

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang ada, seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Tinjauan Implementasi Etika Bisnis melalui *Corporate Social Responsibility* pada PT INTI (Persero). Dimulai dari pengertian secara umum sampai dengan pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas satu dengan aktivitas yang lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berbeda dalam suatu organisasi melainkan mencakup tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Rangkaian ini dinamakan proses manajemen. Prinsipnya manajemen dalam organisasi mengatur bagaimana kegiatan berjalan dengan baik dalam pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tujuan yang telah ditetapkan tersebut akan tercapai baik bilamana keterbatasan sumber daya manusia dalam hal pengetahuan, teknologi, keahlian, maupun waktu yang dimiliki dapat dikembangkan.

dengan mengatur dan membagi tugas, wewenang dan tanggung jawabnya kepada orang lain sehingga membentuk kerjasama secara sinergis dan berkelanjutan karena manajemen adalah merupakan kegiatan dimana pencapaian suatu tujuan adalah melalui kerjasama antar sesama.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen menyentuh, mempengaruhi dan memasuki seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga manusia mampu mengenali kemampuannya berikut kelebihan dan kekurangan sendiri. Manajemen menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan pekerjaan. Manajemen memungkinkan kita mengurangi hambatan-hambatan dalam proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen dikemukakan oleh Stephens P. Robbins dan Mary Coulter (2016:39) menyatakan bahwa

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”

Pendapat tersebut kurang lebih memiliki arti yaitu manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Menurut James A.F. Stoner (2006), menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Menurut Hani Handoko (2000:10), menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan, fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.’

Menurut The Liang Gie (1982) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah unsur yang merupakan rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan dan mengarahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan organisasi yang bersangkutan benar-benar tercapai”.

Menurut Ricky W. Griffin menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah sebuah proses pengorganisasian, pengkoordinasian, perencanaan, dan pengontrolan sumber daya agar dapat mencapai sasaran (goals) secara efisien dan efektif. Efisien ialah dimana sebuah tugas yang ada telah dilaksanakan secara terorganisir, benar dan sesuai dengan schedule, sementara efektif sendiri berarti bahwa sebuah tujuan mampu dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan”.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pencapaian tujuan dari perusahaan yang ditetapkan sebelumnya dengan efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyatakan ada 4 (empat) fungsi dari manajemen, diantaranya:

1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi suatu hal yang berkaitan dengan kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan dari organisasi

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan dengan target yang diharapkan. Sekalipun berbagai perubahan terjadi di dalam lingkungan bisnis yang dihadapi.

Dari penjelasan fungsi-fungsi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen saling berkaitan satu dengan yang lain. Fungsi manajemen sendiri menjadi ciri untuk membangun sebuah organisasi yang baik. Jika terjadi ketidaksesuaian dalam menjalankan fungsinya, akan berpengaruh kepada tujuan organisasi. Fungsi-fungsi yang ada bertujuan agar terlaksanakannya program-program untuk mencapai tujuan yang optimal bagi organisasi. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut, sumber daya manusia yang ada dituntut untuk profesional serta dalam menjalankan fungsi-fungsinya.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Menurut Hasibuan (2013:2) manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *man, money, method, materials, machines, dan market*. Berikut penjelasannya :

a. Man (Manusia)

Man merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, man merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Hal ini termasuk penempatan orang yang tepat, pembagian kerja, pengaturan jam kerja dan sebagainya. Dalam manajemen faktor man adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan

b. Money (Uang)

Money merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, pembelian bahan baku, pembayaran gaji dan lain sebagainya. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu organisasi kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu organisasi.

c. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Materials adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa. Dalam organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dibidangnya juga harus dapat menggunakan sebagai salah satu sarana. Bahan baku dan manusia tidak

dapat dipisahkan, tanpa bahan baku aktivitas produksi tidak akan mencapai hasil yang dikehendaki.

d. *Machine* (Mesin)

Machine adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa. Mesin yang digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Terutama pada penerapan teknologi mutakhir yang dapat meningkatkan kapasitas dalam proses produksi baik barang atau jasa.

e. *Methods* (Metode)

Methods adalah cara yang ditempuh teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional. Metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas bisnis.

f. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan atau tempat dimana organisasi menyebarluaskan produknya.

2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia sekarang ini sangat besar pengaruhnya bagi kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan, baik perusahaan yang berorientasi pada keuntungan seperti perusahaan bisnis perusahaan swasta maupun perusahaan instansi pemerintahan. Peran sumber daya manusia adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan secara efektif dan efisien. Tujuan pokok sumber daya manusia adalah mewujudkan pendayagunaan sumber daya manusia secara optimal di dalam organisasi atau perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (*human resources management*) adalah rangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Agar pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) ini lebih jelas, berikut ini beberapa pengertian MSDM menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Armstrong (2016:7) mengemukakan bahwa : *“Human resource management is a strategic, integrated and coherent approach to the employment, development and well-being of the people working in organisations.”*

Maksudnya mengatakan bahwa, manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan strategis, terpadu dan koheren untuk pekerjaan, pengembangan dan kesejahteraan orang-orang yang bekerja dalam organisasi.

Menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Wilson Bangun (2017:6) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staff, pergerakan, dan juga pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja untuk mencapai tujuan dari organisasi.

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Sedarmayanti (2016:83) menyederhanakannya bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah kebijakan dan praktik menentukan aspek “manusia” atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan, dan diakhiri dengan memberi penilaian

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau seni untuk mengatur, sumber daya manusia yang dimiliki supaya bisa dipergunakan dan dimanfaatkan dengan baik sehingga memberikan kualitas dan nilai tambah bagi organisasi atau perusahaan. Dengan prosedur yang terus berkelanjutan yang memiliki tujuan mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan bersama.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi manajemen sumber daya manusia merupakan hal penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan kualitas yang dimiliki perusahaan dengan menerapkan fungsi sumber daya manusia, maka perusahaan dapat memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas. Fungsi-

fungsi Manajemen sumber daya manusia menurut (Veithzal Rivai Zainal, 2015:13)

meliputi sebagai berikut:

1. Fungsi Manajerial

a. Perencanaan (*Human Resources Planning*)

Merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan, Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian. Program kepegawaian meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengeintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan. Program kepegawaian yang baik akan membantu tercapainya tujuan secara efektif

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) adalah kegiatan untuk mengorganisasikan semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dan bagan organisasi.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan baik dengan menugaskan bawahan agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian (*controlling*) adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan yang telah direncanakan. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan maka diadakan Tindakan perbaikan dan penyempurnaan perencanaan.

2. Fungsi Operasional

a. Pengadaan (*procurement*)

Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi perempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan, yang terdiri dari:

1. Perencanaan sumber daya manusia
2. Analisi jabatan
3. Penarikan pegawai
4. Penempatan kerja
5. Orientasi kerja (*Job orientation*)

b. Pengembangan (*development*)

Pengembangan (*development*) adalah proses peningkatan keterampilan, teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun yang akan datang, yang terdiri dari:

1. Pendidikan dan pelatihan (*Training and development*)

2. Pengembangan karier

3. Penilaian prestasi kerja

c. Kompensasi (*compensation*)

Kompensasi (*compensation*) adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung, uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan, yang terdiri dari:

1. Kompensasi langsung yang terduru dari gaji/upah, intensif

2. Kompesasi tidak langsung yang terdiri dari keuntungan (*benefit*), pelayanan/kesejahteraan (*service*)

3. Penilaian prestasi kerja

d. Pengintegrasian (*integration*)

Integrasi (*integration*) adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan, yang mencakup:

1. Kebutuhan karyawan

2. Motivasi kerja

3. Kepuasan kerja

4. Disiplin kerja

5. Partisipasi kerja

e. Pemeliharaan (*maintenance*)

Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun, pemeliharaan yang mencakup:

1. Komunikasi kerja
 2. Kesejahteraan dan keselamatan kerja
 3. Pengendalian konflik kerja
 4. Konseling kerja
- f. Kedisiplinan (*dicipline*)

Kedisiplinan (*discipline*) merupakan fungsi manajemen sumber daya manusia yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.

- g. Pemberhentian (*separation*)

Pemberhentian (*separation*) adalah putusnya suatu hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian ini biasanya disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan perusahaan, kontrak kerja yang telah berakhir, pensiun dan sebab-sebab lainnya.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah untuk mengoptimalkan kegunaan dari seluruh pekerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan memahami fungsi manajemen, maka akan memudahkan untuk memahami fungsi manajemen sumber daya manusia yang selanjutnya akan memudahkan kita dalam mengidentifikasi tujuan sumber daya manusia. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Marbawi Adamy (2016:6) meliputi:

1. Tujuan Organisasional

Ditujukan untuk dapat mengenali keberadaan manajemen sumber daya manusia dalam memberikan kontribusi pada pencapaian efektivitas

organisasi. Walaupun secara formal suatu departemen sumber daya manusia diciptakan untuk dapat membantu para manajer, namun demikian para manajer tetap bertanggung jawab terhadap kinerja karyawan.

2. Tujuan Fungsional

Ditujukan untuk mempertahankan kontribusi departemen pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Sumber daya manusia menjadi tidak berharga jika manajemen sumber daya manusia memiliki kriteria yang lebih rendah dari tingkat kebutuhan organisasi

3. Tujuan Sosial

Ditujukan untuk secara etis dan sosial merespon terhadap kebutuhan kebutuhan dan tantangan tantangan masyarakat melalui tindakan meminimasi dampak negatif terhadap organisasi. Kegagalan organisasi dalam menggunakan sumber dayanya bagi keuntungan masyarakat dapat menyebabkan hambatan-hambatan.

4. Tujuan Personal

Ditujukan untuk membantu karyawan dalam pencapaian tujuannya, minimal tujuan-tujuan yang dapat mempertinggi kontribusi individual terhadap organisasi. Tujuan personal karyawan harus dipertimbangkan jika para karyawan harus dipertahankan, dipensiunkan, atau dimotivasi. Jika tujuan personal tidak dipertimbangkan, kinerja dan kepuasan karyawan dapat menurun dan karyawan dapat meninggalkan organisasi.

2.1.3 Etika Bisnis

Etika dalam bisnis diperlukan karena perusahaan beroperasi di bidang sosial dan lingkungan alam, dengan kebijakan yang berhubungan dengan alam, lingkungan sosial bisnis berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial di mana ia berada. Terlepas dari tuntutan dan tekanan di atasnya, perusahaan berdasarkan keberadaannya terikat oleh etika bisnis.

2.1.3.1 Pengertian Etika

“Ethics is a science in the sense that its study represents an intellectual enterprise, a rational inquiry into its study matter in the hope of gaining knowledge. As such ethics can be contrasted with art or religion or technology, whose purposes are not the same. Although ethics differ from various empirical sciences both in its subject matter and its special methodology, it shares with them a general methodology, rational inquiry and an overall goal the attainment of truth. These relationships between ethics and science have led philosophers to speak of ethics as a normative science, because it concerns itself with norm and standards, in contrast to the descriptive sciences, which concerns themselves with describing empirical facts.” (Johnson, 1989)

Etika menurut Larkin (2000) *“Ethics is concerned with moral obligation, responsibility, and social justice”* Hal ini berarti bahwa etika sangat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan sosial. Etika yang dimiliki individu ini secara lebih luas mencerminkan karakter organisasi/perusahaan, yang merupakan kumpulan individu-individu. Etika

menjelaskan standar dari norma perilaku baik dan buruk yang kemudian diimplementasikan oleh masing-masing karyawan dalam organisasi (Fatt,1995) dan (Louwers,1997). Perusahaan pada dasarnya merupakan sekumpulan individu, sehingga etika yang dianut oleh individu tersebut pada akhirnya akan tercermin standard dan norma perilaku yang kemudian diimplementasikan oleh masing-masing karyawan dalam pekerjaan sehari-hari

Etika menurut Gray (1994) merupakan nilai nilai tingkah laku atau aturan-aturan tingkah laku yang diterima oleh suatu golongan tertentu atay individu. Penulis lainnya Magnis Suseno (1989) dan Sony Keraf (1991) menyatakan bahwa untuk memahami etika perlu dibedakan dengan moralitas. Moralitas adalah suatu sistem nilai tentang bagaimana seseorang harus berperilaku sebagai manusia. Sistem nilai ini terkandung dalam ajaran-ajaran, moralitas memberi manusia aturan atau petunjuk konkret tentang bagaimana harus hidup, bagaimana harus bertindak dalam hidup ini sebagai manusia yang baik dan bagaimana menghindari perilaku-perilaku yang tidak baik. Sedangkan etika berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya.

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai tata cara hidup yang baik, aturan dan kebiasaan hidup yang baik (Keraf, 2010). Perkara yang biasanya muncul dalam etika mempunyai kaitan yang erat dengan kehidupan manusia khususnya di kalangan masyarakat yang melanggar agama dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu penting bagi setiap orang termasuk pemimpin sebuah perusahaan untuk memeluk dan taat pada suatu kepercayaan atau

agama karena dalam masing-masing agama terdapat nilai-nilai kebajikan dan kebenaran mutlak yang terkandung dalam ajarannya yang dapat dipergunakan untuk melihat nilai-nilai yang terkandung di dalam etika.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Istilah etika diartikan sebagai berikut :

- 1) Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral
- 2) Kumpulan asas dan nilai yang berkenaan dengan akhlak
- 3) Nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.

Etika merupakan cabang dari filsafat etika mencari ukuran baik buruknya bagi tingkah laku manusia. Etika hendak mencari, Tindakan manusia yang manakah yang baik. Etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manusia dan masyarakat seperti: antropologi, psikologi, ekonomi, ilmu politik dan ilmu hukum. Perbedaannya terletak pada aspek keseharusan (*ought*). Perbedaannya dengan teologi moral, karena tidak berdasarkan pada kaidah-kaidah keagamaan, tetapi hanya terbatas pada pengetahuan yang dihasilkan dari tenaga manusianya sendiri. Kata moral ini dalam bahasa Yunani sama dengan ethos yang menjadi etika. Etika (*Ethics*) yang dalam bahasa Yunani adalah ethos berarti adat kebiasaan, adat istiadat, dan akhlak yang baik dan banyak ahli filsafat menyebutnya dengan istilah moralitas. Dengan kata lain “*Ethos*” yang dimiliki oleh individu atau kelompok untuk menilai apakah tindakan yang dikerjakannya itu salah atau benar, baik atau buruk (Adams,1995 dan Asgary 2002).

Dapat disimpulkan bahwa etika merupakan suatu cabang ilmu filsafat, tujuannya adalah mempelajari perilaku, baik moral maupun immoral, dengan tujuan membuat pertimbangan yang cukup beralasan dan akhirnya sampai pada rekomendasi yang memadai tentunya dapat diterima oleh suatu golongan tertentu atau individu. Menurut Wiley (1995 dalam Mauro et al., 1999) "*Ethics is concerned with moral obligation, responsibility, and social justice.*" Hal ini berarti bahwa etika berpengaruh terhadap kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan social. Etika secara lebih kontemporer mencerminkan karakter perusahaan, yang merupakan kumpulan individu-individu. Etika menjelaskan standar dan norma perilaku tanggungjawab masyarakat, kemudian diinternalkan kepada masing-masing karyawan dalam organisasi (Daft, 1992)

2.1.3.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata "bisnis" diambil dari bahasa Inggris "*bussines*". Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara histori kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat.

Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya,

Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Ada beberapa pendapat ahli mengenai definisi bisnis yaitu sebagai berikut:

Menurut Allan Afuah (2004):

“Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.”

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 4)

“Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.”

Menurut Sukirno (2010: 20)

“Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.”

Menurut Hooper (2008:35)

“Bisnis adalah Segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (commerce) dan industri, industri dasar, processing, dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi,

perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (which serve and interpenetrate) dunia bisnis secara menyeluruh.”

Menurut Madura (2010 : 2)

“Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan Bersama.”

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba / keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.1.3.3 Pengertian Etika Bisnis

Menurut Etika bisnis merupakan landasan moral dalam menjalankan kegiatan ekonomi agar setiap keputusan yang diambil tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai kemanusiaan, keadilan, dan tanggung jawab. Dr. Erni Rusyani pada bukunya *Business Ethics* (2017) memandang etika bisnis sebagai seperangkat prinsip yang mengarahkan pelaku usaha untuk bertindak secara benar dan bertanggung jawab dalam konteks sosial. Menurutnya, perusahaan tidak dapat

dipisahkan dari lingkungan sosial, sehingga etika menjadi pedoman untuk menciptakan perilaku bisnis yang berintegritas dan berkelanjutan. Dalam karyanya, Dr. Erni Rusyani menegaskan bahwa etika bukan hanya teori normatif, tetapi harus terimplementasi dalam kebijakan, budaya organisasi, dan tindakan nyata. Etika, bagi Erni, hadir sebagai alat kontrol untuk mencegah penyimpangan internal perusahaan, seperti penyalahgunaan wewenang, kecurangan laporan keuangan, dan diskriminasi. Oleh sebab itu, etika tidak boleh dipandang sebagai wacana tambahan, melainkan sebagai kebutuhan fundamental dalam mengelola perusahaan modern

Dalam buku dan publikasi ilmiahnya, Dr. Erni Rusyani (Erni R. Ernawan) menyebut beberapa prinsip utama etika bisnis yang harus diterapkan oleh setiap organisasi. Pertama, otonomi (*autonomy*) yaitu Perusahaan harus memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan, tetapi keputusan tersebut harus berbasis pada pertimbangan moral dan tidak melanggar hak pihak lain. Kedua, kejujuran (*Honesty*) Pelaku bisnis wajib memberikan informasi yang benar, tidak melakukan manipulasi, penipuan, maupun praktik tidak transparan. Ketiga, Keadilan (*Fairness*) Semua pihak harus diperlakukan secara adil dan tidak diskriminatif, termasuk karyawan, pemasok, maupun konsumen. Keempat, Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit*) yaitu Aktivitas bisnis idealnya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, bukan hanya menguntungkan perusahaan. Kelima, Integritas Moral (*Moral Integrity*) Perusahaan harus menjaga nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas—baik dalam pemasaran, pelayanan, produksi, maupun dalam relasi stakeholder.

Menurut Crane and Matten (2019) dalam buku *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, *business ethics* adalah *the study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are addressed*. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan kajian mengenai aktivitas dan keputusan perusahaan yang memerlukan pertimbangan moral tentang benar atau salah.

Konsep ini menegaskan bahwa praktik bisnis tidak hanya berorientasi pada *legal compliance*, tetapi juga pada *moral values* yang memandu perusahaan dalam bertindak secara *fair, responsible, dan transparent* terhadap seluruh *stakeholders*, termasuk *employees, consumers, communities, dan the environment*. Dengan demikian, etika bisnis menjadi pedoman moral bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tidak hanya mengejar profit, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan

Etika merupakan analisis kritis tentang tindakan manusia untuk menemukan kebenarannya atau kesalahannya dalam kerangka 2 kriteria utama: kebenaran dan keadilan. Sementara etika bisnis merupakan sekumpulan kriteria dimana tindakan manusia di nilai berdasarkan harapan masyarakat. Hasil penelitian Mouro (1999) menemukan bahwa *“that personal and business ethics are not separate entities, that they coexist in the behavior of managers within the corporation, is supported in the current literature”*. Maksudnya adalah etika personal dan etika bisnis merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan keberadaannya saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku manager. Banyak literatur terbaru yang mendukung pernyataan dan hasil penelitian Mauro ini. Bagi mereka yang tidak mempunyai

etika dalam berbisnis adalah mereka yang hanya tergiur dengan keuntungan jangka pendek. Mereka yang menjadikan keuntungan sebagai satu-satunya tujuan bisa menyebabkan perusahaan menghalalkan segala macam cara untuk mengejar keuntungannya. Akibatnya merekapun sering mengabaikan nilai-nilai etika bisnis. Bisnis pun dijalankan secara tidak jujur, tidak adil, melanggar kewajaran, penuh mark-up.

Etika Bisnis (juga dikenal sebagai etika korporasi) adalah suatu bentuk etika terapan atau etika profesi yang mempelajari prinsip-prinsip etis dan moral atau masalah-masalah etika yang muncul dalam lingkungan bisnis. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pengertian Etika Bisnis diantaranya sebagai berikut:

Menurut Steade et al (1984:701) menyatakan bahwa:

“Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.”

Menurut Hill dan Jones(1998) menyatakan bahwa:

“Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

Menurut Sonny Keraf (1998) menyatakan bahwa:

“Prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut : Prinsip Otonomi ; yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.”

Menurut Caux Round Table menyatakan bahwa :

“Prinsip etika bisnis meliputi: (a) tanggungjawab Bisnis dari shareholders ke stakeholders, (b) dampak ekonomis dan sosial dari bisnis menuju inovasi, keadilan dan komunitas dunia, (c) Perilaku bisnis dari hukum yang tersurat saling percaya, (d) sikap menghormati aturan, (e) dukungan bagi

perdagangan multilateral, (f) sikap hormat bagi lingkungan alam, dan (g) menghindari operasi yang tidak etis.”

Menurut Lawrence, Weber dan Pirson (2010) menyatakan bahwa :

“Prinsip etika atau etis merupakan tuntunan bagi perilaku moral , misalnya: kejujuran (*honesty*), pegang janji (*keeping promise*), membantu orang lain (*helping others*), dan menghormati hak orang lain (*the right of others*).”\

2.1.3.4 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Pada dasarnya, setiap pelaksanaan bisnis harus menyelaraskan proses bisnis tersebut dengan etika bisnis yang telah disepakati secara umum dalam lingkungan tersebut. Sebenarnya terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan pedoman bagi setiap bentuk usaha.

Sonny Keraf (1998) menjelaskan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut :

a. Prinsip Otonomi

Prinsip Otonomi yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.

b. Prinsip Kejujuran

Prinsip Kejujuran terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang

sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerjaintern dalam suatu perusahaan.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai denganaturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung-jawabkan

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya

Prinsip-prinsip umum yang diterapkan dalam Caux Round Table *Principles for Business* (1992) yaitu :

- 1) Tanggung jawab bisnis: dari pemegang saham ke *stakeholder*. Nilai bisnis bagi masyarakat adalah kesejahteraan dan lapangan pekerjaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dapat dipasarkan dengan kualitasnya. Perusahaan memainkan peran dalam dalam memperbaiki kehidupan pelanggan, karyawan, dan pemegang saham dengan berbagai kesejahteraan kepada mereka. Pemasok dan pesaing juga mengharapkan agar perusahaan

menghormati kewajiban-kewajibannya dalam semangat kejujuran dan *fairness*.

- 2) Dampak ekonomi dan sosial bisnis, inovasi, keadilan, dan masyarakat dunia. Bisnis harus menghormati hak asasi manusia, peningkatan Pendidikan dan kesejahteraan, serta pemberdayaan negara dimana perusahaan beroperasi tetapi juga masyarakat dunia yang lebih luas, melalui penggunaan sumberdaya yang efisien dan hati-hati, persaingan yang wajar dan bebas, dan menekankan pada inovasi teknologi, metode produksi, pemasaran, dan komunikasi.
- 3) Perilaku bisnis: dari *letter of law* ke semangat saling percaya. Disamping menerima legitimasi rahasia-rahasia perdagangan, bisnis juga harus mengakui adanya kesungguhan, keterusterangan, kejujuran, kesetiaan pada janji dan keterbukaan. Hal itu penting bagi kredibilitas dan integritas mereka dan juga bagi kelancaran dan efisiensi dalam transaksi bisnis terutama pada level internasional.
- 4) Menghargai peraturan. Untuk menghindari friksi dan mengembangkan perdagangan yang lebih bebas, menciptakan kondisi persaingan dan perlakuan yang adil dan wajar bagi semua pelaku, perusahaan harus menghormati ketentuan-ketentuan domestik dan internasional. Dari mereka harus menyadari adanya beberapa perilaku yang legal tapi mungkin masih memiliki konsekuensi-konsekuensi yang merugikan.
- 5) Mendukung perdagangan multilateral. Bisnis harus mendukung sistem perdagangan multilateral seperti GATT/WTO dan persetujuan- persetujuan

internasional serupa. Mereka harus bekerjasama dalam usaha mengembangkan liberalisasi perdagangan yang maju dan bijaksana dan mengurangi ketentuan domestik yang tidak masuk akal yang menghalangi perdagangan global.

- 6) Menghormati lingkungan pelaku bisnis harus melindungi dan sejauh mungkin memperbaiki lingkungan, mengembangkan pembangunan berkelanjutan dan mencegah penggunaan sumber daya alam secara boros.
- 7) Menghindari praktik-praktik yang kotor. Seorang pelaku bisnis tidak boleh berpartisipasi dalam atau membenarkan tindakan penyuapan, an money laundering atau praktik-praktik korupsi lainnya. Untuk itu perlu diadakan kerjasama untuk menekan dan mengurangi tindakan tercela seperti itu. Pelaku bisnis juga tidak boleh terlibat dalam perdagangan IsT senjata atau perdagangan lain yang berhubungan dengan terorisme, perdagangan obat terlarang atau kejahatan terorganisir lainnya.

2.1.3.5 Kendala-Kendala Dalam Pencapaian Tujuan Etika Bisnis

Pencapaian Tujuan Etika Bisnis di Indonesia masih berhadapan dengan beberapa masalah dan kendala. Keraf (1993:81-83) beberapa kendala diantaranya sebagai berikut:

1. Standar moral para pelaku bisnis pada umumnya masih lemah

Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, untuk memperoleh keuntungan dengan bahkan menghalalkan segala cara mengabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan,

ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan.

2. Banyak perusahaan yang mengalami konflik kepentingan

Konflik kepentingan ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara nilai pribadi yang dianutnya atau antara peraturan yang berlaku dengan tujuan yang hendak dicapainya, atau konflik antara nilai pribadi yang dianutnya dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan lainnya, atau antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Orang-orang yang kurang teguh standar moralnya bisa jadi akan gagal karena mereka mengejar tujuan dengan mengabaikan peraturan.

3. Situasi politik dan ekonomi belum stabil

Hal ini diperkeruh oleh banyaknya sandiwara politik yang dimainkan oleh para elit politik, yang di satu sisi membingungkan masyarakat luas dan di sisi lainnya memberi kesempatan bagi pihak yang mencari dukungan elit politik guna keberhasilan usaha bisnisnya. Situasi ekonomi yang buruk tidak jarang menimbulkan spekulasi untuk memanfaatkan peluang guna memperoleh keuntungan tanpa menghiraukan akibatnya

4. Lemahnya penegakan hukum

Banyak orang yang sudah divonis bersalah di pengadilan bisa bebas berkeliaran dan tetap memangku jabatannya di pemerintahan. Kondisi ini mempersulit upaya untuk memotivasi pelaku bisnis menegakkan norma-norma etika.

5. Belum ada organisasi profesi bisnis dan manajemen untuk menegakkan kode etik bisnis dan manajemen.

Organisasi seperti KADIN beserta asosiasi perusahaan di bawahnya belum secara khusus menangani penyusunan dan penegakkan kode etik bisnis dan manajemen.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility*

Pada dasarnya corporate sosial responsibility (CSR) merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dalam interaksi dengan berbagai stakeholders, yang berdasarkan pada prinsip sukarela maupun kemitraan CSR mencakup tujuh komponen utama, yaitu: *the environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues* (Sukada dan Jalal, 2008) dalam Suharto, 2008a).

Pengertian Corporate Sosial Responsibility (CSR) yang relatif lebih mudah dipahami dan bisa dioperasionalkan untuk kegiatan audit adalah dengan mengembangkan konsep Tripple Bottom Lines (Elkington, 1998 dalam Suharto, 2008) dan menambahkannya dengan satu line tambahan, yakni *procedure*. Dengan demikian, CSR adalah: Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional. (Suhkotlerarto, 2008a).

Elkington (2020) *Green Swans: The Coming Boom In Regenerative Capitalism*. “*Business model with green swan characteristics, if you purpose*

embrance system-wide change, then your business model, or models, must be designed to create value in the way that do no generate negative social and environmental problems for others. If they are to help drive green swan outcomes, then they must be designed with an eye toward the full impact spectrum and their potential for exponential scaling and replication.”

2.1.4.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Secara konseptual, *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Namun secara empiris CSR ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (voluntary). CSR tersebut dilakukan dengan motivasi yang beragam, tergantung pada sudut pandang dan bagaimana memaknai CSR itu sendiri.

Terdapat berbagai definisi CSR dari berbagai ahli, lembaga-lembaga internasional, serta berbagai pengertian yang terdapat dalam buku-buku mengenai CSR adalah sebagai berikut :

- a. Johnson and Johnson (2006 : 112) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”
- b. Darwin (2004) dalam anggraini dalam (2006) pertanggung jawaban sosial dalam perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu: Pertanggung jawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social*

Responsibility (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya kedalam pemangku kepentingan (*stakeholders*), yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum.

- c. Mallen Baker mengartikan CSR sebagai suatu hal bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut melakukan pengelolaan terhadap proses ekonominya dalam rangka menghasilkan suatu dampak positif secara menyeluruh bagi masyarakat
- d. *The world Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang merumuskan CSR sebagai “ *The continuing commitment by business to behave ethically And contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large to improve their quality of life*”
- e. European Union mendefinisikan CSR adalah sebuah konsep dengan nama perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan
- f. Hendrik Budi Untung (2008:1) *Corporate social responsibility* , yaitu: *Corporate social responsibility* sebagai komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang

berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2.1.4.2 Konsep-Konsep Corporate Social Responsibility

Menurut Archie B. Carrol secara konseptual, tanggung jawab sosial perusahaan didasari tiga prinsip dasar yang dikenal sebagai *triple bottom lines* yaitu 3P:

a. Profit.

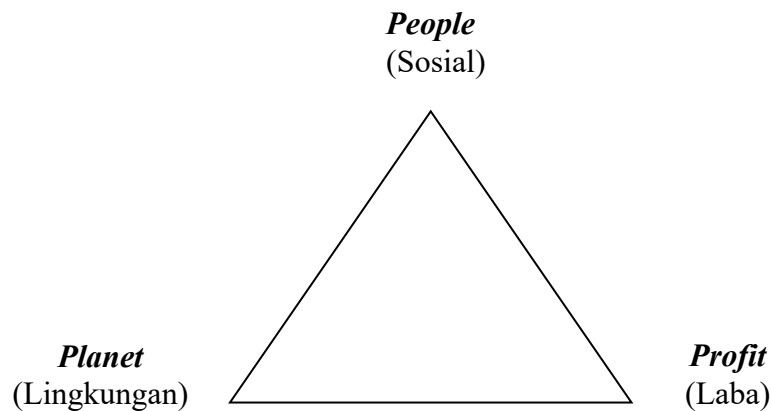
Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

b. People.

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan terhadap manusia, beberapa perusahaan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

c. Planet.

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial perusahaan yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, dan pengembangan Pariwisata (*ekoturisme*).



Gambar 2. 1
Triple Bottom Line

Konsep piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis.

Konsep CSR yang diakomodasi dalam undang-undang perseroan terbatas (UUPT) pasal 74 nomor 40 tahun 2007 berbunyi sebagai berikut

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

2.1.4.3 Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility

Ranah tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab CSR juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Karena itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab CSR.

Crowther David (2008 : 201) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*

Upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat

dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan

Keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggung jawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Namun informasi yang bersifat negatif justru menjadi boomerang perusahaan, dan cenderung memunculkan *image negative*.

Menurut Crowther David (2008 : 203) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan. Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas untuk memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik antara lain:

1. *Understand-ability to all parties concerned*
 2. *Relevance to the users of the information provided*
 3. *Reability and terms of accuracy of measurement, representation of impact and freedom from bias*
 4. *Comparability, which implies consistency, both over time and between different organisations*
3. *Transparancy*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Crowther David (2008 : 204) menyatakan:

“transparency, as principle, means that the eksternal impact of the actions of the organisation can be ascertained from that organisation as reporting and pertinent pack as are not this guised within that reporting. The effect of the action of the organisation, including eksternal impacts, should be apparent to all from using the information provided by the organisation’s reporting mechanism”.

Transparansi merupakan satu hal yang amat peting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.4.4 Manfaat Corporate Social Responsibility

- **Manfaat CSR Bagi Masyarakat**

Asih (2012) menyatakan bahwa, dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya Dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang.

Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

- **Manfaat CSR Bagi Pemerintah**

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang

bersifat community development seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya.

Terkait dengan hal ini, pengalaman menunjukkan bahwa, kehadiran CSR cukup banyak memberikan kontribusi kepada pemerintah, dalam bentuk:

- a. Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan anggaran pemerintah untuk membiaya pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan.
 - b. Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/ pelatihan, tempat ibadah, sarana olahraga, kesenian, dll.), baik yang (sudah) dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan CSR.
 - c. Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat.
 - d. Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR, merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan, menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan
- Manfaat CSR Bagi Korporasi

Untung (2008), mengemukakan bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* atau CSR bagi perusahaan adalah:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan,
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, (c) mereduksi risiko bisnis perusahaan,
3. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasi sosial
4. Membuka peluang pasar yang lebih luas,

5. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah,
6. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
7. memperbaiki hubungan dengan regulator,
8. meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan,
9. peluang mendapatkan penghargaan.

Wibisono (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan.
Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak image dan reputasi positif perusahaan. Image / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
2. Layak Mendapatkan sosial *licence to operate*. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
3. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan. Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk recovery akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu,

pelaksanaan CSR sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholders perlu mendapat perhatian.

4. Melebarkan Akses Sumber Daya. *Track records* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu 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 yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
6. Mereduksi Biaya. Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan CSR. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
7. Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder. Implementasi CSR akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders, dimana komunikasi ini akan semakin menambah *trust stakeholders* kepada perusahaan.
8. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator. Perusahaan yang melaksanakan CSR umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. *Image* perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
10. Peluang Mendapatkan Penghargaan. Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku CSR sekarang, akan menambahkan bagi perusahaan untuk mendapatkan *reward*

2.1.4.5 Model Pelaksanaan CSR

Sedikitnya terdapat empat pola/ model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia (Saidi dan Abidin, 2004):

- Melalui Keterlibatan Langsung Program CSR
secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat.
- Melalui Yayasan ataupun Organisasi Sosial
Terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan CSR.
- Bermitra dengan Pihak lain

CSR dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu Lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dll. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

- **Bergabung Dalam Konsorsium**

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial. Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan CSR dengan bermitra dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial Pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

2.1.4.1 Bentuk Program *Corporate Social Responsibility*

Kotler (2005) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions.*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan

lembaga lain, misalnya : *non government organization*. *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk : Meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu *issue* tertentu. Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya : mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.

2. *Cause-Related Marketing*.

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk nya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau account baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan

3. *Corporate Social Marketing*.

Dalam *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu : Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll.

Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dll.

4. *Corporate Philanthropy*. Dalam *Corporate philanthropy* mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan menyumbangkan : Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dll. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dll. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dll.

5. *Community Volunteering*.

Dalam *Community Volunteering* adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan berkontribusi waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu : Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, dll. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* nya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut. *Socially Responsible Business* Dalam aktivitas ini perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau

2.1.4.6 Faktor yang mempengaruhi Implementasi CSR

Dalam teori ekonomi, CSR dilihat sebagai alat strategis perusahaan untuk

mencapai sasaran hasil akhir, dan menciptakan kekayaan dalam jangka panjang, perusahaan bertanggungjawab ke pemegang saham dan stakeholder lainnya. Perusahaan akan menerapkan CSR sepanjang mereka dapat bermanfaat secara ekonomis dari pelaksanaan perilaku yang bertanggungjawab tersebut, seperti menciptakan suatu merek yang akan meningkatkan pemasaran, dan bagaimana dapat meningkatkan laba dalam jangka panjang (Lantos, 1999).

Hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan harus diletakkan pada prinsip simbiosis mutualistik, saling pengertian dan saling memberi manfaat. Melalui konsep ini, masyarakat diharapkan berperilaku santun dan kooperatif terhadap eksistensi perusahaan, sementara perusahaan tetap dapat beroperasi secara sehat mengejar keuntungan sambil tetap meningkatkan tanggungjawab sosial terhadap lingkungannya, tanpa khawatir akan adanya gangguan sosial.

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat itulah yang memunculkan kesadaran baru perusahaan pentingnya melaksanakan program CSR. Dan faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran, dan kematangan perusahaan, serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah (Hendrik 2008).

Nampaknya perdebatan pada kesepakatan atas makna CSR itu sendiri berakhir pada penerapannya yang sering kali tidak implementatif bahkan cenderung hanya retorika sebagai sebuah strategi bersaing oleh perusahaan-perusahaan untuk nampak beretika namun tanpa kehilangan manfaat ekonomisnya. Berkesan penerapan CSR adalah karena sudah berlaku buruk, maka perusahaan

mengkompensasikan kerugian yang dialami banyak pihak melalui tindakan baik yaitu program-program bagi komunitas local.

Tanaya (2004), mengutip bahwa ada enam langkah implementasi CSR ke dalam strategi perusahaan yang dirancang oleh Departemen Perdagangan dan Industri Inggris dan diadaptasi oleh World Bank Institute adalah sebagai berikut:

a) Komitmen awal. Langkah pertama ini komitmen awal perusahaan untuk melakukan CSR adalah krusial. Untuk membangun landasan dalam komitmen ini, perusahaan dapat mengacu pada manfaat potensial yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan CSR.

b) Analisis kondisi eksternal dan pengaruhnya terhadap bisnis. Langkah kedua ini melibatkan suatu analisis yang rinci mengenai lingkungan eksternal, dan mempertimbangkan manfaat potensial bagi bisnis yang diperoleh dari integrasi CSR ke dalam suatu strategi bisnis. Banyak cara dapat digunakan untuk melakukan analisis eksternal misalnya analisis SWOT.

c) Mengkaji ulang struktur internal, strategi, dan rencana tindak. Struktur dan prosedur internal perusahaan harus jelas mendefinisikan kewajiban dewan direksi, manajer senior, dan pekerja lainnya dalam kaitan dengan CSR.

d) Implementasi. Langkah ini merupakan suatu proses pembelajaran yang terus menerus. Dalam tahapan ini kemampuan kreativitas, mengambil resiko dan belajar dari kesalahan akan sangat dibutuhkan.

e) Pengukuran dan pelaporan hasil. Konsep "Triple Bottom Line" digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan dalam CSR. Hasil yang diperoleh perlu dikomunikasikan kepada publik

f) Konsultasi dengan stakeholder. Hasil dan ukuran yang digunakan dalam aktivitas CSR dikonsultasikan dengan stakeholders termasuk di dalamnya adalah pemerintah, masyarakat sipil dan perusahaan lainnya. Berdasarkan hasil masukan dari proses konsultasi, perusahaan Kembali lagi pada Langkah kedua dan mengulang seluruh proses

Korporat atau perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga dipengaruhi oleh komunitas atau masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Karena itu program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan keharusan yang musti dilakukan seiring dengan munculnya berbagai tuntutan masyarakat sekitar (komunitas). Hal ini berarti, telah terjadinya pergeseran hubungan antara perusahaan (korporat) dengan masyarakat sekitar (komunitas). Perusahaan yang semula hanya sebagai pemberi donasi melalui kegiatan charity dan philanthropy, kini menjadikan masyarakat sekitar sebagai "mitra" yang turut andil dalam keberadaan dan keberlangsungan perusahaan (Irianta 2004).

Menurut Princes of Wales Foundation dalam (Hendrik 2008) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good Corporate Governance* yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan hak dan kuasa.

4. *Social cohesion*, artinya dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan publik, apabila dilihat dari investor global yang memiliki idealisme tertentu, dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility*, saham perusahaan dapat lebih bernilai. Investor akan rela membayar mahal karena kita membicarakan tentang *sustainability* dan *acceptability*. Sebab itu terkait dengan risiko bagi investor. Investor menyumbangkan *social responsibility* dalam bentuk premium nilai saham. Itu sebabnya ada pembahasan tentang *corporate social responsibility* pada annual report, karena investor ingin bersosial dengan membayar saham perusahaan secara premium. Kalau perusahaan anda tergolong *high-risk* investor akan menghindar. Jadi, dari uraian tersebut tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi *corporate social responsibility* adalah komitmen pemimpin perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

2.1.5 Hubungan Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility

Etika bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki hubungan yang sangat erat, karena keduanya sama-sama berlandaskan pada nilai moral, tanggung jawab, dan perhatian terhadap kepentingan pemangku kepentingan. Etika bisnis memberikan dasar normatif yang mengarahkan bagaimana perusahaan

seharusnya bertindak, sementara CSR merupakan implementasi praktis dari nilai-nilai etis tersebut dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Secara konsep, Crane dan Matten (2019) menjelaskan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari aktivitas bisnisnya. Tanggung jawab ini tidak muncul semata karena tuntutan regulasi, tetapi terutama karena pertimbangan etis mengenai apa yang benar dan adil bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Lawrence, Weber & Pirson (2017) yang menegaskan bahwa perusahaan berkewajiban mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan, sehingga aspek moral tidak dapat dipisahkan dari praktik bisnis.

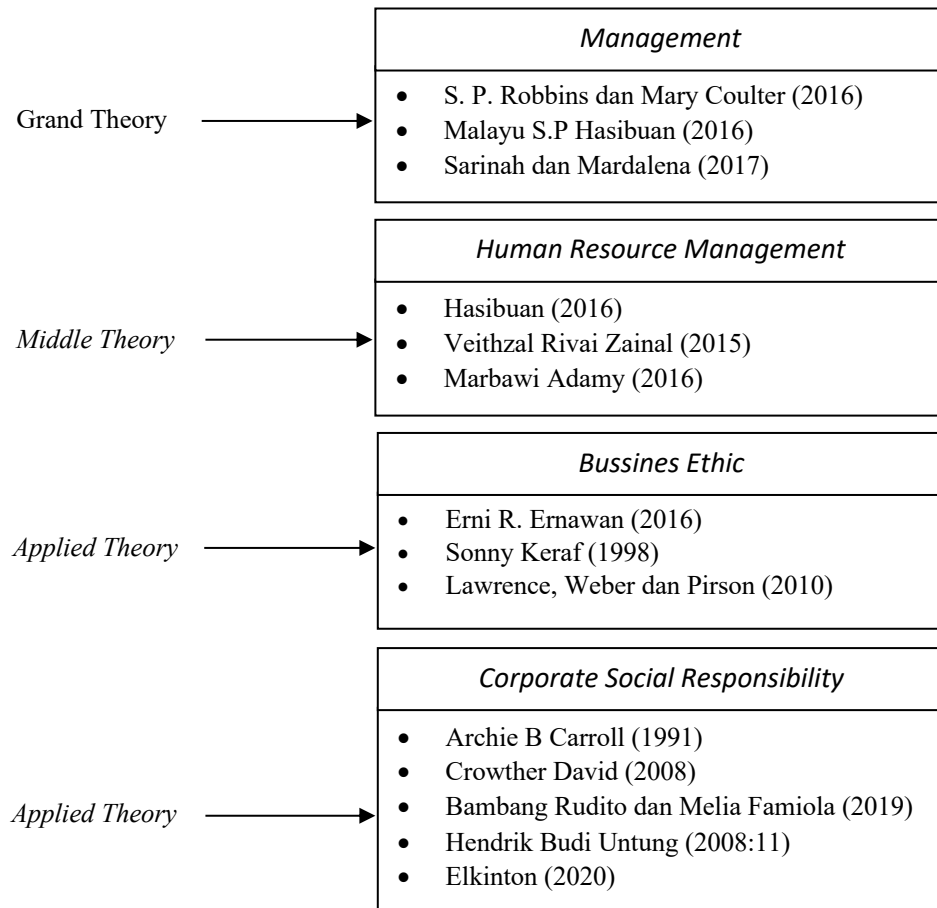
Dalam perspektif Keraf (1998), etika bisnis menegaskan bahwa perusahaan wajib menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepentingan publik. Prinsip moral tersebut menjadi dasar mengapa perusahaan harus melaksanakan CSR, yaitu sebagai bentuk pertanggungjawaban moral agar aktivitas bisnis tidak merugikan masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, CSR dapat dipandang sebagai wujud nyata dari praktik etis dalam dunia bisnis.

Dengan mengintegrasikan etika bisnis ke dalam CSR, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap program sosial, lingkungan, maupun ekonomi yang dijalankan tidak hanya bersifat formalitas, tetapi mencerminkan komitmen yang

sungguh-sungguh terhadap nilai moral, keadilan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, hubungan etika bisnis dan CSR bersifat komplementer: etika bisnis menyediakan landasan moral, sedangkan CSR menjadi bentuk nyata pelaksanaannya dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disyahkan dalam sidang paripurna DPR. Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya. Artinya, Perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan hukum (pemegang saham), tetapi juga tanggung jawab kepada pihak lain (*stakeholder*) dalam menjalankan bisnisnya. Ide yang mendasari *Corporate Social Responsibility* (CSR), sering dianggap sebagai inti dari etika, kewajiban bisnis perusahaan di samping tugas hukum dan ekonomi, adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang untuk kesejahteraan masyarakat.

2.1.6 Landasan Teori Keseluruhan



Gambar 2 1 Landasan Teori Keseluruhan
(Sumber: diolah oleh penulis)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar untuk mengetahui penyusunan penelitian dan Penelitian terdahulu dapat memperkaya perspektif penelitian ini maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan dilakukan juga *review* terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian didasarkan atas persamaan variabel penelitian yakni Tinjauan Implementasi Etika

Bisnis melalui *Corporate Social responsibility* pada PT Industri Telekomunikasi Indonesia atau PT INTI (Persero) Dalam hal ini peneliti mengambil jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Sari (2021) Implementasi Etika Bisnis dalam Program CSR PT Telkom Indonesia	Meneliti variable etika bisnis & corporate social responsibility	Objek penelitian berbeda (PT Telkom) metode deskriptif kualitatif	Pelaksanaan CSR Perusahaan dinilai telah memenuhi prinsip etika bisnis karena program diarahkan pada keberlanjutan dan tidak sekedar pemenuhan kewajiban hukum
2.	Aan Setiadarma, (2021) Etika dalam Melakukan Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Meneliti variable yang sama yaitu Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility	Tempat dan objek penelitian berbeda, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis	Perusahaan mewujudkan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara suka rela yang juga semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan etika
3.	Fauzan, (2011)	Meneliti variable yang sama yaitu Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility	Penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penelitian nya memiliki	Pelaksanaan program CSR yang hanya didasarkan pada proses pencitraan Perusahaan dan asas taat pada peraturan pemerintah

	Corporate Social Responsibility dan Etika Bisnis		perpektif etika moral Immanuel kant	menurut Kant tidak memenuhi syarat moral.
4.	Biki Zulfikri Rahmat, (2017) <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Meneliti variable mengenai corporate social responsibility	Penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu tidak menjelaskan bagaimana hubungan CSR dengan Etika Bisnis	Dalam aplikasinya, konsep 4P ini bisa dipadukan dengan komponen dalam ISO 26000. Konsep planet jelas berkaitan dengan aspek The Environment. Konsep people di dalamnya bisa merujuk pada konsep social development dan human rights yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat (seperti pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan kerja).
5.	Biki Zulfikri Rahmat (2017) Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Meneliti Variable Mengenai Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility	Tempat dan objek penelitian berbeda, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis	Para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, karena keduanya merupakan kebutuhan yang harus dimiliki.
6.	Kadek Ary Purnama Dewi (2018) Regulasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Lingkungan Hidup Dalam Hukum Indonesia	Meneliti dan mengkaji sebuah fenomena CSR	Lebih mendalami mengenai Dalam Hukum Indonesia	CSR merupakan usaha iniatif yang diformulasikan sendiri oleh sektor bisnis itu sendiri melalui self-regulation. Konsekuensinya tidaklah mengherankan

				<p>apabila skema CSR yang lazim diadopsi oleh kalangan korporasi seringkali hanyalah merupakan rangkaian pernyataan atau prinsip yang bersifat kabur yang belum mampu menjadi panduan dalam situasi konkret</p>
7.	<p>Putu Edgar Tanaya (2016)</p> <p>Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial</p>	<p>Meneliti variable mengenai Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Social Perusahaan</p>	<p>Tempat dan objek penelitian berbeda, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>	<p>Melalui pelaksanaan CSR, kegiatan bisnis perseroan akan dapat berjalan secara berkelanjutan (sustainable) karena mendapat dukungan dari para stakeholder. Berdasarkan hal tersebut CSR menjadi etika bisnis dan etika sosial perseroan dalam menjalankan usahany</p>
8.	<p>Kharis Raharjo (2019)</p> <p>Corporate Social Responsibility: Dari Etika Bisnis Menuju Implementasi Good Corporate Governance</p>	<p>Meneliti variable tentang Tanggung Jawab Social (CSR)</p>	<p>Tempat dan objek penelitian berbeda, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis</p>	<p>Tepatnya di era persaingan yang ketat, reputasi perusahaan yang baik dan didasari oleh etika bisnis merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Oleh karena itu, perilaku beretika diperlukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam sebuah bisnis.</p>
9.	<p>Lestari, (2022)</p>	<p>Membahas hubungan etika bisnis dengan i</p>	<p>Penelitian terdahulu</p>	<p>Program CSR lebih efektif ketika dasar</p>

	Analisis Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Ditinjau dari Etika Bisnis (Studi pada BUMN)	Penelitian menggunakan wawancara mendalam dan analisis Miles & Huberman.mplementasi CSR.	memiliki metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda	pengambilan keputusan mempertimbangkan keadilan, kejujuran, dan kepedulian sosial — bukan hanya kepatuhan regulasi
10.	Oktaria, E. T. (2018). Pengembangan Umkm Dalam Pembiayaan Mikro Berbasis Koperasi Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Di Indonesia	Meneliti sebuah fenomena dari Corporate Social responsibility serta memiliki persamaan dalam pengimplementasian program CSR di PT INTI (persero) Bandung	Penelitian terdahulu memiliki metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi Corporate Social Responsibility berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap etika bisnis
11.	Kurniasari, N.D.(2015). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro ,Kecil Menengah Di Madura)	Meneliti sebuah fenomena dari Corporate Social responsibility serta memiliki persamaan dalam pengimplementasian program CSR di PT INTI (persero) Bandung	Penelitian terdahulu memiliki metode penelitian yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda	Studi ini menyimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility mampu dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Etika Bisnis
12.	Suparno, Wicaksono, A., & Wiwit, A. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Dan Implementasinya.	Meneliti sebuah fenomena Corporate Social Responsibility	Penelitian terdahulu dalam implementasi nya tidak mendalami peranan etika bisnis	Studi ini menyimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility mampu dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Etika Bisnis
13.	Ardiansyah (2020) Implementasi CSR dalam Meningkatkan Etika Bisnis BUMN	Sama-sama membahas hubungan CSR dan etika bisnis pada BUMN.	Objek penelitian berbeda (perusahaan BUMN lain, bukan PT INTI).	CSR meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan perilaku etis organisasi.

14	Arfiansyah, A. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Garudafood Kabupaten Pati.	Meneliti sebuah fenomena Etika Bisnis (<i>Business ethics</i>) dan Tanggung jawab social perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	Penelitian terdahulu mendalami sebuah Etika Bisnis Islam dengan Objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi Corporate Social Responsibility berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap etika bisnis
15	Wulandari, D. R., & Ali, H. (2018) <i>Business Ethics & Good Governance</i> Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan The Body Shop	Meneliti sebuah fenomena Etika Bisnis (<i>Business ethics</i>) dan Tanggung jawab social perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) serta Pengaturan yang Baik (<i>Good Governance</i>) dalam kajian pustakanya	Dalam Penelitian terdahulu memiliki objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi <i>Corporate Social Responsibility dan Good Governance</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap etika bisnis

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014:60) mengemukakan bahwa Kerangka Pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir harus mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau peneliti sebelumnya.

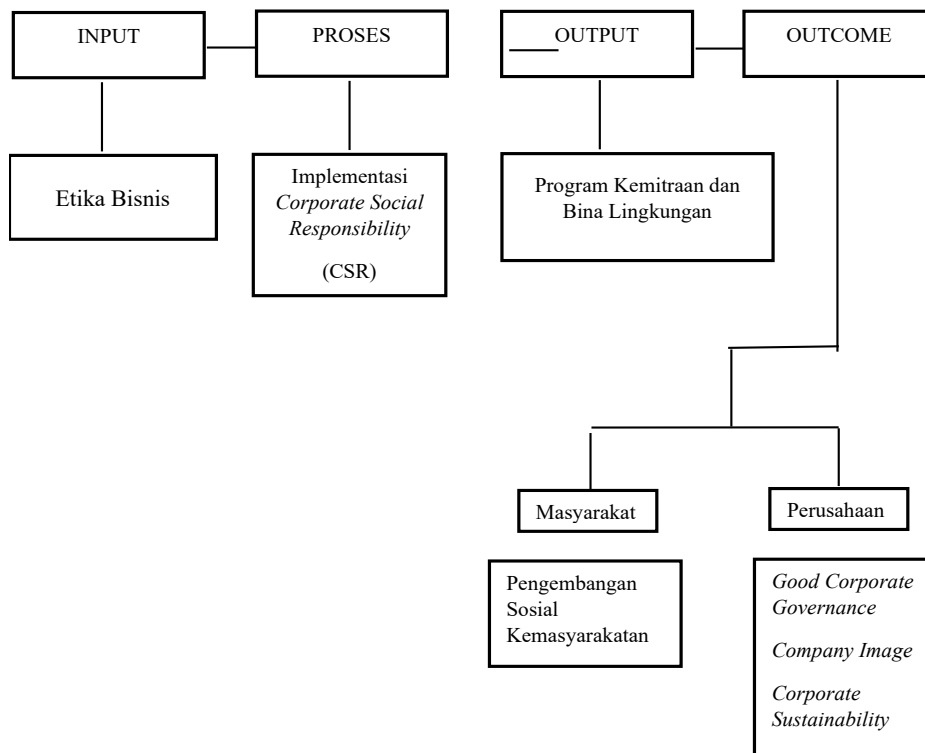
Etika Bisnis Perusahaan merupakan nilai dan norma moral yang harus diperhatikan baik untuk internal maupun eksternal perusahaan. Tentunya implementasi *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan secara sukarela oleh PT INTI (Persero) Bandung, pihak perusahaan melakukan upaya dalam

pengembangan masyarakat sekitar dengan membentuk suatu program yang di butuhkan oleh masyarakat yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Program ini berkaitan dengan tiga dasar utama (*Triple Bottom Lines*) yakni, memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitar perusahaan dan menjaga pertumbuhan perusahaan.

Pengembangan sosial kemasyarakatan pun diimplementasikan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program tersebut sebagai bentuk implementasi *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab social perusahaan, PT INTI (Persero) dinilai memiliki kode etik dan menjunjung tinggi etika perusahaan. Program Kemitraan berupa bantuan pinjaman usaha atau dana modal oleh PT INTI (Persero) untuk Mitra Binaan atau UMKM. Selain itu PT INTI (Persero) pun memberi pelatihan dan fasilitas pameran pada mitra binaan untuk meningkatkan cakupan pemasaran dan kemampuan manajemen. Dan Program Bina Lingkungan dengan jenis kegiatan yang diselenggarakan di antaranya, efisiensi energi, mudik gratis, bantuan sarana ibadah, peningkatan kesehatan, pengentasan kemiskinan, serta bantuan sarana pendidikan.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) ini lahir sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan tanggung jawab social perusahaan BUMN yang didalamnya mengandung unsur tanggung jawab social dan turut membantu dan mendorong pengembangan peningkatan ekonomi kerakyatan dalam lingkungan wilayah kerja maupun masyarakat pada umumnya. PT Industri Telekomunikasi Indonesia berkomitmen dalam mewujudkan dan menyukseskan program Corporate Social Responsibility yang menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan

Etika Bisnis dan praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

2.4 Proposisi Penelitian

Dengan fokus penelitian dan kerangka penelitian yang ditetapkan maka proposisi penelitian ini adalah:

1. Program *Corporate Social Responsibility* yang di laksanakan PT INTI (Persero) dapat membangun dan mengembangkan Etika Bisnis Perusahaan

2. Analisis *Corporate Social Responsibility* memiliki peranan penting bagi perusahaan yaitu menciptakan *good corporate governance*, *corporate sustainability*, dan membangun *brand image*.
3. Implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai pengembangan sosial kemasyarakatan
4. Program Kemitraan Bina lingkungan pada PT INTI (Persero) adalah bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai Praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

