

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE: ANALISIS ETIKA BISNIS DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN DI INDONESIA

Cindy Aulia Zalyanti,¹ Ahmad Wahyudi Zein,²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, 20235,

Korespondensi penulis: cindyaz1707@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Good Corporate Governance (GCG) in the context of business ethics implementation in Indonesia. Through a qualitative approach and descriptive analysis, this research identifies various relevant literature sources to explore the concept of CSR, GCG principles, and implementation challenges. CSR in Indonesia has become a legal obligation since the enactment of Law No. 40 of 2007 and strengthened by Government Regulation No. 47 of 2012. This research discusses the theoretical foundation of CSR built on Carroll's Pyramid Model, the Triple Bottom Line concept, and Stakeholder Theory. The results show that effective CSR governance is an essential bridge between a company's external responsibilities and GCG's internal management framework. Although CSR implementation can improve corporate reputation and support business sustainability, challenges such as greenwashing practices, weak supervision, and low CSR literacy still need to be addressed. Business ethics is an important foundation for effective CSR and GCG implementation, where the principles of transparency, accountability, responsibility, independence, and fairness must underlie every program to achieve long-term sustainability.*

Keywords: Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Business Ethics.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) dalam konteks implementasi etika bisnis di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendalami konsep CSR, prinsip-prinsip GCG, serta tantangan implementasinya. CSR di Indonesia telah menjadi kewajiban hukum sejak diberlakukannya UU No. 40 Tahun 2007 dan diperkuat dengan PP No. 47 Tahun 2012. Penelitian ini membahas landasan teoretis CSR yang dibangun atas Model Piramida Carroll, konsep Triple Bottom Line, dan Teori Stakeholder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola CSR yang efektif merupakan jembatan esensial antara tanggung jawab eksternal perusahaan dengan kerangka manajemen internal GCG. Meskipun implementasi CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan mendukung keberlanjutan bisnis, tantangan seperti praktik greenwashing, lemahnya pengawasan, dan rendahnya literasi CSR masih perlu diatasi. Etika bisnis menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan CSR dan GCG yang efektif, di mana

prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan fairness harus melandasi setiap program untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Etika Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi paradigma penting dalam praktik bisnis modern. CSR tidak lagi dipandang sebagai kegiatan filantropi yang terpisah dari operasi inti perusahaan, melainkan telah berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif dengan menekankan pembangunan sosial, lingkungan, dan etika. Dalam konteks Indonesia, CSR menurut peraturan perundang-undangan disebut dengan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu kewajiban Perseroan Terbatas untuk bertindak dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan untuk memajukan mutu kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perusahaan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Implementasi CSR di Indonesia telah menjadi kewajiban hukum sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012. Perkembangan historis CSR telah mengalami transformasi yang signifikan dari konsep responsabilitas sosial korporasi yang terbatas menjadi pendekatan yang lebih komprehensif, menekankan pembangunan sosial, lingkungan, dan etika. Perubahan ini mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya perusahaan mempertimbangkan dampak operasional mereka terhadap berbagai pemangku kepentingan.

Dalam era globalisasi dan tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, CSR tidak lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang mutlak bagi perusahaan yang ingin bertahan dan bersaing dalam jangka panjang. Perusahaan kini dihadapkan pada tuntutan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip CSR ke dalam inti strategi mereka, memperhatikan aspek-aspek seperti keberlanjutan, transparansi, tanggung jawab lingkungan, dan keterlibatan sosial. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Etika bisnis dan *Good Corporate Governance (GCG)* memiliki keterkaitan yang erat dengan pelaksanaan CSR yang efektif dan berkelanjutan. GCG merupakan sistem pengendalian dan pengaturan perusahaan yang mencakup mekanisme hubungan antara berbagai pihak yang mengurus perusahaan, serta nilai-nilai yang terkandung dalam mekanisme pengelolaan tersebut. Dalam konteks ini, CSR bukan

sekadar kegiatan filantropi, melainkan bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik yang dilandasi oleh nilai-nilai etika bisnis yang kuat.

Melalui pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan terkait bagaimana integrasi antara CSR, etika bisnis, dan GCG mampu menjaga keberlanjutan operasional perusahaan sekaligus mendukung pengembangan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip tata kelola yang baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan data sekunder yang diambil dari berbagai buku dan jurnal yang relevan dengan topik *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance*. Referensi tersebut dibaca, ditelaah, dan dipelajari secara mendalam untuk mendukung penulisan jurnal ini. Teknik analisis deskriptif diterapkan dalam penelitian ini. Proses penelitian diawali dengan mengidentifikasi sumber literatur terkait CSR, GCG, dan etika bisnis. Pencarian referensi dilakukan dari perpustakaan dan berbagai situs web akademik untuk menemukan referensi yang mencakup teori manajemen risiko, tata kelola, implementasi CSR, dan prinsip-prinsip GCG. Sumber-sumber ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan konsep-konsep terkait guna memperoleh informasi komprehensif dari sumber-sumber literatur. Penelitian ini difokuskan pada analisis *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* di Indonesia dengan pembahasan meliputi konsep, landasan teoretis, implementasi, serta tantangan yang dihadapi. Pembahasan mencakup aspek etika bisnis dalam operasional perusahaan, peraturan terkait CSR dan GCG, prinsip-prinsip tata kelola, serta data empiris terkait implementasi CSR di perusahaan-perusahaan Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Tanggung Jawab *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan paradigma bisnis yang menggarisbawahi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap berbagai pihak yang terpengaruh oleh operasionalnya. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul "*Social Responsibility of the Businessman*", yang menekankan bahwa CSR sebagai keputusan perusahaan untuk memberikan nilai positif dan kebermanfaatan sosial bagi masyarakat sekitar. CSR berhubungan kuat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi tidak hanya terkait persoalan tanggung jawab sosial tetapi juga berkaitan dengan akuntabilitas perusahaan terhadap masyarakat, bangsa, dan dunia internasional. Dalam perkembangannya, CSR telah berevolusi dari sekadar aktivitas

filantropi menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan yang berkelanjutan.



Gambar 1: Strategi Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

Sumber: <https://share.google/images/npNQTRYGJVYkkWal4>

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap perannya di masyarakat. CSR biasanya dibagi menjadi empat kategori: inisiatif lingkungan, tanggung jawab etika, kegiatan filantropi, dan inisiatif ekonomi. Pilihan aspek CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan sering kali dipengaruhi oleh sektor industri, misi, dan identitas merek perusahaan tersebut. Mengembangkan strategi CSR merupakan langkah awal yang krusial untuk membangun program CSR yang komprehensif bagi sebuah bisnis. Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak yang ada, nilai-nilai yang dipegang, budaya yang ingin dibangun, serta kekhawatiran pelanggan untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnisnya.

Dengan menetapkan tujuan yang jelas dalam perusahaan, strategi CSR yang direncanakan dengan baik dapat memberikan dampak yang signifikan bagi karyawan, investor, dan pelanggan. Melalui strategi CSR yang efektif, sebuah organisasi dapat mengadopsi prinsip-prinsip dan mengambil tindakan yang berdampak positif bagi masyarakat, lingkungan, atau tujuan lainnya. Ini mencerminkan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan dan operasional yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan memprioritaskan praktik berkelanjutan dan mempertimbangkan dampak lingkungan di setiap tahap operasional, organisasi dapat menjaga nilai-nilai perusahaan sambil, misalnya, mengurangi jejak karbon atau mengurangi limbah. Perusahaan yang menjunjung

tinggi tanggung jawab etis harus menunjukkan komitmennya terhadap hak asasi manusia dan prinsip sosial yang positif. Ini berarti memastikan bahwa perusahaan terlibat dalam praktik bisnis yang adil di semua aspek. Komitmen untuk menjalankan bisnis secara etis biasanya mempertimbangkan dampak terhadap berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham.

Saat ini, hampir menjadi harapan yang tak terucapkan bahwa perusahaan akan memberikan kontribusi kepada komunitas mereka. Hal ini dianggap sebagai tanggung jawab filantropis. Baik melalui sumbangan pendapatan untuk kegiatan sosial maupun dengan mendirikan inisiatif seperti program pencocokan donasi, upaya filantropis dapat mencerminkan niat dan dampak positif dari perusahaan. Tanggung jawab ekonomi mencakup pengambilan keputusan keuangan yang berlandaskan pada komitmen terhadap kewarganegaraan perusahaan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Fokusnya bukan pada keuntungan semata, melainkan pada memastikan bahwa operasi bisnis memberikan dampak positif terhadap lingkungan, tenaga kerja, dan komunitas. Contohnya adalah menjalin kerjasama dengan pemasok yang menerapkan metode berkelanjutan dalam pengadaan bahan baku.

a. Model Piramida CSR Carroll

Menurut Carroll (1979), model CSR mencakup empat dimensi yang saling terkait. Dimensi pertama adalah tanggung jawab ekonomi, yang menekankan pada kebutuhan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang wajar sebagai kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Dimensi kedua adalah tanggung jawab legal, di mana perusahaan diharapkan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku sebagai bentuk kepatuhan terhadap norma-norma masyarakat. Dimensi ketiga adalah tanggung jawab etika, yang menitikberatkan pada perlunya perusahaan terlibat dalam praktik bisnis yang adil dan jujur. Dimensi keempat adalah tanggung jawab filantropi, yang melibatkan perusahaan dalam memberikan kontribusi positif pada masyarakat melalui berbagai kegiatan amal dan program sosial. Model piramida ini menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi menjadi fondasi dasar, diikuti dengan kepatuhan hukum, kemudian tanggung jawab etis, dan puncaknya adalah tanggung jawab filantropi.

b. Konsep Triple Bottom Line

Dalam perkembangan lebih lanjut, era kontemporer membawa tambahan dimensi pada konsep CSR melalui "*Triple Bottom Line*" oleh Elkington (1998). Dimensi ketiga ini menekankan pentingnya pertanggungjawaban terhadap dampak lingkungan. Dengan mengintegrasikan profit (keuntungan), people (kesejahteraan manusia), dan planet (keberlanjutan lingkungan), konsep ini menciptakan landasan yang lebih holistik untuk tanggung jawab sosial

perusahaan. Triple Bottom Line mengubah paradigma pengukuran kinerja perusahaan yang tidak hanya didasarkan pada aspek finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai berkelanjutan dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara seimbang.

c. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* oleh Freeman (1984) juga memiliki peran penting dalam konsep CSR. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada pemegang saham, tetapi juga pada stakeholder lainnya seperti karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Dalam teori ini, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merangkul kepentingan para *stakeholder* dan menyelaraskan kepentingan *stakeholder* dengan kebijakan CSR dan praktik bisnis yang berkelanjutan. Teori *stakeholder* menegaskan bahwa kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada kemampuannya mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan secara efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak dalam pengambilan keputusan bisnis.

d. Kewajiban Hukum CSR di Indonesia

Di Indonesia, pelaksanaan CSR diatur dalam beberapa regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 yang mewajibkan perusahaan yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Regulasi ini diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Selain itu, bagi perusahaan BUMN, terdapat Peraturan Menteri BUMN Nomor 08/MBU/2013 mengenai Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang mengatur implementasi CSR secara lebih spesifik. Setiap perusahaan baik perseroan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR).



Gambar 2 : Aspek Hukum Kewajiban Corporate Social Responsibility

Sumber: <https://share.google/images/PPSulOQqRJcGm6gtYp>

Perusahaan diharuskan untuk menjaga dan memastikan keselamatan serta kesehatan kerja, serta mengelola lingkungan hidup dalam menjalankan aktivitasnya, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam undang-undang. Hal ini dijelaskan dalam Pasal 40 Ayat (2) UU Migas. Selanjutnya, program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Lebih jauh, Pasal 74 UU PT mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang beroperasi di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan melaksanakan tanggung jawab CSR dengan menggunakan dana yang telah dialokasikan sebagai biaya perusahaan. Pelaksanaan program tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kewajiban dan kepatutan di masyarakat. Apabila perusahaan tidak melaksanakan tanggung jawabnya sebagaimana mestinya, akan ada sanksi yang dapat dikenakan sesuai dengan ketentuan undang-undang. Rincian lebih lanjut mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur dalam Peraturan Pemerintah terkait UU PT.

Pro Kontra dalam Pelaksanaan CSR

Corporate Social Responsibility merupakan pendekatan manajemen perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam seluruh aspek operasi bisnis. Meskipun telah diatur secara formal, pelaksanaan CSR masih menuai perdebatan yang cukup signifikan antara pendukung dan penentangannya, baik dari perspektif filosofis, praktis, maupun dampak ekonomi.

Pihak yang mendukung pelaksanaan CSR berpendapat bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang melampaui sekadar menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Argumentasi utama kelompok pro CSR menekankan bahwa perusahaan beroperasi dalam ekosistem sosial yang kompleks dan memiliki kewajiban moral untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Praktik CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan *stakeholder*, dan berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang.

Penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di era modern dimana konsumen semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan. Pendukung CSR juga berargumen bahwa program CSR dapat menjadi instrumen untuk mengatasi kegagalan pasar dan kesenjangan sosial. Data empiris menunjukkan bahwa perusahaan dengan dampak positif yang tinggi mengalami pertumbuhan brand value sebesar 175% dalam 12 tahun, dibandingkan hanya 70% untuk perusahaan dengan dampak positif yang rendah.

Di sisi lain, kelompok yang kontra terhadap CSR mengajukan kritik fundamental terhadap konsep dan praktiknya. Kritik utama menyoroti bahwa meskipun regulasi CSR telah ada, banyak perusahaan di Indonesia belum memahami betapa pentingnya mengetahui dan memfasilitasi kebutuhan nyata masyarakat melalui pelaksanaan CSR yang tepat. Beberapa perusahaan hanya memenuhi persyaratan minimum tanpa menciptakan program yang memberikan dampak signifikan. Praktik CSR sering kali lebih terfokus pada aktivitas promosi dibandingkan upaya untuk menghadirkan solusi substantif terhadap permasalahan sosial dan lingkungan.

Kritik lain menyoroti aspek efektivitas dan pengawasan. Meskipun Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas telah menetapkan kewajiban CSR bagi perusahaan tertentu, regulasi ini belum diikuti dengan sanksi yang jelas dan tegas bagi perusahaan yang tidak mematuhi. Kurangnya sanksi yang tegas membuka peluang bagi perusahaan untuk mengabaikan kewajiban mereka. Selain itu, belum ada lembaga khusus yang bertanggung jawab untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan CSR secara komprehensif.

Etika Bisnis dalam Pelaksanaan CSR untuk Mewujudkan GCG

Etika bisnis dan *Good Corporate Governance* (GCG) memiliki keterkaitan yang erat dengan pelaksanaan CSR yang efektif dan berkelanjutan. GCG merupakan sistem pengendalian dan pengaturan perusahaan yang mencakup mekanisme hubungan antara berbagai pihak yang mengurus perusahaan, serta nilai-nilai yang terkandung dalam mekanisme pengelolaan tersebut. Dalam konteks ini, CSR bukan sekadar kegiatan filantropi, melainkan bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik yang dilandasi oleh nilai-nilai etika bisnis yang kuat.

Implementasi CSR yang beretika mensyaratkan bahwa program-program yang dilaksanakan harus selaras dengan nilai-nilai fundamental perusahaan dan dilakukan dengan transparansi serta akuntabilitas yang tinggi. Prinsip-prinsip GCG yang terdiri dari transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan fairness (keadilan) harus menjadi landasan dalam pelaksanaan CSR. Transparansi menuntut perusahaan untuk mengungkapkan informasi mengenai program CSR secara terbuka kepada *stakeholder*, termasuk tujuan, implementasi, dan dampak dari program tersebut. Akuntabilitas mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka kepada seluruh *stakeholder*, bukan hanya kepada pemegang saham.

Etika bisnis dalam pelaksanaan CSR juga mencakup prinsip responsibilitas dan integritas dalam pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan yang menerapkan prinsip ini tidak hanya reaktif terhadap keluhan *stakeholder*, tetapi proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi dampak negatif potensial dari operasionalnya. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi CSR dalam strategi bisnis dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, mitra kerja, pemegang saham, karyawan, dan masyarakat.

Prinsip independensi dan fairness dalam GCG juga sangat relevan dengan pelaksanaan CSR yang beretika. Independensi mengharuskan bahwa keputusan terkait CSR dibuat bebas dari kepentingan pihak-pihak tertentu yang dapat mengorbankan kepentingan *stakeholder* lainnya. Fairness atau keadilan menuntut bahwa manfaat dari program CSR didistribusikan secara adil dan prioritas diberikan kepada kelompok-kelompok yang paling membutuhkan atau yang paling terdampak oleh operasional perusahaan.

1. Nilai-Nilai Inti Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi panduan utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi, di mana nilai-nilai seperti integritas, transparansi, dan keadilan memastikan bahwa keputusan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan jangka panjang.

a. Prinsip Integritas dan Transparansi

Integritas dalam etika bisnis mengharuskan pelaku usaha menjaga kejujuran dalam setiap transaksi, mulai dari pelaporan keuangan yang akurat hingga komunikasi pemasaran yang tidak menyesatkan, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata investor dan konsumen. Transparansi melengkapi integritas dengan kewajiban membuka informasi secara terbuka mengenai rantai pasok, komposisi produk, dan dampak lingkungan.

b. Nilai Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial

Keadilan sebagai nilai etika bisnis menekankan perlakuan setara terhadap semua stakeholder, termasuk upah layak bagi karyawan, hubungan adil dengan pemasok kecil, dan akses produk yang inklusif bagi konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi ekstensi nilai ini, di mana bisnis berkontribusi pada pembangunan masyarakat melalui inisiatif seperti pelatihan UMKM atau konservasi lingkungan.

c. Penerapan dalam Ekonomi Digital dan Globalisasi

Di era ekonomi digital, nilai etika bisnis seperti kejujuran dalam e-commerce menjadi krusial untuk mencegah penipuan online. Globalisasi menimbulkan tantangan bagi bisnis lokal, seperti persaingan dengan standar etika internasional, tetapi nilai-nilai lokal dapat diadaptasi untuk memperkuat kolaborasi.

2. Relevansi Etika Bagi Kehidupan Manusia

Relevansi etika bagi kehidupan manusia terletak pada perannya sebagai kompas moral yang mencegah kehancuran sosial akibat ambisi tak terkendali, memastikan bahwa interaksi antarindividu dan institusi menghasilkan kesejahteraan kolektif daripada eksploitasi individu. Etika tidak hanya melindungi hak asasi manusia dari praktik bisnis predatoris seperti penipuan iklan atau eksploitasi buruh, tetapi juga memperkaya kehidupan spiritual dengan menanamkan nilai integritas yang membangun kepercayaan interpersonal.

a. Etika sebagai Penjaga Kesejahteraan Konsumen

Etika relevan bagi kehidupan manusia karena langsung meningkatkan kepuasan konsumen melalui transparansi komunikasi dan perlakuan adil, di mana perusahaan yang menerapkan prinsip ini menciptakan loyalitas jangka panjang yang mengurangi stres finansial rumah tangga akibat produk cacat atau janji palsu.

b. Dampak Etika terhadap Lingkungan Kerja

Etika sangat relevan bagi kehidupan manusia di ranah pekerjaan karena membentuk lingkungan kerja yang sehat, di mana hubungan harmonis antara manajer dan karyawan mendorong motivasi intrinsik serta mengurangi stres akibat ketidakadilan seperti upah diskriminatif.

c. Kontribusi Etika terhadap Keberlanjutan Sosial dan Lingkungan

Etika bisnis relevan bagi kehidupan manusia karena memastikan keberlanjutan melalui perhatian pada dampak sosial dan lingkungan, di mana perusahaan etis mengurangi emisi karbon dan limbah yang menyebabkan banjir atau penyakit pernapasan bagi miliaran penduduk.

3. Etika Dalam Profesi dan Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan etika terapan yang menelaah prinsip-prinsip moral serta masalah-masalah etis yang muncul dalam dunia bisnis. Hal ini mencakup tentang bagaimana perusahaan dan individu yang bekerja di dalamnya harus berperilaku secara etis dalam pengambilan keputusan. Etika bisnis tidak hanya memandu perilaku internal perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utama dari etika bisnis adalah memastikan bahwa kegiatan ekonomi dilakukan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Etika profesi merujuk pada prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku individu dalam konteks profesional tertentu. Setiap profesi memiliki kode etik yang memberikan pedoman tentang perilaku yang dianggap benar dan salah.

b. Indikator Etika Bisnis

Beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan bahwa seseorang atau perusahaan telah mengimplementasikan etika bisnis antara lain:

- 1) Etika Bisnis menurut ekonomi: perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
- 2) Etika Bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku: masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
- 3) Etika Bisnis menurut hukum: seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

- 4) Etika Bisnis berdasarkan ajaran agama: pelaksanaan bisnis senantiasa merujuk kepada nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya.
- 5) Etika Bisnis berdasarkan nilai budaya: telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi perusahaan.
- 6) Etika Bisnis menurut masing-masing individu: masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

Tata Kelola CSR Dalam Mewujudkan Prinsip GCG

1. Keterkaitan Inti GCG dan CSR

Good Corporate Governance (GCG) dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah dua pilar yang saling melengkapi dalam praktik bisnis modern. GCG berfokus pada sistem internal untuk mengelola dan mengawasi perusahaan demi memastikan akuntabilitas, transparansi, dan efektivitas manajemen, terutama kepada pemegang saham. Sementara itu, CSR adalah perwujudan tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang lebih luas. Tata kelola CSR yang efektif adalah mekanisme yang menjembatani kedua pilar ini, memastikan bahwa komitmen sosial dan lingkungan perusahaan terintegrasi dan diawasi sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik.

Prinsip *Responsibility* (Tanggung Jawab) dalam GCG adalah prinsip yang paling erat hubungannya dengan CSR. Prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menjalankan prinsip korporasi yang sehat. Tata kelola CSR berfungsi sebagai sarana konkret perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasionalnya terhadap lingkungan dan sosial.

a. Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas

Tata kelola CSR mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan kinerja sosial dan lingkungannya secara terbuka dan jujur melalui laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*). Proses pengungkapan ini adalah perwujudan prinsip Transparansi GCG, yang memastikan informasi material dan relevan diakses oleh publik. Akuntabilitas GCG tercapai ketika program-program CSR memiliki pengukuran, anggaran, dan pelaporan yang jelas, memungkinkan dewan komisaris dan pemangku kepentingan untuk mengevaluasi efektivitas dan integritas pelaksanaan program tersebut.

b. Prinsip Fairness dan Mekanisme Tata Kelola

Prinsip Fairness GCG menekankan perlakuan adil dan setara kepada semua pemangku kepentingan. Tata kelola CSR yang baik memastikan prinsip ini diterapkan kepada komunitas dan pihak-pihak yang tidak memiliki kekuatan tawar-menawar seperti pemegang saham. Program CSR harus didistribusikan secara adil dan tidak diskriminatif, serta melibatkan konsultasi publik untuk memastikan suara pihak terdampak didengar dan dipertimbangkan. Untuk memastikan program CSR berjalan sinergis dengan GCG, dibutuhkan mekanisme tata kelola internal yang kuat. Ini mencakup integrasi CSR ke dalam strategi bisnis, penetapan Komite CSR di bawah Dewan Komisaris untuk pengawasan, dan penyusunan kebijakan anti-korupsi yang ketat dalam pengalokasian dana CSR.

c. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Implementasi CSR yang komprehensif mencakup enam indikator utama:

- 1) **Ekonomi:** Cara perusahaan menangani masalah yang mungkin muncul dalam interaksinya dengan pelanggan, pemasok, dan pemegang saham di pasar, berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap kondisi ekonomi para pemangku kepentingan.
- 2) **Lingkungan:** Kewajiban perusahaan untuk menangani dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produknya, termasuk penghapusan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum, serta mengurangi praktik yang dapat berdampak negatif.
- 3) **Tenaga Kerja:** Perhatian terhadap sumber daya manusia dalam perusahaan, termasuk memberikan gaji sesuai standar, tunjangan dan asuransi, kenaikan gaji, serta pelatihan sesuai bidang mereka.
- 4) **Hak Asasi Manusia (HAM):** Menjamin kesamaan kesempatan serta perlakuan tanpa diskriminasi untuk mewujudkan kesejahteraan pekerja dan keluarganya.
- 5) **Sosial Masyarakat:** Pengembangan manusia untuk meningkatkan potensi dan kemampuan dalam mengontrol lingkungan mereka, membantu individu mengubah sikap, meningkatkan kemampuan organisasi, dan menjadi mandiri.
- 6) **Tanggung Jawab Produk:** Kewajiban perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya, termasuk menjaga keamanan dan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Pada akhirnya, tata kelola CSR yang terintegrasi dengan GCG adalah kunci untuk keberlanjutan (*sustainability*) bisnis. Dengan menjalankan

CSR secara transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab, perusahaan mengurangi risiko operasional dan reputasi. Keseimbangan antara tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan ini (*Triple Bottom Line*) akan meningkatkan kepercayaan investor dan stakeholders, yang pada gilirannya akan memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berevolusi menjadi paradigma bisnis komprehensif yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam strategi inti perusahaan. Landasan teoretis CSR dibangun atas Model Piramida Carroll, konsep *Triple Bottom Line*, dan Teori *Stakeholder*, yang di Indonesia telah menjadi kewajiban hukum melalui UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012. Pelaksanaan CSR di Indonesia masih menuai pro dan kontra. Pihak pendukung meyakini CSR meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis, sementara pihak kontra mengkritik praktik *greenwashing* dan lemahnya pengawasan. Etika bisnis menjadi fondasi penting dalam pelaksanaan CSR dan GCG yang efektif, di mana prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan fairness harus melandasi setiap program.

Etika memiliki relevansi fundamental sebagai kompas moral yang melindungi konsumen, membentuk lingkungan kerja yang sehat, dan memastikan keberlanjutan sosial-lingkungan. Tata kelola CSR merupakan jembatan esensial antara tanggung jawab eksternal perusahaan dengan GCG, yang menjadi kunci keberlanjutan jangka panjang karena mampu memitigasi risiko operasional dan reputasi sambil meningkatkan kepercayaan stakeholder. Pelaksanaan CSR yang komprehensif mencakup enam indikator utama yaitu ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, HAM, sosial masyarakat, dan tanggung jawab produk yang harus diimplementasikan secara terukur dan berkelanjutan. Integrasi yang efektif antara CSR, etika bisnis, dan GCG tidak hanya memenuhi kewajiban moral dan hukum, tetapi juga merupakan investasi strategis yang menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Saran

Implementasi CSR yang efektif memerlukan komitmen bersama dari seluruh stakeholder. Perusahaan perlu mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis inti, membentuk tata kelola yang kuat, meningkatkan transparansi melalui laporan keberlanjutan, dan menghindari praktik *greenwashing*. Pemerintah harus memperkuat regulasi dengan sanksi tegas, membentuk lembaga pengawas khusus, memberikan insentif bagi perusahaan yang berprestasi, serta meningkatkan

sosialisasi dan koordinasi multi-stakeholder. Masyarakat dan stakeholder perlu meningkatkan kesadaran, berpartisipasi aktif dalam program CSR, melakukan pengawasan sosial, dan mendukung perusahaan beretika melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab. Peneliti dan akademisi disarankan melakukan penelitian lanjutan, mengembangkan model evaluasi yang komprehensif, serta mengintegrasikan materi CSR dan etika bisnis dalam kurikulum pendidikan. Secara keseluruhan, perusahaan harus mengubah paradigma dan memandang CSR bukan sebagai beban melainkan sebagai investasi strategis jangka panjang yang meningkatkan nilai perusahaan, memperkuat reputasi, dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di era bisnis modern yang semakin menuntut tanggung jawab sosial dan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Apriansyah, M. I., & Sisdianto, E. (2024). Dampak etika bisnis terhadap kebijakan lingkungan perusahaan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 253-266.
- Asmara, T. T. P., Murwadi, T., Kartikasari, K., & Afriana, A. (2023). Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective. *Sustainability*, 15(7), 5957.
- Budhaeri, L. K., Ariani, D. V., Rahman, I. M., Rohmah, A., & Astarina, Y. (2024). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perseroan Terbatas. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(6), 254-263.
- Gressy, G., & Setiawan, T. (2024). Perkembangan Penelitian Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia Selama 15 Tahun (Perspektif Studi Literatur). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1840-1849.
- Hakim, L., Nurgupita, R. K., & Rizaldi, M. (2024). Integrasi Etika Bisnis: Sebuah Perspektif Baru dalam Keberlanjutan Perusahaan & Sosial Kemasyarakatan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(4), 836-850.
- Nopriyanto, N., & Rahman, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 450-465.
- Rahmani, A., Putri, D., & Nugroho, F. (2024). Strategic CSR and Stakeholder Engagement in Emerging Markets. *Journal of Business Ethics and Sustainability*, 12(1), 45-59.
- Rinawiyanti, E. D., Xueli, H., & As-Saber, S. N. (2022). Integrating Corporate Social Responsibility into Business Functions and its Impact on Company Performance: Evidence from the Indonesian Manufacturing Industry. *Social Responsibility Journal*, 19(1), 156-172.
- Sukma, F. D., & Ismail, I. (2023). Evolusi Relevansi Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 935-949.