakter bisnis dan wilayah geografis ikut menentukan penerapan etika bisnis dalam CSR masing-masing perusahaan secara beragam. Penerapan CSR dalam berbagai industri dapat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lain dan dari satu industri ke industri lain. Kebutuhan dan harapan masyarakat yang berkembang, membutuhkan penyesuaian penerapan CSR perusahaan (Gheraia et.al., 2019).

KESIMPULAN

Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral dasar yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengelola kegiatan ekonomi. Sementara *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan penerapan secara praktis, konkret dan nyata perilaku-prilaku bisnis yang melampaui hukum dan ekonomi (keuntungan) dengan memperhitungkan kepentingan semua *stakeholders*, lingkungan alam, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis perlu direalisasikan dalam program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Etika pada dasarnya merupakan pemikiran dan pertimbangan kritis tentang moralitas. Pertimbangan tentang perilaku (termasuk kebijakan) mana yang baik dan perilaku mana yang buruk berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan yang paling mendasar. Nilai-nilai moral yang paling mendasar tersebut, misalnya keadilan, kejujuran, kebaikan, kebebasan, kesejahteraan, keamanan, keberlanjutan manusia dan lingkungan, dan sebagainya. Penerapan etika bisnis dalam program CSR tidak hanya menjamin kepentingan lingkungan dan masyarakat melainkan juga sukses dan keberlangsungan ekonomi itu sendiri. Seiring dengan perkembangan globalisasi ekonomi, tuntutan agar ekonomi berkembang dengan mengedepankan nilai-nilai moral (*enomics for value*) semakin penting dan relevan. Tanggung jawab sosial perusahaan perlu diupayakan bukan hanya karena CSR merupakan sesuatu yang baik bagi masyarakat melainkan juga bagi kinerja keuangan perusahaan. Penerapan etika bisnis dalam program CSR membutuhkan perubahan dalam kebijakan publik dan strategi bisnis perusahaan agar kontekstual dan relevan untuk menyelesaikan persoalan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadian, A. and Khosrowpour, S. (2017) Corporate Social Responsibility: Past, Present, and Success Strategy for the Future. *Journal of Service Science*, 10, 2. <https://doi.org/10.19030/jss.v10i1.10063>
- Bhanumurthy, K.V. (2007) Business Ethics and Corporate Responsibility—A New Perspective. *Workshop on ISO 26000 Guidance on Social Responsibility and the Implications for Developing Countries*, New Delhi, 16-17 April 2007.
- Carroll, A.B. (2008) A History of Corporate Social Responsibility. In: Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. and Siegel, D.S., Eds., *the Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Febrianti, D.S., Fatmawati, E., Yuliasari, S., Hanafi, K.I., Pratiwi, H.N., (2023) Dampak Industri Tahu Rumahan Terhadap Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan Studi Kasus di Desa Bakung

- Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar. *Jurnal Ekologi, Masyarakat, dan Sains*, Vol 4 No 2; Jul-Des 2023, DOI: <https://doi.org/10.55448/q1qj6z09>
- Fernando, S., Lawrence, S., Kelly, M. and Arunachalam, M. (2015) CSR Practices in Sri Lanka: An Exploratory Analysis. *Social Responsibility Journal*, 11, 869. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2013-0101>
- Gheraia, Z., Saadaoui, S. and Abdelli, H.A. (2019). Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts. *Open Journal of Business and Management*, 7, 2020-2029. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74139>
- Gheraia, Z., Saadaoui, S. and Abdelli, H. A. (2020). Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *American Journal of Management Studies*, Vol. 5, Issue. 1, 1-6. <http://ivyunion.org/index.php/ajms/>
- Hejase, H., Farha, C., Haddad, Z. and Hamdar, B. (2012) Exploring the Multiple Benefits of CSR on Organizational Performance: Case of Lebanon. *Journal of Social Sciences*, 1, 1-23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2180862
- Hejase, H.J., Hashem, F., Al Dirani, A., Haddad, Z. and Atwi, K. (2017) Corporate Social Responsibility Impact on Consumer Decision. *The Journal of Middle East and North Africa Sciences*, 3, 3-20. <https://doi.org/10.12816/0034675>
- Jena, A, Jena, D., Cotha, K, Mishra, S., Panigrahi, R.R. (2020). International Journal of Scientific & Technology Research Vol.9, Issue 03, March 2020, 1590-1597. <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Corporate-Social-Responsibility-Principles-And-Philosophies.pdf>
- Kim, R.C., (2022). Rethinking corporate social responsibility under contemporary capitalism: Five ways to reinvent CSR, *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. 2022;31:346–362. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/beer.12414>
- Maimunah, I. (2009) Corporate Social Responsibility and Its Role in Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research*, 2, 201. https://www.researchgate.net/publication/40426284_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_ITS_ROLE_IN_COMMUNITY_DEVELOPMENT_AN_INTERNATIONAL_PERSPECTIVE
- Merchant, P. (2013) A Definition for Business Ethics. http://business.lovetoknow.com/wiki/A_Definition_for_Business_Ethics
- Nicolaides, A. (2018). Corporate Social Responsibility as an Ethical Imperative, *Athens Journal of Law - Volume 4, Issue 4* – 285-300. <https://doi.org/10.30958/ajl.4-4-1>
- Nugraha, G.I.K., (2024). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Antam, TBK. (Studi Literatur Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan), <https://media.neliti.com/media/publications/546901-none-36c4774b.pdf>
- Rina Trisnawati, R., Setiawati, E., Wiyadi, Dewi, I.P., (2021), Implementasi Corporate Social Responsibility pada UMKM Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press, *Abdi Psikonomi*, Vol. 2, No. 2, 116-123, Desember. <http://journals.ums.ac.id/indeksphp/abdipsikonomi>
- Tsamara, Y.N., Raharjo, S.T., Resnawaty, R., (2018). Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Pertamina Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dalam Pertamina Sehati, *Jurnal Psikonomi-Share Social Work Journal*, Vol 8, No 2. <http://journals.ums.ac.id/indeksphp/abdipsikonomi>
- Włodzimierz, S. and Szántó, R. (2018) Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors: Analysis of Research Results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14, 111-126. <https://doi.org/10.7341/20181435>
- “Melalui PKM, Motivasi Perusahaan Lakukan CSR”. 20 Juni 2017, UM Magelang, diakses dari <https://unimma.ac.id/melalui-pkm-motivasi-perusahaan-lakukan-csr/>

KRIDA CENDEKIA

VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025

E-ISSN 2797 006X

PT. SBI Laksanakan Pengobatan Gratis Program CSR di Desa Merkawang, Jan 12, 2024,
<https://merkawang-tambakboyo.desa.id/berita/read/pt-sbi-laksanakan-pengobatan-gratis-program-csr-di-desa-merkawang-3523062017/3>

"Menagih CSR Untuk Penanggulangan Banjir", Klik untuk baca: (Wartanusantaraku.com, 17 Februari, 2015)
<https://www.kompasiana.com/thonyer/54f8c892a333115f378b466e/menagih-csr-untuk-penanggulangan-banjir>

Menagih CSR Perusahaan-Perusahaan di Kukar, *Media Etam*, 27 Desember 2023.

"Kerugian Lingkungan Kasus Timah Rp 271 T dari Ahli IPB, Ini Hitungannya", Detiknews, Jumat 29 Maret, 2024. <https://news.detik.com/berita/d-7267633/kerugian-lingkungan-kasus-timah-rp-271-t-dari-ahli-ipb-ini-hitungannya> .

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C: brookings institution press.