

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Paulus Lilik Kristianto
Dosen Fakultas Ekonomi UKRIM
Mail: paulus_lilik@yahoo.co.id

ABSTRACT

This paper discuss about the relation of business ethics with corporate social responsibility. Business Ethics and Corporate Social Responsibility are very importance for the successfull of corporate. Business ethics (also known as Corporate ethics) is a form of applied ethics or professional ethics that examines ethical principles and moral or ethical problems that arise in a business environment. It applies to all aspects of business conduct and is relevant to the conduct of individuals and business organizations as a whole. Discussion on ethics in business is necessary because business can become unethical, and there are plenty of evidences as in today on unethical corporate practices.

Corporate Social Responsibility (CSR) is a continuous commitment from a business world to act in ethic code and give the contribution toward the economic's development in local community or wider community in a row with the increasing of the living standar of the employees and their families. CSR is not merely a charity action that forces a company to consider every risks that will be taken by the stakeholder and also the effect toward the nature. This action will force a company to make a balance between the variant importance of the stakeholder on external corporate with the importance of owners, that is the stakeholder on internal of corporate.

Key words: *Business Ethics, Corporate Social Responsibility, The balance importance of Stakeholder and the owners.*

PENDAHULUAN

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 (sumber: Wikipedia). Ini berlaku untuk semua aspek perilaku bisnis dan relevan dengan perilaku individu dan organisasi bisnis secara keseluruhan. Etika Terapan adalah bidang etika yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan etis dalam berbagai bidang seperti medis, teknik, hukum dan etika bisnis. Etika bisnis dapat menjadi suatu disiplin ilmu baik normatif maupun deskriptif. Sebagai praktik perusahaan dan spesialisasi karir, bidang ini terutama normatif. Cakupan dan kuantitas etika bisnis mencerminkan derajat yang usahanya dianggap bertentangan dengan nilai-nilai sosial non-ekonomi. . Sebagai contoh, hari ini situs perusahaan yang paling besar memberikan tekanan pada komitmen untuk mempromosikan nilai-nilai sosial non-ekonomi di bawah berbagai pos (misalnya kode etik, tanggung jawab sosial). Dalam beberapa kasus, perusahaan harus merumuskan kembali nilai-nilai inti mereka dalam terang pertimbangan etika bisnis.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau **Corporate Social Responsibility (CSR)** adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan (sumber: Wikipedia). CSR berhubungan erat dengan "*pembangunan berkelanjutan*", di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan dua permasalahan yang seringkali kurang diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena itu dalam artikel ini akan dibahas bagaimana hubungan etika bisnis dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

PENTINGNYA ETIKA BISNIS

Diskusi tentang etika dalam bisnis diperlukan karena bisnis bisa menjadi tidak etis, dan ada banyak bukti pada hari ini bahwa terdapat praktik perusahaan yang tidak etis. 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. Ada dua alasan: *pertama*, karena apa pun bisnisnya tidak mempengaruhi stakeholders dan *kedua*, karena setiap titik tindakan merupakan lintasan etis serta jalur tidak etis dimana keberadaan bisnis dibenarkan oleh alternatif etis yang bertanggung jawab memilih. Salah satu kondisi yang membawa etika bisnis ke permukaan adalah bahwa dari bisnis skala kecil, muncul kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan kemudian berkembang struktur perusahaan multinasional besar yang mampu mempengaruhi kehidupan sehari-hari dari masyarakat. Dengan semakin besarnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk dapat menjadi pemimpin pasar. Disinilah sangat rawan muncul praktik-praktik bisnis yang tidak etis demi memenangkan persaingan dalam industri.

ISU-ISU DALAM ETIKA BISNIS

Isu-isu dalam etika bisnis meliputi hal-hal berikut ini.

1. Jika tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, maka secara etis perusahaan harus juga mempertimbangkan kepentingan dan hak-hak orang lain.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, suatu istilah umum di mana hak-hak dan kewajiban etika yang ada antara perusahaan dan masyarakat diperdebatkan.
3. Isu mengenai hak-hak moral dan tugas antara perusahaan dan pemegang sahamnya: konsep stakeholder atukah konsep pemegang saham .
4. Masalah etis tentang hubungan antar perusahaan yang berbeda, misalnya: saling bermusuhan misal perang harga, spionase industri, dsb.
5. Masalah Kepemimpinan: tata kelola perusahaan dan usaha sosial perusahaan
6. Kontribusi politik yang dibuat oleh perusahaan.

7. Reformasi hukum, seperti perdebatan etis memperkenalkan kejahatan mematkan perusahaan.
8. Penyalahgunaan kebijakan etika perusahaan sebagai instrumen pemasaran.

ETIKA KEUANGAN

Keuangan menjadi disiplin terkait tentang masalah teknis seperti bagaimana mengoptimalkan hutang dan ekuitas pembiayaan, kebijakan deviden, dan evaluasi proyek-proyek alternatif investasi, seperti: penilaian opsi, future, derivatif efek, portofolio diversifikasi dll, sering keliru menjadi disiplin yang bebas dari beban etis. Namun sering ada kebocoran ekonomi yang tidak bisa dijelaskan dengan teori siklus bisnis sendiri yang telah membawa Etika Keuangan ke permukaan. Etika Keuangan yang terlupakan mempunyai alasan lain: isu-isu di bidang keuangan seringkali ditujukan sebagai masalah-masalah hukum, bukan etika. Melihat lebih dekat ke dalam literatur mengenai etika keuangan seseorang dapat yakin bahwa seperti halnya dengan daerah operasional bisnis lainnya, etika di bidang keuangan juga adalah sengit diperdebatkan.

Ekonomi konvensional dipandang sebagai ilmu filsafat moral dan diarahkan pada berbagai kebaikan dalam kehidupan. Adam Smith mencirikan keunggulan intelektual dan moral karakter. Smith dalam bukunya "Wealth of Nations" berkomentar, "Semua untuk diri kita sendiri, dan tidak ada bagi orang lain". Namun, ekonom yang dipengaruhi oleh ideologi neoliberalisme, menafsirkan tujuan ekonomi adalah untuk memaksimalkan pertumbuhan keuangan melalui percepatan konsumsi dan produksi dari barang dan jasa. Di bawah pengaruh ideologi neoliberal, bisnis keuangan yang merupakan komponen ekonomi yang dipromosikan merupakan inti dari ekonomi neoliberal. Hal ini menyatakan bahwa pembebasan sistem keuangan akan menjamin pertumbuhan ekonomi melalui sistem pasar modal yang kompetitif dan memastikan pertumbuhan tingkat tinggi dari tabungan, investasi, kerja, produktivitas, arus masuk modal asing dan dengan demikian akan membawa kesejahteraan bersama. Dengan kata lain, merekomendasikan kepada pemerintah negara-negara miskin supaya membuka sistem keuangan mereka ke pasar global dengan pengaturan atas arus modal. Namun rekomendasi bertemu dengan kritik serius dari berbagai ahli etika. Para ahli yang berorientasi pragmatis, dengan klaim apriori, seperti klaim "tangan tak terlihat yang akan mengendalikan perekonomian" secara etis bisa kontraproduktif. Klaim kesejahteraan keuangan "Laissez-faire" mengundang perdebatan karena kesejahteraan akan diganti dengan kebebasan. Lebih jauh, sejarah dalam bidang keuangan tidak menunjukkan bahwa perusahaan selalu mempertahankan prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dalam lingkungan yang tidak diatur. Kerusakan akibat berabad-abad eksploitasi kolonial dan selanjutnya perang dingin dan harus tunduk pada hegemoni negara kaya yang menuntut negara-negara miskin tanpa syarat membuka ekonomi mereka untuk membiayai perusahaan transnasional, yang sengit ditentang oleh ahli etika dari berbagai tempat.

Perusahaan dalam paradigma keuangan, dipandang sebagai jaringan yang kompleks dari hubungan kontraktual, sebagian besar implisit antar berbagai kelompok-kelompok kepentingan. Pada dasarnya, untuk tetap rasional di bidang keuangan adalah menjadi individualistik, materialistik, dan kompetitif. Bisnis adalah permainan yang dimainkan oleh individu, seperti halnya dengan semua permainan tujuannya adalah menang, dan menang adalah semata-mata diukur dari kekayaan materi. Dalam disiplin rasionalitas

konsep ini tidak pernah dipertanyakan. Etika keuangan secara sempit telah direduksi menjadi fungsi matematika maksimalisasi kekayaan pemegang saham. Menyederhanakan asumsi tersebut diperlukan dalam bidang keuangan untuk pembangunan model matematis yang kuat. Seharusnya Etika Keuangan harus dilihat dari perspektif stakeholder, yaitu para pemangku kepentingan langsung dan seharusnya perusahaan tidak saja memperhatikan kepentingan pemegang saham tetapi juga kepada semua pemangku kepentingan dan perusahaan mempunyai kewajiban terhadap hal-hal berikut: Keadilan dalam praktek perdagangan, kondisi perdagangan, kontraktor keuangan, praktek-praktek penjualan, jasa konsultasi, pembayaran pajak, audit internal, audit eksternal yang dibahas di dalamnya.

Isu-isu Etika Keuangan yang banyak terjadi antara lain sebagai berikut:

- Kreatif akuntansi, manajemen laba, analisis keuangan yang menyesatkan .
- Insider trading, efek penipuan, ember toko, penipuan forex: keprihatinan (pidana) manipulasi pasar keuangan.
- Eksekutif kompensasi pembayaran kekhawatiran berlebihan: dibuat untuk CEO perusahaan dan manajemen puncak lainnya.
- Penyuapan, suap, pembayaran fasilitasi: sementara ini bisa dalam bentuk (jangka pendek) kepentingan perusahaan dan pemegang saham, mungkin praktek-praktek anti persaingan atau menyinggung perasaan terhadap nilai-nilai masyarakat.
- Kantor Akuntan Publik yang menjalankan usahanya dengan mengabaikan prinsip kejujuran dan keterbukaan.

ETIKA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Manajemen Sumber Daya Manusia mempunyai lingkup kegiatan-kegiatan: rekrutmen, seleksi, orientasi, penilaian kinerja, pelatihan dan pengembangan, hubungan industrial dan kesehatan dan keselamatan kerja, masalah-masalah di mana etika sangat penting. Praktik di lapangan sejak perusahaan beroperasi dikelilingi oleh kepentingan pasar yang *commodify dan instrumentalize* segalanya demi keuntungan mengklaim atas nama pemegang saham, dapat diramalkan bahwa akan ada peserta klaim etika Sumber Daya Manusia. Etika Manajemen Sumber Daya Manusia diperebutkan seperti sebuah daerah sub-bidang lain dari etika bisnis. Para ahli etika bisnis berbeda dalam orientasi mereka terhadap etika kerja. Satu kelompok dari ahli etika dipengaruhi oleh logika neoliberalisme mengusulkan agar tidak ada etika di luar yang memanfaatkan sumber daya manusia terhadap laba keuntungan yang lebih besar bagi pemegang saham. Beberapa ahli etika yang lain melihat tenaga kerja yang merupakan sumber daya manusia dari manajemen, memandang etika sebagai wacana egaliter terhadap tempat kerja dan martabat

Diskusi tentang isu-isu etis yang mungkin timbul dalam hubungan kerja, termasuk etika diskriminasi, dan hak-hak karyawan dan tugas yang sering terlihat di teks etika bisnis. Sementara beberapa ahli berpendapat bahwa ada hak-hak asasi tertentu seperti tempat kerja hak untuk bekerja, hak atas privasi, hak harus dibayar sesuai dengan nilai yang

setara, hak untuk tidak menjadi korban diskriminasi, yang lain mengklaim bahwa hak tersebut dapat dinegosiasikan. Etika dalam wacana SDM sering mengurangi perilaku etika perusahaan seolah-olah mereka mendapatkan amal dari perusahaan bukan hak karyawan. Kecuali dalam pekerjaan, di mana kondisi pasar sangat mendukung karyawan, karyawan diperlakukan sekali pakai dan dibuang dan sehingga mereka terpojok. Selanjutnya, *Machan* berpendapat bahwa karena 'baik karyawan dan majikan pada kenyataannya memiliki kekuatan ekonomi di pasar bebas, akan tidak etis jika pemerintah atau serikat pekerja' menerapkan persyaratan kerja pada hubungan tenaga kerja. Ada diskusi tentang etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, isu-isu seperti kebijakan dan praktik Manajemen Sumber Daya Manusia, peran Sumber Daya Manusia (SDM) praktisi, penurunan serikat buruh, masalah globalisasi tenaga kerja dll. Diamati bahwa dengan penurunan serikat buruh seluruh dunia, karyawan berpotensi lebih rentan dan berperilaku tidak etis. Hal ini dikritik karena telah menjadikan para pemegang saham strategis menggunakan pekerja menjadi 'bersedia menjadi budak'. Sebuah artikel juga menulis bahwa ada 'pendekatan MSDM lunak' dan 'pendekatan MSDM keras', dimana dalam hal pendekatan karyawan lunak sebagai sumber energi kreatif dan peserta dalam pengambilan keputusan dan kerja keras lebih difokuskan pada organisasi secara eksplisit rasionalitas, kontrol, dan profitabilitas. Sebagai tanggapan, *Machan* berpendapat bahwa pendekatan SDM lunak dan pendekatan SDM keras, keduanya bertentangan dengan etika karena mereka merupakan instrumental yang menghadirkan keuntungan tanpa memberi pertimbangan yang cukup untuk masalah moral yang relevan lainnya seperti keadilan sosial dan kesejahteraan manusia. Namun, ada penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan yang berkelanjutan dalam jangka panjang dari organisasi dapat dipastikan hanya dengan memberi kepuasan tenaga kerja diperlakukan secara manusiawi

Pasar, jelas tidak secara inheren etis, suatu lembaga yang dipimpin oleh mitos "tangan tak terlihat" saja, tidak dapat menjadikan pasar yang secara inheren tidak etis. Selain itu, etika bukanlah sesuatu yang dapat dicapai melalui pembentukan prosedur, kode etik, atau berlakunya hukum atau apapun aturan-aturan yang lain, meskipun kebutuhan mereka bisa tetap dipertanyakan. Namun, meskipun pasar tidak perlu sebagai penyebab bahaya moral atau etika tetapi pasar mungkin bisa memberi kesempatan bagi bahaya tersebut. Bahaya moral SDM akan meningkat begitu banyak apabila hubungan manusia dan sumber daya yang tertanam di dalam manusia yang diperlakukan hanya sebagai komoditas. Isu-isu etika SDM yang sering muncul di masyarakat, antara lain:

- Isu diskriminasi termasuk diskriminasi atas dasar: jenis kelamin, ras, agama, cacat, berat dan daya tarik.
- Masalah timbul dari pandangan tradisional hubungan antara majikan dan karyawan.
- Isu seputar representasi karyawan dan demokratisasi di tempat kerja: serikat sekerja, pemogokan kerja, dsb..
- Isu yang mempengaruhi privasi karyawan, seperti tes narkoba.
- Isu yang mempengaruhi privasi *majikan*: membocorkan rahasia.
- Masalah yang berkaitan dengan kewajaran kontrak kerja dan keseimbangan kekuasaan antara majikan dan karyawan: perbudakan karyawan
- Isu tentang Keselamatan dan kesehatan pekerja di tempat kerja

Semua hal yang di atas adalah juga berkaitan dengan pengangkatan dan pemecatan karyawan. Seorang karyawan atau karyawan di masa depan tidak dapat dipekerjakan atau dipecat berdasarkan ras, usia, jenis kelamin, agama, atau tindakan diskriminatif lainnya.

ETIKA PEMASARAN

Etika pemasaran adalah himpunan bagian dari etika bisnis. Etika dalam pemasaran berkaitan dengan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan/atau cita-cita dimana pemasar (dan lembaga-lembaga pemasaran) harus bertindak. Etika Pemasaran seperti disiplin induknya, adalah daerah yang diperdebatkan. Diskusi tentang etika pemasaran berfokus pada dua masalah utama, yaitu: *pertama* adalah perhatian secara filsafati seperti Milton Friedman dan Ayn Rand mengatakan bahwa etika dalam pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham. dan yang *kedua* adalah dari fokus bisnis praktik-transaksi yang berpendapat bahwa pemasaran bertanggung jawab kepada konsumen dan para pemangku kepentingan sama seperti ia bertanggung jawab kepada para pemegang saham. Kebijakan etis dari konsumsi yang berlebihan atau produk yang berbahaya, transparan tentang sumber tenaga kerja (buruh anak, remunerasi tenaga kerja yang adil), deklarasi mengenai perlakuan yang adil dan membayar adil kepada karyawan, transparansi tentang risiko lingkungan, isu-isu etis produk atau layanan transparansi (keterbukaan tentang bahan yang digunakan dalam produk/jasa - penggunaan organisme dimodifikasi secara genetik, isi dari produk, kode sumber (dalam kasus perangkat lunak), etika deklarasi risiko dalam menggunakan produk/layanan (risiko kesehatan, risiko keuangan, risiko keamanan, dll), produk/layanan keamanan dan kewajiban, menghormati privasi stakeholder dan otonomi, taktik bisnis yang tidak etis dan sebagainya, periklanan harus berisi tentang kebenaran dan kejujuran, keadilan dalam harga, hanya sedikit antara isu-isu diperdebatkan di kalangan orang yang prihatin tentang etika praktik pemasaran.

Salah satu hambatan dalam mendefinisikan etika pemasaran adalah sulitnya menunjuk lembaga yang bertanggung jawab untuk praktek etika. Kompetisi, persaingan antar perusahaan, kurangnya otonomi orang-orang di berbagai tingkat hierarki pemasaran, sifat dari produk yang dipasarkan, sifat orang-orang kepada siapa produk yang dipasarkan, margin keuntungan yang diklaim, dan segala sesuatu yang berhubungan bidang pemasaran tidak membuat pemasaran hanya roda penggerak.

Etika Pemasaran tidak terbatas pada bidang pemasaran sendiri, bahkan menyebarkan pengaruhnya di semua bidang kehidupan dan yang paling penting pembangunan identitas sosial penting bagi orang-orang dan mempengaruhi persepsi moral beberapa orang secara signifikan dan interaksi dengan orang lain, dan jika mereka dapat memberikan sumbangan kepada mereka persepsi atau interaksi akan benar-benar salah, aktivitas ini mempengaruhi pertanyaan fundamental etika. Pemasaran, terutama perusahaan komunikasi visual, mengamati, melayani sebagai dan membatasi pandangan dunia dalam stereotip jender, kelas dan hubungan ras. Beberapa isu etika pemasaran yang sering muncul adalah berikut ini.

- Harga: penetapan harga , diskriminasi harga , menggelapkan harga.
- praktek Anti-kompetitif, taktik harga untuk menutupi isu-isu seperti manipulasi loyalitas dan rantai pasokan.

- Isi iklan: iklan menyerang, pesan subliminal, seks dalam iklan, produk dianggap sebagai bermoral ataukah berbahaya
- Anak-anak dan pemasaran: pemasaran di sekolah oleh anak apakah etis

ETIKA PRODUKSI

Etika bisnis biasanya berkaitan dengan tugas sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan proses produksi tidak menyebabkan kerusakan. Beberapa dilema lebih akut di daerah ini muncul dari kenyataan bahwa biasanya ada tingkat bahaya dalam setiap produk atau proses produksi dan sulit untuk menentukan tingkat kebolehan, atau tingkat kebolehan mungkin tergantung pada keadaan teknologi yang berubah, pencegahan atau mengubah persepsi sosial risiko yang dapat diterima. Beberapa isi tentang produk dan produksi adalah berikut ini.

- Produk cacat, produk dan jasa yang berbahaya (misalnya tembakau, alkohol, senjata, kendaraan bermotor, industri kimia).
- Hubungan antara perusahaan dan lingkungan: pencemaran , etika lingkungan hidup , perdagangan emisi karbon
- Masalah etika yang timbul dari teknologi baru: radiasi ponsel dan kesehatan .
- Pengujian etika produk: pengujian produk baru dan pengujian hewan , penggunaan golongan ekonomi kurang mampu (seperti mahasiswa) sebagai objek uji.

ETIKA TEKNOLOGI

Komputer dan World Wide Web adalah dua penemuan paling penting abad kedua puluh. Ada banyak isu-isu etis yang timbul dari teknologi ini. Sangat mudah untuk mendapatkan akses ke informasi. Hal ini menyebabkan data mining, pemantauan tempat kerja, dan invasi privasi. Teknologi medis telah ditingkatkan juga. Perusahaan farmasi memiliki teknologi untuk memproduksi obat. Obat ini dilindungi oleh hak paten dan tidak ada obat generik yang tersedia. Hal ini menimbulkan banyak pertanyaan etis. Oleh karena itu perlu adanya kode etik khusus dalam dunia obat. Perlu dijamin adanya obat generik yang bisa dijangkau oleh masyarakat. Isu Teknologi yang muncul antara lain:

- Apakah teknologi cloning bisa diterima?
- Apakah teknologi nuklir masih bisa dipertahankan terutama dalam bidang Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN)?
- Apakah teknologi rekayasa genetika bisa dikembangkan untuk tanaman pangan dan hewan ternak?
- Teknologi dalam bidang medis, seperti: bayi tabung, cangkok jantung, ginjal dari organ tubuh binatang, dsb.

HUKUM DAN ETIKA BISNIS

Sering dikatakan bahwa bisnis tidak terikat oleh apapun selain etika mematuhi hukum. Milton Friedman adalah pelopor. Dia berpendapat bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk membuat keuntungan dalam kerangka sistem hukum, tidak

lebih. Friedman membuat eksplisit bahwa tugas para pemimpin bisnis, "untuk membuat uang sebanyak mungkin sementara sesuai dengan aturan dasar masyarakat, baik yang diwujudkan dalam hukum dan yang terkandung dalam etika bisnis". Etika bagi Friedman tidak lebih daripada mematuhi 'kebiasaan' dan 'hukum'. Pengurangan etika terhadap hukum dan kebiasaan telah mendapat kritik yang serius.

Friedman mengamati prosedur hukum yang teknokratis, birokratis, kaku dan wajib di mana sebagai tindakan etis adalah melakukan tindakan secara berhati-hati. Hukum itu berlaku surut manakala kejahatan mendahului hukum. Hukum yang buta dengan kejahatan tidak terdefinisi di dalamnya. Selanjutnya, sesuai dengan hukum, "melakukan tidak pidana selain dilarang oleh hukum juga yang memberikan peringatan dini bagi yang melakukan kriminal tersebut " Selain itu, hukum menganggap terdakwa tidak bersalah sampai terbukti bersalah dan bahwa negara harus menetapkan kesalahan terdakwa tanpa diragukan lagi. Peraturan hukum liberal diikuti di sebagian besar negara demokrasi, sampai jaksa pemerintah membuktikan perusahaan bersalah dengan sumber daya terbatas yang tersedia baginya, terdakwa dianggap tidak bersalah. Meskipun hukum liberal perlu untuk melindungi individu dari yang dianiaya oleh Pemerintah, mekanismenya kurang memadai untuk membuat perusahaan bertanggung jawab secara moral. Isu-isu hukum dan etika bisnis antara lain berikut ini.

- Pembukuan berganda untuk mengelabui pajak yang harus dibayar perusahaan
- Kerjasama pegawai pajak dengan perusahaan dalam meminimalkan pajak
- Pengurusan perizinan usaha dan bangunan dengan biaya siluman

PERUSAHAAN DAN KEBIJAKAN ETIKA

Sebagai bagian dari lebih komprehensif program kepatuhan dan etika, banyak perusahaan telah merumuskan kebijakan internal yang berkaitan dengan perilaku etis dari karyawan. Kebijakan-kebijakan ini mendapat perhatian yang luas, bahasa yang sangat umum (biasanya disebut pernyataan etika perusahaan), atau mereka membuat kebijakan yang lebih rinci, yang berisi persyaratan perilaku tertentu (biasanya disebut kode etik perusahaan). Mereka umumnya dimaksudkan untuk mengidentifikasi harapan pekerja perusahaan dan memberikan bimbingan pada penanganan beberapa masalah etis lebih umum yang mungkin timbul dalam melakukan bisnis. Diharapkan bahwa memiliki kebijakan seperti itu akan menyebabkan kesadaran etis yang lebih besar, konsistensi dalam aplikasi, dan menghindari bencana etis.

Peningkatan jumlah karyawan perusahaan juga membutuhkan karyawan untuk menghadiri seminar tentang perilaku bisnis, termasuk diskusi tentang kebijakan perusahaan, studi kasus khusus, dan persyaratan hukum. Beberapa perusahaan bahkan meminta karyawan mereka untuk menandatangani perjanjian yang menyatakan bahwa mereka akan mematuhi peraturan perilaku yang dibuat perusahaan.

Banyak perusahaan yang menilai faktor lingkungan yang dapat menyebabkan karyawan untuk terlibat dalam perilaku tidak etis. Sebuah lingkungan bisnis yang kompetitif dapat menyebabkan perilaku yang tidak etis. Berbohong telah menjadi yang diharapkan dalam bidang-bidang seperti perdagangan. Tidak semua orang mendukung kebijakan perusahaan yang mengatur etika. Beberapa menyatakan bahwa masalah etika

lebih baik ditangani oleh karyawan dengan menggunakan penilaian mereka sendiri. Idealnya, perusahaan akan menghindari tuntutan hukum karena karyawan akan mengikuti aturan. Haruskah gugatan terjadi, perusahaan dapat mengklaim bahwa masalah tersebut tidak akan muncul jika karyawan mengikuti kode etik dengan benar.

Kadang-kadang ada pemutusan hubungan antara kode etik perusahaan dan praktik aktual perusahaan. Para ahli etika menyarankan bahwa kebijakan tentang kode etik perusahaan harus:

- Mendapat dukungan tegas dari manajemen puncak, baik oleh kata dan contoh.
- Dijelaskan secara tertulis dan lisan, dengan pengulangan secara periodik.
- Karyawan dapat melakukan sesuatu dapat dipahami dengan baik dan melakukan.
- Dimonitor oleh manajemen puncak, dengan pemeriksaan rutin untuk kepatuhan dan perbaikan.
- Didukung oleh konsekuensi yang jelas dalam hal ketidakpatuhan.

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Saat ini yang menjadi perhatian terbesar dari perusahaan kepada masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika. Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidaknyamanan ataupun bahaya bagi konsumen adalah menjadi berita utama surat kabar. Peraturan pemerintah pada beberapa negara mengenai lingkungan hidup dan permasalahan sosial semakin tegas, juga standar dan hukum seringkali dibuat hingga melampaui batas kewenangan negara pembuat peraturan (misalnya peraturan yang dibuat oleh Uni Eropa). Beberapa investor dan perusahaan manajemen investasi telah mulai memperhatikan kebijakan Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membuat keputusan investasi mereka, sebuah praktek yang dikenal sebagai "Investasi bertanggung jawab sosial" (socially responsible investing).

Banyak pendukung CSR yang memisahkan CSR dari sumbangan sosial dan "perbuatan baik" (atau kedermawanan seperti misalnya yang dilakukan oleh Habitat for Humanity atau Ronald McDonald House), namun sesungguhnya sumbangan sosial merupakan bagian kecil saja dari CSR. Perusahaan pada masa lampau seringkali mengeluarkan uang untuk proyek-proyek komunitas, pemberian beasiswa dan pendirian yayasan sosial. Mereka juga seringkali menganjurkan dan mendorong para pekerjanya untuk sukarelawan (*volunteer*) dalam mengambil bagian pada proyek komunitas sehingga menciptakan suatu itikad baik dimata komunitas tersebut yang secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat merek perusahaan. Dengan diterimanya konsep CSR, perusahaan mendapatkan kerangka baru dalam menempatkan berbagai kegiatan sosial di atas.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi

organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Sebuah definisi yang luas oleh World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak dibidang "pembangunan yang berkelanjutan" (*sustainable development*) mengartikan Corporate Social Responsibility (CSR) berikut ini.

" Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya".

PENTINGNYA TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Skala dan sifat keuntungan dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berbeda-beda tergantung dari sifat perusahaan tersebut. Banyak pihak berpendapat bahwa amat sulit untuk mengukur kinerja CSR, walaupun sesungguhnya cukup banyak literatur yang memuat tentang cara mengukurnya. Literatur tersebut misalnya metode "Empat belas poin *balanced scorecard* oleh Deming. Literatur lain misalnya Orlizty, Schmidt, dan Rynes yang menemukan suatu korelasi positif walaupun lemah antara kinerja sosial dan lingkungan hidup dengan kinerja keuangan perusahaan. Kebanyakan penelitian yang mengaitkan antara kinerja CSR (*corporate social responsibility*) dengan kinerja finansial perusahaan (*corporate financial performance*) memang menunjukkan kecenderungan positif, namun kesepakatan mengenai bagaimana CSR diukur belumlah lagi tercapai. Mungkin, kesepakatan para pemangku kepentingan global yang mendefinisikan berbagai subjek inti (*core subject*) dalam ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility*--direncanakan terbit pada September 2010--akan lebih memudahkan perusahaan untuk menurunkan isu-isu di setiap subjek inti dalam standar tersebut menjadi alat ukur keberhasilan CSR.

Hasil Survey "The Millenium Poll on CSR" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) di antara 25.000 responden dari 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Sedangkan bagi 40% lainnya, citra perusahaan & *brand image*-lah yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen.

Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Secara umum, alasan terkait bisnis untuk melaksanakan biasanya berkisar satu ataupun lebih dari argumentasi di bawah ini:

1. Sumberdaya manusia

Program CSR dapat berwujud rekrutmen tenaga kerja dan mempekerjakan masyarakat sekitar. Lebih jauh lagi CSR dapat dipergunakan untuk menarik perhatian para calon pelamar pekerjaan, terutama sekali dengan adanya persaingan kerja di antara para lulusan. Akan terjadi peningkatan kemungkinan untuk ditanyakannya kebijakan CSR perusahaan, terutama pada saat perusahaan merekrut tenaga kerja dari lulusan terbaik yang memiliki kesadaran sosial dan lingkungan. Dengan memiliki suatu kebijakan komprehensif atas kinerja sosial dan lingkungan, perusahaan akan bisa menarik calon-calon pekerja yang memiliki nilai-nilai progresif. CSR dapat juga digunakan untuk membentuk suatu atmosfer kerja yang nyaman di antara para staf, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang mereka percayai bisa mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, baik itu bentuknya "penyisihan gaji", "penggalangan dana" ataupun kesukarelawanan (*volunteering*) dalam bekerja untuk masyarakat.

2. Manajemen risiko

Manajemen risiko merupakan salah satu hal paling penting dari strategi perusahaan. Reputasi yang dibentuk dengan susah payah selama bertahun-tahun dapat musnah dalam sekejap melalui insiden seperti skandal korupsi atau tuduhan melakukan perusakan lingkungan hidup. Kejadian-kejadian seperti itu dapat menarik perhatian yang tidak diinginkan dari penguasa, pengadilan, pemerintah dan media massa. Membentuk suatu budaya kerja yang "mengerjakan sesuatu dengan benar", baik itu terkait dengan aspek tata kelola perusahaan, sosial, maupun lingkungan--yang semuanya merupakan komponen CSR pada perusahaan dapat mengurangi risiko terjadinya hal-hal negatif tersebut.

3. Membedakan merek

Di tengah hiruk pikuknya pasar maka perusahaan berupaya keras untuk membuat suatu cara penjualan yang unik sehingga dapat membedakan produknya dari para pesaingnya di benak konsumen. CSR dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, setidaknya ada dua jenis kegiatan CSR yang bisa mendatangkan keuntungan terhadap merek, yaitu *corporate social marketing* (CSM) dan *cause related marketing* (CRM). Pada CSM, perusahaan memilih satu atau beberapa isu--biasanya yang terkait dengan produknya--yang bisa disokong penyebarluasannya di masyarakat, misalnya melalui *media campaign*. Dengan terus menerus mendukung isu tersebut, maka lama kelamaan konsumen akan mengenali

perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian pada isu itu. Segmen tertentu dari masyarakat kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan itu dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu tersebut. CRM bersifat lebih langsung. Perusahaan menyatakan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu untuk membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan dengan mengaitkannya dengan hasil penjualan produk tertentu atau keuntungan yang mereka peroleh. Biasanya berupa pernyataan rupiah per produk terjual atau proporsi tertentu dari penjualan atau keuntungan. Dengan demikian, segmen konsumen yang ingin menyumbang bagi pemecahan masalah sosial dan atau lingkungan, kemudian tergerak membeli produk tersebut. Mereka merasa bisa berbelanja sekaligus menyumbang. Perusahaan yang bisa mengkampanyekan CSM dan CRM-nya dengan baik akan mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu.

4. Ijin usaha

Perusahaan selalu berupaya agar menghindari gangguan dalam usahanya melalui perpajakan atau peraturan. Dengan melakukan sesuatu "kebenaran" secara sukarela maka mereka akan dapat meyakinkan pemerintah dan masyarakat luas bahwa mereka sangat serius dalam memperhatikan masalah kesehatan dan keselamatan, diskriminasi atau lingkungan hidup maka dengan demikian mereka dapat menghindari intervensi. Perusahaan yang membuka usaha diluar negara asalnya dapat memastikan bahwa mereka diterima dengan baik selaku warga perusahaan yang baik dengan memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja dan akibat terhadap lingkungan hidup, sehingga dengan demikian keuntungan yang menyolok dan gaji dewan direksinya yang sangat tinggi tidak dipersoalkan.

PENUTUP

Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan kunci keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Keduanya merupakan dua hal yang sama pentingnya dilakukan oleh perusahaan apapun bisnisnya.

Kritik atas CSR akan menyebabkan suatu alasan dimana akhirnya bisnis perusahaan dipersalahkan. Contohnya, ada kepercayaan bahwa program CSR seringkali dilakukan sebagai suatu upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat atas masalah etika dari bisnis utama perseroan. Karena itu program CSR yang dijalankan perusahaan harus dijalankan bersamaan dijalanannya Etika Bisnis oleh perusahaan.

Mengutip dari makalah Dr. Chris Marantika dalam Seminar Ekonomi Pancasila yang diselenggarakan Universitas Gadjah Mada, dikemukakan bahwa peranan etika dihubungkan dengan dunia bisnis dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah keseimbangan dalam prinsip, praktek, pendapatan maupun pembagian hasil Prinsip keseimbangan yang utama adalah keseimbangan di antara azas "kasih kepada sesama manusia" dan "kasih kepada diri sendiri". Kecenderungan mencari kenikmatan pribadi yang berlebihan dapat dijinakkan oleh hadirnya "kasih kepada sesama manusia". Sedangkan kecenderungan untuk mencari identitas individu dapat dinetralisir sejauh penjangkauan potensi tertinggi namun tidak dengan berpijak di atas puing-puing

kehancuran sesama. Haruslah dipelihara keseimbangan di antara nilai-nilai individu dan nilai-nilai masyarakat, di antara kontrol dan kebebasan, di antara kebutuhan pribadi dengan kebutuhan masyarakat.

Perusahaan yang melaksanakan Tanggung Jawab Sosial belum tentu menjalankan Etika Bisnis dengan baik, kalau pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial itu disertai dengan motivasi yang tidak baik. Sebaliknya perusahaan yang melaksanakan Etika Bisnis dengan baik pastilah juga akan melaksanakan Tanggung Jawab Sosialnya dengan baik. Jadi Etika Bisnis harus menjadi motor penggerak dilaksanakannya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

REFERENSI

- Andersen, B. (2006). *Intellectual property rights: innovation, governance and the institutional environment*, Edward Elgar Publishing ISBN 1845422694
- Albertson, Todd. (2007). *The Gods of Business: The Intersection of Faith and the Marketplace*. Los Angeles, CA: Trinity Alumni Press. ISBN 0615138004.
- Boldrin, M. and D. K. Levine (2008). *Against Intellectual Monopoly*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Behrman, Jack N. (1988). *Essays on Ethics in Business and the Professions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. ISBN 0132836238.
- Bowie, Norman E. (1999). *Business Ethics, A Kantian Perspective*. Blackwell Publishing. ISBN 0631211748.
- Carroll, A. and Buchholtz, A. (2003) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Thomson. Ohio
- Carroll, A. (1998) The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, September, vol. 100, no. 1, pp. 1-7
- Clarkson, M. (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. Vol.20, pp.92 -117.
- Cullather, N. and P. Gleijeses (2006). *Secret History: The CIA's Classified Account of Its Operations in Guatemala, 1952-1954*. California, Stanford
- Dobson, J. (1997). *Finance Ethics: The Rationality of Virtue*. New York, Rowman & Littlefield Publishers, Inc. ISBN 0847684024
- Drahos, P. and J. Braithwaite (2002). *Information Feudalism: who owns the knowledge economy*. London, Earthscan ISBN 1853839175
- Davis, K. and Blomstrom, R. (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw - Hill, New York.

- Elliott, C. & Turnbull, S. (2005), *Critical Thinking in Human Resource Development* (pp. 141–154). London: Routledge ISBN 0415329175
- Frederic, R. E. (2002) *A Companion to Business Ethics*. Massachusetts, Blackwell ISBN 1405101024
- Fombrun, C. (2000) The value to be found in corporate reputation The public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. *Financial Times* December 4 2000
- George, Richard T. de (1999). *Business Ethics*. Prentice Hall. ISBN 0-13-079772-3.
- Hartman, Laura (2004). *Perspectives in Business Ethics*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill. ISBN 0256233179.
- Harwood, Sterling (1996). *Business as Ethical and Business as Usual*. Belmont, CA: The Thomson Corporation. ISBN 0867209712.
- Hamowy, R; Kuznicki, J and Steelman, A. (2008) *The Encyclopedia of Libertarianism*. Los Angeles, Sage Reference
- Hasnas, J. (2005). *Trapped: When acting ethically is against the law*. Washington DC, Cato Institute ISBN 1930865880
- Jackson, Kevin (2004). *Building Reputational Capital*. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 0195161386.
- Jones, C., M. Parker, et al. (2005). *For Business Ethics: A Critical Text*. London, Routledge ISBN 0415311357.
- Griffin, J. and Mahon, J. (1997) The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty five years of incompatible research. *Business and Society*. Vol. 36. pp.5 -31
- Machan, T. R. (2007). *The Morality of Business: A Profession for Human Wealthcare*. Boston, Springer ISBN 0387489061
- Murphy, P. E. (2002). *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations*. *Blackwell Guide to Business Ethics*. N. E. Bowie. Oxford, Blackwell
- O'Neill, J. (1998). *The Market: Ethics, Knowledge and Politics*. London, Routledge ISBN 0415098270
- Pinnington, A. H.; Macklin, R. & Campbell, T. (2007) *Human Resource Management: Ethics and Employment* Oxford: Oxford University Press ISBN 0199203792

- Robertson, L. G. (2005). *Conquest by Law: How the Discovery of America Dispossessed Indigenous Peoples of Their Lands*. Oxford, Oxford University Press ISBN 019514869X
- Singer, J. W. (2000). *Entitlement: The Paradoxes of Property*. New Haven, Yale University Press ISBN 0300080190
- Maignan, I., Ferrell, O. and Tomas, G.(1999) Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 27, No. 4, pages 455-469.
- Maignan, I., and Ferrell, O. (2001) Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*. Vol.35 No.3/4 pp.457-484
- Matten, D, Crane, A. and Chapple, W. (2003) Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal Business Ethics* Vol. 45, Issue1 pp109
- Menon, A. and Menon, A. (1997) Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. *Journal of Marketing*. Vol. 61, pp.51 – 67
- Millennium Poll on Corporate Responsibility ‘Enviro-nics International Ltd’ in cooperation with The Prince of Wales Trust September 1999.
University Press ISBN 0804754683
- Davies, M. (2007). *Property: Meanings, histories, theories*. Oxon, Routledge-Cavendish ISBN 0415429331
- Waddell, S. (2000) New institutions for the practice of corporate citizenship; Historical Intersectoral, and Developmental Perspectives'. *Business and Society Review*, Vol. 105, pp.323 - 345.
- Wartick, S. and Cochran, P. (1985) The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, Vol.10, pp.767.
- WBCSD (8 September 2010). *The Business Case for Sustainable Development*. World Business Council for Sustainable Development. ISBN 2-94-024019-1.
- WBCSD (8 September 2010). *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development. ISBN 2-94-024007-8.
- WBCSD (8 September 1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectation*. World Business Council for Sustainable Development. ISBN 2-94-024007-8.