

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

- | | |
|--|---|
| <i>Retno Murni Sari</i> | RENCANA ANGGARAN KEUANGAN DAERAH BASIS KONSEP PERAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK (STUDI PADA PEMDA KABUPATEN TULUNGAGUNG) |
| <i>Sandi Eka Suprajang</i> | ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI INDOMIE MELALUI ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR) |
| <i>Kristya Damayanti</i> | STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BERASURANSI PADA PEMASAR ASURANSI TAHAPAN BERJANGKA PT BANK CENTRAL ASIA BLITAR |
| <i>Riris Dewi Larasati/
Yudhanta
Sambharakreshna</i> | ANALISIS PENGELOLAAN DANA BERGULIR KELOMPOK SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) UNTUK MEMINIMALKAN KREDIT MACET PADA PNPB MANDIRI PERDESAAN (STUDI KASUS PADA UPK KECAMATAN BINANGUN KABUPATEN BLITAR) |
| <i>Nanang Dwi Hermawan/
Siti Sunrowiyati</i> | ANALISIS SUMBER DAN PENGGUNAAN MODAL KERJA TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERDIKARI JAYA CRAFT KOTA BLITAR) |
| <i>Yesti Nawangsari/
Iwan Setya Putra</i> | ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT DALAM MENURUNKAN TINGKAT KREDIT MACET PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM "KHARISMA MITRA KARYA" |
| <i>Ajeng Jevia Putri/
Sulistya Dewi
Wahyuningsih</i> | MENURUNKAN POTENSI KREDIT MACET MELALUI EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT DI PT. BPR NUSAMBA WLINGI-BLITAR |
| <i>Tetty Widiyastuti</i> | PENGARUH RASIO LEVERAGE DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI) |
| <i>Rony Ika Setiawan</i> | CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH TINJAUAN ETIS DAN REGULATIF DALAM BISNIS |

[Vol 8, No. 1]

Hal. 1 - 114

Juni 2016

Diterbitkan oleh:
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
 Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813779
 Email : info@stieken.ac.id

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

**Diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
STIE Kesuma Negara Blitar sebagai terbitan yang menyajikan informasi dan
analisa persoalan ilmu ekonomi, manajemen, maupun akuntansi.**

Pelindung

Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM.

Pemimpin Redaksi

Aris Sunandes, SE., MM.

Sekretaris Redaksi

Vera Noviana, SE., Ak.

Pelaksana Redaksi

Siti Sunrowiyati, SE., MM.

Sandi Eka Suprajang, SE., MM.

Penyunting

Tanto Askriyandoko Putro, SE., MM.

Reviewers:

Prof. Dr. HM. Pudjihardjo, SE, MS – Universitas Brawijaya
Iwan Setya Putra, SE., Ak., MM – STIE Kesuma Negara
Yudhanta Sambharakreshna SE., MSi., Ak – Universitas Trunojoyo

Alamat Redaksi:

**Kampus STIE Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59, Blitar, Jawa Timur – 66111**

Telepon/Fax:

(0342) 802330 / (0342) 813788

on-line:

<http://www.stieken.ac.id>

E-mail:

info@stieken.ac.id

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

<i>Retno Murni Sari</i>	RENCANA ANGGARAN KEUANGAN DAERAH BASIS KONSEP PERAN AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK (STUDI PADA PEMDA KABUPATEN TULUNGAGUNG) (Hal. 1-7)
<i>Sandi Eka Suprajang</i>	ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI INDOMIE MELALUI ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR) (Hal. 8-20)
<i>Kristya Damayanti</i>	STRATEGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BERASURANSI PADA PEMASAR ASURANSI TAHAPAN BERJANGKA PT BANK CENTRAL ASIA BLITAR (Hal. 21-34)
<i>Riris Dewi Larasati/ Yudhanta Sambharakreshna</i>	ANALISIS PENGELOLAAN DANA BERGULIR KELOMPOK SIMPAN PINJAM PEREMPUAN (SPP) UNTUK MEMINIMALKAN KREDIT MACET PADA PNPM MANDIRI PERDESAAN (STUDI KASUS PADA UPK KECAMATAN BINANGUN KABUPATEN BLITAR) (Hal. 35-49)
<i>Nanang Dwi Hermawan/ Siti Sunrowiyati</i>	ANALISIS SUMBER DAN PENGGUNAAN MODAL KERJA TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERDIKARI JAYA CRAFT KOTA BLITAR) (Hal. 50-66)
<i>Yesti Nawangsari/ Iwan Setya Putra</i>	ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT DALAM MENURUNKAN TINGKAT KREDIT MACET PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM "KHARISMA MITRA KARYA" (Hal. 67-80)
<i>Ajeng Jevia Putri/ Sulistya Dewi Wahyuningsih</i>	MENURUNKAN POTENSI KREDIT MACET MELALUI EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERNAL PADA PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT DI PT. BPR NUSAMBA WLINGI-BLITAR (Hal. 81-91)
<i>Tetty Widiyastuti</i>	PENGARUH RASIO LEVERAGE DAN RASIO PROFITABILITAS TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI) (Hal. 92-100)
<i>Rony Ika Setiawan</i>	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH TINJAUAN ETIS DAN REGULATIF DALAM BISNIS (Hal. 101-114)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH TINJAUAN ETIS DAN REGULATIF DALAM BISNIS

Rony Ika Setiawan

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif etis dan regulatif yang berlaku di Indonesia. Praktik-praktik etik dalam implementasi CSR perlu dipelajari secara mendalam tentunya dengan melihat kesesuaian dengan peraturan-peraturan yang berlaku di negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode hermeneutik dimana berusaha melihat fenomena berdasarkan konteks yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika kita temukan dalam perusahaan mengandung unsur-unsur yang sama dengan etika dalam konteks sosio-ekonomi di mana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini memunculkan argumentatif bahwa dalam konteks implementasi CSR, perusahaan dapat memperoleh dampak sosio-ekonomi yang positif dari lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Dampak positif ini seperti citra positif perusahaan yang semakin baik di lingkungannya, kepedulian etis masyarakat sekitar yang menerima manfaat CSR tersebut dari perusahaan, dan juga dengan perusahaan mengimplementasikan CSR, etika sosio-ekonomi masyarakat akan terbentuk dan menjadi lebih positif terutama terhadap perusahaan tersebut. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup (*going concern concept*) perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Etis, Regulatif*

PENDAHULUAN

Ada banyak pembicaraan tentang *corporate social responsibility* (CSR). Fenomena yang terjadi di dunia bisnis akhir-akhir ini adalah apakah perusahaan-perusahaan yang ada di dunia, khususnya di Indonesia memiliki tujuan semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan atau perusahaan-perusahaan tersebut lebih dari laba, memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan *stakeholdernya*?. Jika menelisik dari negara Inggris, menurut Departemen Perdagangan dan Industri Pemerintahan Inggris Raya, bahwa bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (perusahaan sosial) pada prinsipnya adalah "bisnis dengan tujuan sosial yang keuntungan/nilai tambahnya diinvestasikan kembali untuk tujuan bisnis dan sosial masyarakat, bukan hanya dimotivasi untuk memaksimalkan keuntungan semata".

Motif sosial dan profit tidak bertentangan satu sama lain, melainkan memiliki hasil yang saling melengkapi, dan merupakan "*double bottom line*". Pada kondisi perusahaan saat ini telah terjadi perubahan arus tujuan perusahaan. Hal ini terkait bagaimana menjadi sangat kompetitif

dalam persaingan yang sehat dengan meningkatkankesadaran para pemangku kepentingan melihat arah bisnisnya, dimana berbagai isu terkait kepedulian terhadap lingkungan, masalah etika bisnis yang membuat orang bekerja dibawah kondisi moral yang benar dan kuat. Hal ini menjadikan jika perusahaan ingin sustain dan berkembang dalam bisnisnya, perusahaan harus diarahkan untuk mengambil tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dengan aktif dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Oleh karena itu, sudah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang berjalan saat ini, untuk menggabungkan ambisi keuntungan mereka dengan *responsibility* sosial. Berkaca pada kondisi ini, gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin populer dikalangan korporasi dunia, khususnya Indonesia. CSR dapat dilihat sebagai tanggung jawab korporasi harus pemangku kepentingan yang berbeda atau masyarakat.

Gagasan CSR bukanlah sesuatu yang baru. Selama berabad-abad perusahaan secara "alamiah" menjadi bagian dari masyarakat. Namun, seiring perubahan waktu perkembangan masyarakat telah

berubah. Hal ini juga ditunjang dengan aksestibilitas informasi yang semakin cepat. Hal ini telah mengakibatkan meningkatnya fokus perusahaan pada tanggung jawab sosial masyarakat. Oleh karena itu dalam banyak kasus, perusahaan telah menyesuaikan dengan situasi sekitarnya untuk beroperasi dengan mengimplementasikan CSR, yang mana telah membuat perusahaan mengambil aktor yang berbeda dari masyarakat dibandingkan dengan sebelumnya.

Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Pemikiran yang mendasari CSR (corporate social responsibility) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tatalaksana perusahaan (corporate governance) yang sekarang sedang marak di Indonesia, kesadaran perusahaan akan lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan (corporate philanthropy). Ada berbagai penafsiran tentang CSR dalam kaitan aktivitas atau perilaku suatu perusahaan, namun yang paling banyak diterima saat ini adalah pendapat bahwa yang disebut CSR adalah yang sifatnya melebihi (beyond) laba, melebihi hal-hal yang diharuskan peraturan dan melebihi sekedar public relations.

Hasil Survey "The Millenium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis,

praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan & brand image yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Upaya meregulasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dinisiasi oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) terus bergulir. Saat ini para anggota Dewan sedang menjaring masukan untuk penyusunan draf UU CSR tersebut. Melalui regulasi ini, parlemen ingin mewajibkan perusahaan mengalokasikan sebagian keuntungannya untuk program CSR. Pendekatan ini sayangnya lebih mirip seperti pajak dan berpotensi mereduksi CSR hanya sebatas pada sumber pendanaan saja.

Bila ditelisik lebih jauh, ada beberapa masalah yang menjadi ganjalan untuk mempertanyakan urgensi penyusunan UU CSR tersebut. Pertama, penyusunan UU ini tidak dibangun dengan pemahaan yang utuh mengenai apa itu tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai pendapat dan perspektif yang sejauh ini muncul cenderung menyederhanakan esensi CSR sebatas pada pengalokasian dan sumber pemungutan dana dalam bentuk program dan kegiatan saja. ISO 26000 SR, sebuah pedoman internasional yang secara formal telah diadopsi sebagai Standar Nasional Indonesia (SNI) secara gamblang memaparkan apa dan bagaimana sebenarnya tanggung jawab sosial.

Merujuk pada pedoman formal ini, tanggung jawab sosial bukanlah sekedar kontribusi atau filantropi, namun mengacu pada tiga gagasan utama, yaitu: menangani berbagai dampak aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sumbangsih untuk memelihara

ekosistem yang sehat, serta mempertimbangkan harapan dari para pemangku kepentingan. Dengan UU yang orientasinya kental dengan upaya pemungutan dana, konsep yang diusung sepertinya justru akan semakin menjauhkan perusahaan dari pemahaman dan implementasi CSR yang multidimensi.

Realitanya, praktik tanggungjawab sosial di Indonesia masih tertinggal. Hal ini terlihat dari hasil riset terbaru Research Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) yang meneliti kualitas tanggung jawab sosial terhadap 100 perusahaan di empat negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Kriteria penilaian kualitas didasarkan sejumlah indikator, meliputi tata kelola perusahaan, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hasil riset menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai 48,4 dari total 100, di bawah Singapura (48,8) dan Thailand (56,8). Berangkat dari pemahaman yang menyeluruh akan implementasi CSR ini, penting kiranya dilakukan penelitian terkait konsep CSR ditinjau dari regulatif dan Etik.

Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007, h.7). Terdapat beberapa definisi lain mengenai CSR sebagaimana dipaparkan oleh Christine A Hemingway & Patrick W MacLagan dalam *Journal of Business Ethics* (2004, h. 33-44).

1. *Corporate Social Responsibility requires companies to acknowledge that they should be publicly accountable not only for their financial performance but also for their social and environmental record. More widely,*

CSR encompasses the extent to which companies should promote human rights, democracy, community improvement and sustainable development objectives through the world. (The Confederation of British Industry).

2. *Identifies four components that need to be present in order for a business to claim it is socially responsible; economic, legal, ethical, philanthropic responsibilities (Caroll).*
3. *Corporate social responsibility refers to managements obligation to set policies, make decisions and follow courses of action beyond the requirements of the law that desirable in terms of the values and objectives of society (Moseley).*
4. *Corporate social responsibility may be viewed as a process in which managers take responsibility for identifying and accommodating the interest of those affected by the organizations actions (MacLagan).*
5. *Socially responsible actions by a corporation are actions that; when judged by society in the future, are seen to have been of maximum help in providing necessary amounts of desired goods and services at minimum*

financial and social cost, distributed as equability as possible (Farmer).

Dari sekian banyak definisi CSR, salah satu yang menggambarkan CSR di Indonesia adalah definisi Suharto (2006) yang menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dari definisi tersebut, dapat kita lihat bahwa salah satu aspek yang dalam pelaksanaan CSR adalah komitmen berkelanjutan dalam mensejahterakan komunitas lokal masyarakat sekitar.

Terkait dengan area tanggungjawab sosial perusahaan, Organization Economic Cooperation and Development (OECD) dalam Wibisono (2007, hal 42) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan CSR. Pedoman tersebut berisi kebijakan umum, meliputi:

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan,
2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi,
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktik perdagangan,
4. Mendorong pembentukan human capital, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi para karyawan,
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan sosial lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuan,

perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain,

6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik,
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi,
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan,
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (diskriminatif) dan indisipliner,
10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut,
11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007, hal 99) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (capital). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan

keputusan pada hal-hal yang kritis (critical decision making) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management);

2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut;
3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya;
4. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "corporate misconduct" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, terkait kemitraan antara perusahaan dengan pemerintah, diharapkan kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan akan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (capital), dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (critical decision making), dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management). Pemerintah mendapatkan keuntungan berupa adanya partisipasi pihak perusahaan dalam mendukung program-program pemerintah, dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Motivasi Corporate Social Responsibility (CSR)

Selain manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan CSR tanpa memiliki motivasi. Karena bagaimanapun tujuan perusahaan

melaksanakan CSR terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Wibisono (2007, hal 78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan benefit perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian benefit-nya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakannya CSR, diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-financial utama bagi perusahaan dan bagi stakeholdes-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan social licence to operate. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (social insurance) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi stakeholders akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung opportunity loss, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.
4. Melebarkan akses sumber daya. Track record yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu

- untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
 6. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses recycle atau daur ulang kedalam siklus produksi.
 7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders. Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya trust kepada perusahaan.
 8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
 9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.
 10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak reward ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.
- Salah satu motif perusahaan dalam melaksanakan CSR dan menjadi bagian penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan regulator. Perusahaan berdiri berdasarkan izin yang diberikan pemerintah, dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan melalui pembayaran kewajiban berupa pajak dan lainnya, juga secara sadar turut membangun kepedulian terhadap meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.
- Keterlibatan perusahaan dalam program CSR dilatarbelakangi dengan beberapa kepentingan. Menurut Mulyadi (2003, hal 4) setidaknya bisa diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal. Tabel di bawah ini menggambarkan motif tersebut.

Tabel 1.
Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR

Motif Keamanan	Motif Kewajiban Kontraktual	Komitmen Moral
<ul style="list-style-type: none"> • Program dilakukan setelah ada tuntutan masyarakat yang biasanya diwujudkan melalui demonstrasi. • Program tidak dilakukan setelah kontrak ditandatangani. • Kecenderungannya program dilakukan ketika kebebasan masyarakat sipil semakin besar pasca desentralisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanggungjawaban program CSR kepada pemerintah daerah dan pemerintah pusat. • Propaganda kegiatan CSR melalui media massa. 	<p>Wacana CSR Propaganda kegiatan CSR melalui media massa.</p>

Sumber: Mulyadi (2003, hal 4)

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan. Ide mengenai konsep CSR juga dilandasi pemikiran demikian (UN Global Compact, hal. 20). Secara filantropis perusahaan seharusnya

mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan resources di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Mulyadi dalam tulisan yang berjudul Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya (2003, hal.5). Membagi stakeholders berdasarkan kepentingannya.

Tabel 2.
Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> Keamanan fasilitas produksi Kewajiban kontrak 	Mendukung pembangunan daerah	<ul style="list-style-type: none"> Mengontrol Menjadi mitra kerja perusahaan 	Penerima program yang diberdayakan.

Sumber: Mulyadi (2003, hal 4)

Dalam konteks hubungan kemitraan antara pemerintah dengan perusahaan, pemerintah daerah mengharapkan agar program-program CSR bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan. Selain itu menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta dituntut untuk membantu pemerintah daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya.

Pemerintah yang menjadi penanggungjawab utama dalam mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan tidak akan menanggung beban tersebut jika dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan partisipasi, salah satunya yang paling potensial adalah dari perusahaan, agar akselerasi pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat bisa tercapai.

Setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan tersebut dalam melaksanakan CSR atau hanya sekedar membuat pencitraan di masyarakat.

Setidaknya terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono (2007, hal.73), diantaranya:

Pertama, Sekedar basa basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal, baik karena mengendalikan aspek sosial (social driven) maupun mengendalikan aspek lingkungan (environmental driven). Artinya pemenuhan tanggungjawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan. Berikutnya adalah mengendalikan reputasi (reputation driven), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.

Kedua, Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (compliance). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (market driven). Kesadaran tentang

pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Selain market driven, driven lain yang yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktkan CSR adalah adanya penghargaan-penghargaan (reward) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga. Misalnya CSR Award baik yang regional maupun global, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang digelar oleh Depsos, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang dihelat oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

Ketiga, Bukan sekedar kewajiban (compliance), tapi lebih dari sekedar kewajiban (beyond compliance) atau (compliance plus). Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (internal driven). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantikan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Hal terpenting dari cara pandang perusahaan sehingga melaksanakan CSR adalah upaya untuk memenuhi kewajiban (compliance). Kewajiban bisa bersumber dari aturan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik yang ditetapkan melalui Undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, ataupun peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan antar perusahaan maupun lembaga yang melakukan standarisasi produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting, karena dimensi dibuatnya aturan bertujuan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis semata, melainkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan.

Implementasi CSR di perusahaan pada umumnya dipengaruhi beberapa faktor (Wibisono, 2007). Pertama, terkait dengan komitmen pemimpinnya. Perusahaan yang dipimpinnya tidak tanggap dengan

masalah sosial, jangan harap mempedulikan masalah sosial. Kedua, menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan. Ketiga, regulasi dan system perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi member semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Tinjauan Regulatif Terkait Corporate Social Responsibility (CSR)

Terdapat 4 (empat) peraturan yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan satu acuan (Guidance) ISO 26000 sebagai referensi dalam menjalankan CSR, sebagaimana diuraikan Rahmatullah (2011, hal.14).

1. Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Adapun ruang lingkup bantuan Program BL BUMN, berdasarkan Permeneg BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 11 ayat (2) huruf e adalah:

- a. Bantuan korban bencana alam;
- b. Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
- c. Bantuan peningkatan kesehatan;
- d. Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
- e. Bantuan sarana ibadah;
- f. Bantuan pelestarian alam.

2. Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007

Selain BUMN, saat ini Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau

operasionalnya terkait dengan sumber daya alam (SDA) diwajibkan melaksanakan program CSR, karena telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Dalam Pasal 74 dijelaskan bahwa:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan,
- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,
- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

3. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007

Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam Pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, diantaranya: (a) Peringatan tertulis; (b) pembatasan kegiatan usaha; (c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

4. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001

Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dalam hal ini minyak

dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p),: Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat. Berdasarkan Undang-undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

5. Guidance ISO 26000

Berbeda dari bentuk ISO yang lain, seperti ISO 9001: 2000 dan 14001: 2004. ISO 26000 hanya sekedar standar dan panduan, tidak menggunakan mekanisme sertifikasi. Terminologi *Should* didalam batang tubuh standar berarti *shall* dan tidak menggunakan kata *must* maupun *have to*. Sehingga Fungsi ISO 26000 hanya sebagai *guidance*.

Selain itu dengan menggunakan istilah *Guidance Standard on Social Responsibility*, menunjukkan bahwa ISO 26000 tidak hanya diperuntukkan bagi *Corporate* (perusahaan) melainkan juga untuk semua sektor publik dan privat. Tanggung jawab sosial dapat dilakukan oleh institusi pemerintah, *Non governmental Organisation* (NGO) dan tentunya sektor bisnis, hal itu dikarenakan setiap organisasi dapat memberikan akibat bagi lingkungan sosial maupun alam. Sehingga adanya ISO 26000 ini membantu organisasi dalam pelaksanaan *Social Responsibility*, dengan cara memberikan pedoman praktis, serta memperluas pemahaman publik terhadap *Social Responsibility*.

ISO 26000 mencakup beberapa aspek berikut:

- a. ISO 26000 menyediakan panduan mengenai tanggung jawab sosial kepada semua bentuk organisasi tanpa memperhatikan ukuran dan lokasi untuk:
 - 1) Mengidentifikasi prinsip dan isu;
 - 2) Menyatukan, melaksanakan dan memajukan praktek tanggung jawab sosial;

- 3) Mengidentifikasi dan pendekatan/pelibatan dengan para pemangku kepentingan;
- 4) Mengkomunikasikan komitmen dan performa serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.
- b. ISO 26000 mendorong organisasi untuk melaksanakan aktivitas lebih sekedar dari apa yang diwajibkan.
- c. ISO 26000 menyempurnakan/melengkapi Instrumen dan inisiatif lain yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial
- d. Mempromosikan terminologi umum dalam lingkup tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial.
- e. Konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya serta tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi.
- f. Prinsip ketaatan pada hukum/ legal compliance, prinsip penghormatan terhadap instrumen internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip pembangunan keberlanjutan, prinsip ethical conduct, prinsip penghormatan hak asasi manusia, prinsip pendekatan dengan pencegahan dan prinsip penghormatan terhadap keanekaragaman.

6. Tahapan Pelaksanaan CSR

Mengacu pada tahapan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dalam pengembangan masyarakat, menurut Hurairah (2008), terdapat 6 (enam) tahapan, yaitu: assessment, plan of treatment, treatment action, monitoring and evaluation, termination dan after care.

Dari keenam tahapan tersebut, penelitian ini hanya mendeskripsikan tiga tahapan awal, dikarenakan CCSR baru berdiri satu tahun, baru sampai pada tahapan treatment action atau implementasi program. Ketiga tahapan tersebut sebagai berikut:

- a. **Assessment.** Proses mengidentifikasi masalah (kebutuhan yang dirasakan atau felt needs) ataupun kebutuhan yang diekspresikan (ekspressed needs) dan juga sumber daya yang

dimiliki komunitas sasaran. Dalam proses ini masyarakat dilibatkan agar mereka dapat merasakan bahwa permasalahan yang sedang dibicarakan benar-benar keluar dari pandangan mereka sendiri.

- b. **Plant of Treatment.** Merupakan rencana tindakan yang dirumuskan seharusnya, berkenaan dengan upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan penanganan-penanganan masalah yang dirasakan masyarakat. Wacana mengenai program program berbasis masyarakat mendorong berkembangnya metodologi perencanaan dari bawah.
- c. **Treatment action.** Tahap pelaksanaan merupakan tahap paling krusial dalam pelaksanaan CSR. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik dapat menyimpang dalam pelaksanaannya dilapangan jika tidak terdapat kerjasama antara masyarakat, fasilitator dan antar warga.

7. Konsep Etika dalam Corporate Social Responsibility (CSR)

Dampak negatif kegiatan bisnis bagi kelangsungan hidup umat manusia ketika baru disadari oleh pelaku bisnis, maka usaha-usaha untuk mempertemukan pandangan etika dan pandangan bisnis dari waktu-kewaktu selalu dikampanyekan agar didapat suatu model yang paling ideal, yaitu etika bisnis. Etika Bisnis yaitu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Muslich,1998:4). Bagaimana perilaku etis dapat berperan dalam menciptakan keberlangsungan usaha? Sebagian besar perusahaan berusaha menciptakan adanya repetitive purchase (pembelian berulang) yang dilakukan konsumen. Hal ini hanya dapat terjadi jika konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencederai kepuasan para konsumen sehingga

mengurangi antusias beli dari para konsumen.

Perkembangan zaman yang semakin maju dan kompetitif menuntut para pembisnis untuk meningkatkan daya saingnya apalagi setelah diberlakukannya pasar bebas yang mengakibatkan laju pertumbuhan perekonomian dunia semakin cepat, dan jarak antar Negara semakin "kabur" atau menghilang karena diberlakukan sistem ini, tidak hanya itu akibat dari perdagangan bebas juga membuat perusahaan atau pengusaha yang memiliki bisnis harus mampu bersaing dengan pengusaha asing, hal itu juga mendorong beberapa instansi atau orang untuk menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat merugikan pihak lain. Dalam hal ini adanya etika dalam bisnis dapat mengendalikan penyimpangan atau mencegah penyimpangan itu terjadi sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam perkembangan bisnis sekarang apalagi sudah memasuki era globalisasi di mana batas Negara bukan halangan lagi untuk mengembangkan bisnis, Indonesia sebagai Negara berkembang harus mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar mampu menghadapi kompetisi persaingan yang semakin kompetitif.

Indonesia sebagai Negara yang memiliki letak geografis yang sangat strategis, menjadi sasaran atau tujuan utama Negara-Negara maju untuk memasarkan produknya, apalagi setelah adanya perdagangan bebas maka semakin banyak produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, sehingga membuat para pelaku bisnis di Indonesia atau perusahaan – perusahaan harus mampu bersaing dengan pelaku bisnis dari luar, karena dalam roda perekonomian perusahaan – perusahaan telah menjadi institusi ekonomi yang kian penting dan strategis dalam perekonomian sebuah Negara sehingga dalam pelaksanaan bisnis atau perusahaan perlu adanya etika dalam pelaksanaan tugasnya sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Dalam menentukan etika bisnis ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

a. Pengendalian diri.

Artinya, pelaku-pelaku bisnis dan pihak yang terkait mampu

mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan menggunakan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan menggunakan keuntungan tersebut walaupun keuntungan itu merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang "etis".

b. Pengembangan tanggung jawab sosial (social responsibility).

Pelaku bisnis atau perusahaan disini dituntut supaya peduli terhadap keadaan masyarakat di sekitar wilayah operasi atau wilayah kerja bukan hanya dengan memberi sumbangan berupa uang tetapi juga bisa dengan memberi perhatian yang lebih kompleks lagi misalnya ketika terjadi excess demand yang memberi kesempatan untuk pelaku bisnis menjual pada tingkat harga yang lebih tinggi sewaktu terjadi excess demand harus menjadi perhatian dan kepedulian para pelaku bisnis untuk tidak memanfaatkannya untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda. Jadi, dalam keadaan excessdemand perusahaan atau pelaku bisnis harus mengembangkan kepeduliaannya dan tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar.

c. Mempertahankan jati diri dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi

Artinya di dalam etika bisnis harus meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak menghilangkan budaya yang sudah dimiliki karena adanya transformasi teknologi dan informasi. Misalnya mengganti pekerja pabrik dibagian tertentu dengan mesin yang canggih. Sehingga mereka kehilangan pekerjaan mereka.

d. Menciptakan persaingan yang sehat.

Dalam dunia bisnis perlu adanya peningkatan efisiensi dan kualitas,

tetapi tetap memperhatikan dan tidak menyingkirkan golongan yang lemah dan sebaliknya, sehingga dalam dunia bisnis diperlukan adanya jalinan yang erat antara pengusaha dan masyarakat menengah ke bawah sehingga terjadi hubungan timbal balik diantara kedua belah pihak.

e. Menerapkan konsep "pembangunan berkelanjutan".

Didalam dunia bisnis para pengusaha seharusnya tidak hanya memikirkan cara mendapatkan keuntungan yang besar dan meng-"eksploitasi" lingkungan yang ada sekarang dengan semaksimal tetapi juga harus memiliki pandangan di masa yang akan datang, sehingga dalam hal ini bisnis akan terus berjalan seimbang dengan keadaan lingkungan dan keadaan yang ada.

f. Menumbuhkan sikap saling percaya.

Dalam menjalankan suatu usaha perlu adanya rasa saling percaya, sehingga dapat tercipta suasana yang nyaman dan aman, adanya rasa kepercayaan antara golongan yang kuat dan golongan yang lemah dapat saling menguntungkan bagi kedua pihak karena adanya timbal balik yang berjalan lancar.

g. Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi).

Jika pelaku bisnis dapat menjauhi dan menghindari sifat – sifat ini. Maka masyarakat akan merasa aman untuk menggunakan produk – produknya karena sudah tidak ada lagi yang di sebut dengan manipulasi, serta akan terwujudnya bisnis yang bersih dari kegiatan KKN yang dapat merugikan pihak lain.

h. Mampu menyatakan yang benar itu benar.

Artinya para pelaku bisnis harus mengatakan keadaan yang sesungguhnya dan tidak memanipulasi data-data yang dimiliki, sehingga tidak melakukan sifat-sifat yang diatas.

i. Konsekuen dan konsisten dengan aturan yang telah disepakati bersama.

Para pelaku bisnis seharusnya memiliki prinsip yang kuat sehingga dapat menjalankan perjanjian dengan pihak lain yang sudah disepakati.

j. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif berupa peraturan perundang-undangan.

Ini untuk menjamin adanya landasan hukum yang berlaku dalam menjalankan etika bisnis atau untuk proteksi golongan yang lemah.

Pada zaman sekarang ini dengan persaingan yang semakin ketat, kita sebagai Negara yang masih berkembang harus bisa bersaing di kancah internasional sehingga kita di tuntut harus memiliki etika dan memperhatikan moral dalam melakukan kegiatan bisnis, apalagi dalam era globalisasi ini kebutuhan masyarakat akan tenaga dunia bisnis yang bermoral dan beretika baik sangat diharapkan oleh semua pihak. Etika bisnis sendiri dapat menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan dan keberadaannya juga sangat penting mengingat aktifitas bisnis itu sendiri yang tidak terlepas dari elemen – elemen lain di dalamnya.

Sebagai pelaku bisnis sebuah perusahaan selain memiliki tanggung jawab moral dan memiliki etika bisnis mereka juga memiliki tanggung jawab sosial perusahaan atau yang sering dikenal sebagai CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) yang artinya suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Etika bisnis dan CSR sangat berhubungan erat dan kedua konsep tersebut terkait erat karena Sebuah perusahaan bertanggung jawab sosial sebuah perusahaan harus etis dan selain itu Sebuah perusahaan yang etis harus bertanggung jawab secara sosial. Dalam era globalisasi CSR menjadi prioritas utama para pemimpin perusahaan di setiap Negara, termasuk Indonesia. Hal ini karena CSR telah menjadi perhatian dari kalangan pemerintah, aktivis, media, pemimpin masyarakat, karyawan perusahaan

hingga para akademisi. Fenomena ini menandakan bahwa CSR merupakan hal penting dalam aktivitas perusahaan di suatu wilayah tertentu. Dengan adanya program CSR maka jarak antara masyarakat dengan perusahaan semakin dekat sehingga masyarakat dapat menerima keberadaan perusahaan itu.

CSR juga dapat diartikan sebagai basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan, atau masyarakat yang berada di daerah Kerja atau operasi sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan kepada *strategic stakeholders*nya, dalam pelaksanaannya CSR mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Hubungan antara etika bisnis dan CSR sangat erat dalam hal pelaksanaan CSR karena etika bisnis merupakan dasar atau jiwa dari pelaksanaan sebuah unit usaha. Sementara CSR merupakan manifestasinya. 'Etika bisnis berbicara mengenai nilai. Apakah sebuah perusahaan menganut nilai yang baik atau yang buruk. Kalau memang memegang nilai yang baik dalam berbisnis, maka perusahaan tersebut pasti akan menjalankan CSR yang memang bertanggung jawab, makanya sebuah etika bisnis lebih melekat kepada individu yang menjalankan entitas bisnis. Sedangkan CSR sebagai hasil atau kebijakan dari perusahaan itu sendiri.

Dari hasil telaah literatur dan tinjauan regulatif yang ada, etika bisnis pengusaha di Indonesia semakin hari kian membaik. Ini ditunjukkan dari perkembangan perekonomian Indonesia yang bertambah meningkat tiap tahun bahkan Indonesia merupakan Negara yang kuat menghadapi krisis global yang menimpa Negara – Negara maju khususnya Amerika dan krisis Eropa, hal ini membuktikan bahwa banyak pengusaha di Indonesia yang telah menjalankan etika bisnis dengan cukup baik, sehingga membuat masyarakat merasa percaya apalagi dengan etika yang baik ini banyak perusahaan di Indonesia yang menjalankan CSR dengan baik dan tanggung jawab

terhadap masyarakat, misalnya banyaknya perusahaan yang memberikan bantuan berupa Pendidikan, kesehatan, sarana dan prasarana umum penunjang perekonomian masyarakat bahkan tidak jarang perusahaan – perusahaan di Indonesia mengadakan pelatihan – pelatihan usaha bagi masyarakat sekitarnya, sehingga masyarakat tidak hanya mampu mencari pekerjaan tetapi mereka mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang lain, sehingga dalam hal ini perusahaan merupakan tolak ukur perekonomian di berbagai Negara atau sebagai alat penggerak perekonomian Negara, keberadaan perusahaan – perusahaan yang memiliki basis internasional sangat membantu pemerintah dalam pengadaan barang dan jasa bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, dapat mempercepat masuknya Teknologi terbaru yang canggih sehingga masyarakat Indonesia tidak ketinggalan jaman, apalagi keberadaan perusahaan multi-nasional ini dapat menerapkan etika bisnis sehingga dapat mengangkat reputasi Negara kita yang katanya adalah Negara yang penuh akan koruptor, menjadi Negara yang memiliki integritas tinggi dan bersih dari koruptor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan. Ide mengenai konsep CSR juga dilandasi pemikiran demikian (UN Global Compact, hal. 20). Secara filantropis perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan resources di lokasi dimana masyarakat berada. Implementasi CSR diperusahaan pada umumnya dipengaruhi beberapa faktor (Wibisono, 2007). Pertama, terkait dengan komitmen pemimpinnya. Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan harap mepedulikan masalah sosial. Kedua, menyangkut ukuran dan kematangan

perusahaan. Ketiga, regulasi dan system perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi member semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Dampak negatif kegiatan bisnis bagi kelangsungan hidup umat manusia ketika baru disadari oleh pelaku bisnis, maka usaha-usaha untuk mempertemukan pandangan etika dan pandangan bisnis dari waktu-kewaktu selalu dikampanyekan agar didapat suatu model yang paling ideal, yaitu etika bisnis. Etika Bisnis yaitu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Muslich,1998:4). Bagaimana perilaku etis dapat berperan dalam menciptakan keberlangsungan usaha? Sebagian besar perusahaan berusaha menciptakan adanya repetitive purchase (pembelian berulang) yang dilakukan konsumen. Hal ini hanya dapat terjadi jika konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencederai kepuasan para konsumen sehingga mengurangi antusias beli dari para konsumen.

Pada penelitian ini masih membahas pada tataran konsep ditinjau dari sisi etis dan regulatif khususnya di Indonesia. Perlu dilakukan penelitian empiris yang dapat merumuskan bukti empiris bahwa CSR secara etik dan regulatif sudah terimplementasi dengan baik di Indonesia khususnya lebih-lebih secara meluas pada level dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Hemingway, dkk.** 2004. 'Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility', *Journal of Business Ethics*, Vol. 50.
- Hurairah, Abu.** 2008. *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Humaniora
- Muchlis, dkk.** 1998. *Kebijakan Publik: Selayang Pandang*. Widya Praja Edisi ke 33. Jakarta : IIP Depdagri.
- Mulyadi.** 2003. *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutannya*. Center for Populaton Studies, UGM
- Rahmatullah& Kurniati, Trianita.** 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Rudito, dkk**2004. *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Modal Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD
- Utama, Sidharta.** 2010. *Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia*.
- Wibisono, Yusuf.** 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- _____, 2007. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- _____, 2007. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- _____, 2000. *Quality management systems-Requirements*.ISO 9001: 2000, <https://www.iso.org/standard/21823.html>
- _____, 2004. *Environmental management systems -- Requirements with guidance for use*.14001: 2004. <https://www.iso.org/standard/31807.html>
- _____, 2010. *Guidance on social responsibility*.ISO 26000:2010.