

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ETIKA BISNIS (*Perspektif Etika Moral Immanuel Kant*)

Fauzan

Abstrak: Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT). 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. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral dengan parameter keberhasilan perusahaan mengutamakan prinsip-prinsip moral dan etika yang akan memberikan manfaat paling besar untuk masyarakat. Tanggung jawab perusahaan terdiri dari : Tanggung jawab Filantropis, Tanggung Jawab Etis, Tanggung Jawab Hukum dan Tanggung Jawab Ekonomi. Pelaksanaan program CSR yang hanya didasarkan pada proses pencitraan perusahaan dan asas taat pada peraturan pemerintah menurut Kant tidak memenuhi syarat moral. Dalam pandangan Kant, pelaksanaan CSR yang memenuhi syarat etis adalah Perusahaan yang melaksanakan CSR nya tidak dilandasi oleh tendensi-tendensi tertentu, mereka hanya bertindak demi untuk kewajibannya semata-mata. Tindakan yang semata-mata karena kewajiban inilah yang menurut Kant dikatakan sebagai Imperatif Kategoris, disini kehendak dan hukum adalah satu. Inilah yang disebut Kant sebagai “budi praktis yang murni” (*reine praktische vernunft*). Disini tidak diperlukan alasan atau syarat apapun bagi pelaksanaannya. Imperatif kategoris inilah yang dipandang Kant sebagai azas kesusilaan yang transcendental. Keharusan yang transcendental dan amat kokoh ini mewujudkan inti segala persoalan etis. Keharusan ini bersifat mutlak, tidak memperhatikan selera suka-tidak suka, menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Kata Kunci : *CSR, Etika Bisnis, Etika Moral*

PENDAHULUAN

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, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi

Fauzan, Dosen Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut (*Triple bottom line*) sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan.

Istilah CSR pertama kali menyeruak dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. konsep yang digagas Howard Rothmann Browen ini menjawab keresahan dunia bisnis. Belakangan CSR segera diadopsi, karena bisa jadi penawar kesan buruk perusahaan yang terlanjur dalam pikiran masyarakat dan lebih dari itu pengusaha di cap sebagai pemburu uang yang tidak peduli pada dampak kemiskinan dan kerusakan lingkungan. Kendati sederhana, istilah CSR amat *marketable*, melalui CSR pengusaha tidak perlu diganggu perasaan bersalah.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

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. Griffin dan Pustay (2005) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kumpulan tanggung jawab organisasi untuk melindungi dan mengembangkan masyarakat dimana organisasi tersebut didirikan. Bagaimana bisnis benar-benar mendefinisikan CSR? Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan (1999) mengusulkan sebagai definisi CSR sebagai: "komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya".

CSR memandang perusahaan sebagai agen moral dengan parameter keberhasilan perusahaan mengutamakan prinsip-prinsip moral dan etika yang akan memberikan manfaat paling untuk masyarakat. Menurut Carrol (1991) Tanggung jawab perusahaan terdiri dari empat yang digambarkan sebagai berikut: Tanggung jawab Filantropis, Tanggung Jawab Etis, Tanggung Jawab Hukum dan Tanggung Jawab Ekonomi. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial adalah untuk mengambil tanggung jawab secara komprehensif melalui lima pilar, yaitu, pertama adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh dukungan sumber daya manusia yang kompeten. Kedua adalah terkait dengan kepentingan pelanggan. Ketiga adalah terkait dengan investor dan kreditur. Keempat adalah berkaitan dengan lingkungan alam. Dan yang kelima adalah untuk mendukung kesejahteraan masyarakat umum (Madura, 2001).

Masih banyak perusahaan tidak mau menjalankan program-program CSR karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya (*Cost Center*). CSR tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan, sehingga perusahaan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Jika CSR etis diterapkan dan berkelanjutan dan terinternalisasi ke dalam budaya perusahaan, keuntungan dapat terus dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemerintah yang dapat mengatur konsep dan jenis CSR dalam hal "penegakan hukum" dan kesejahteraan masyarakat setempat diperlukan. Perusahaan perlu diyakinkan, dan ada korelasi positif antara pelaksanaan CSR dan meningkatkan apresiasi dari dunia internasional dan pihak domestik untuk perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu, penerapan CSR tidak seharusnya dianggap sebagai biaya, di sisi lain, hal itu memberikan dampak positif pada perusahaan, pemegang saham, pajak, dan stakeholder secara keseluruhan.

Pemikiran yang mendasari CSR (*corporate social responsibility*) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban secara ekonomi.

Pelaksanaan CSR tidak serta merta sesuatu yang positif. Isyu-isyu etika di Indonesia menjadi salah satu hambatan dalam implementasi CSR. Apakah benar CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dilandasi oleh tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat, ataukah hanya untuk menjaga citra perusahaan dimata masyarakat. Hal inilah yang menjadi landasan bagi penulis untuk menganalisis sejauh mana konsep dan pelaksanaan CSR dilihat dari perspektif Etika Moral Immanuel Kant.

Secara singkat, arti Kant bagi etika adalah bahwa ia menemukan peran hakiki otonomi dalam moralitas. Distingsi antara moralitas dan legalitas, antara sikap moral dengan asal taat pada peraturan adalah fundamental bagi pengertian moralitas secara universal. Penegasan Kant, bahwa moralitas adalah hal keyakinan dan sikap batin, dan bukan hal sekedar penyesuaian dengan aturan dari Negara, adat istiadat atau agama. Jadi bahwa asal taat pada peraturan belum menjamin kualitas moral. Kant memastikan bahwa kriteria mutu moral, juga dihadapan Tuhan, adalah kesetiaan terhadap suara hati sendiri. Jadi setiap orang tidak hanya berhak, melainkan berkewajiban untuk senantiasa mengikuti suara hatinya sendiri. Memaksakan sikap moral merendahkan martabat manusia sebagai makhluk moral. Konteks CSR dalam kekinian coba dikaji dengan konsep etika moral dari sudut pandang Immanuel Kant, adakah pelaksanaan CSR saat ini memang didasari pada tujuan-tujuan demi kemaslahatan masyarakat ataukah hanya proses pencitraan dari perusahaan dalam rangka menarik simpati masyarakat terhadap perusahaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Etika Dan Moral

Dalam kehidupan masyarakat modern bahkan dalam post-modern dewasa ini, setiap individu anggota masyarakat dalam interaksi pergaulannya dengan anggota masyarakat lainnya atau dengan lingkungannya, tampaknya cenderung semakin bebas, leluasa, dan terbuka. Akan tetapi tidak berarti tidak ada batasan sama sekali, karena sekali saja seseorang melakukan kesalahan dengan menyinggung atau melanggar batasan hak-hak asasi seseorang lainnya, maka seseorang tersebut akan berhadapan dengan sanksi hukum berdasarkan tuntutan dari orang yang merasa dirugikan hak asasinya.

Hal ini tentu saja berbeda dengan kondisi masyarakat di masa yang lalu, yang cenderung bersifat kaku dan tertutup karena kehidupan sehari-harinya sangat dibatasi oleh berbagai nilai normatif serta berbagai larangan yang secara adat wajib dipatuhi.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari setiap anggota masyarakat akan berhadapan dengan batasan-batasan nilai normatif, yang berlaku pada setiap situasi tertentu dan cenderung berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat itu sendiri. Batasan-batasan nilai normatif dalam interaksi dengan masyarakat dan lingkungannya itulah yang kemudian dapat kita katakan sebagai nilai-nilai etika. Sedangkan nilai-nilai dalam diri seseorang yang akan mengendalikan dimunculkan atau tidaknya kepatuhan terhadap nilai-nilai etika dapat kita sebut dengan moral atau moralitas.

Istilah etika dalam bahasa Indonesia sebenarnya berasal dari bahasa Yunani: *ethos*, yang berarti kebiasaan atau watak. Etika juga berasal dari bahasa Perancis: *etiquette* atau dalam bahasa Indonesia dengan kata etiket yang berarti juga kebiasaan atau cara bergaul, berperilaku yang baik. Etika lebih merupakan pola perilaku atau kebiasaan yang baik dan dapat diterima oleh lingkungan pergaulan seseorang. Tergantung kepada situasi dan cara pandangnya, seseorang dapat menilai apakah etika yang digunakan itu bersifat baik atau buruk.

Moralitas atau moral adalah istilah yang berasal dari bahasa Latin: *mos* (jamak: *mores*) yang berarti cara hidup atau kebiasaan. Moral atau morale dalam bahasa Inggris dapat diartikan sebagai semangat atau dorongan batin dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Moralitas ini dilandasi oleh nilai-nilai tertentu yang diyakini oleh seseorang atau organisasi tertentu sebagai sesuatu yang baik atau buruk, sehingga bisa membedakan mana yang baik atau buruk.

Dengan demikian dapat dijelaskan perbedaan antara etika dan moralitas sebagai suatu sistem nilai dalam diri seseorang atau suatu organisasi. Moralitas cenderung lebih merujuk kepada nilai-nilai yang diyakini dan menjadi semangat dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan etika lebih merupakan nilai-nilai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan. Moralitas dapat melatarbelakangi etika seseorang. Tetapi antara moralitas dengan nilai-nilai etika dapat saja tidak sejalan atau bertentangan. Namun perbedaan tersebut tidak berarti harus mempertentangkan penggunaan kedua istilah tersebut. Hal itu didasarkan kepada keyakinan bahwa

keduanya merujuk kepada persoalan yang sama. Makna epistemologis dari kedua istilah tersebut adalah sama meskipun istilahnya berbeda.

Konsepsi Etika Dan Moralitas

Menurut Solomon, terdapat dua perbedaan antara etika, moral dan moralitas. Etika pada dasarnya merujuk kepada dua hal. **Pertama**, etika berkenaan dengan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai-nilai yang dianut oleh manusia beserta pembedaannya dalam hal ini etika merupakan salah satu cabang filsafat. **Kedua**, etika merupakan pokok permasalahan dalam disiplin ilmu itu sendiri yaitu nilai-nilai hidup dan hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia.

Moral, dalam pengertian umum menaruh penekanan kepada karakter atau sifat-sifat individu yang khusus, di luar ketaatan kepada peraturan. Maka moral merujuk kepada tingkah laku yang bersifat spontan seperti rasa kasih, kemurahan hati, kebesaran jiwa, dan sebagainya. Sedangkan moralitas mempunyai makna yang lebih khusus sebagai bagian dari etika. Moralitas berfokus kepada hukum-hukum dan prinsip-prinsip yang abstrak dan bebas. Orang yang mengingkari janji yang telah diucapkannya dapat dianggap sebagai orang yang tidak bisa dipercaya atau tidak etis tetapi bukan berarti tidak bermoral. Namun menyiksa anak atau meracuni mertua bisa disebut tindakan tidak bermoral. Jadi tekanannya pada unsur keseriusan pelanggaran. Di lain pihak, moralitas lebih abstrak jika dibandingkan dengan moral. Perbuatan yang sesuai dengan moralitas tidak sepenuhnya bermoral, dan melakukan hal benar dengan alasan-alasan yang salah bisa berarti tidak bermoral sama sekali.

Frankena mengemukakan bahwa etika (*ethics*) adalah salah satu cabang filsafat, yang mencakup filsafat moral atau pembenaran-pembenaran filosofi (*philosophical judgements*). Sebagai suatu falsafah, etika berkenaan dengan moralitas beserta persoalan-persoalan dan pembenaran-pembenarannya. Dan moralitas merupakan salah satu instrumen kemasyarakatan apabila suatu kelompok sosial menghendaki adanya penuntun tindakan (*action guide*) untuk segala pola tingkah laku yang disebut bermoral. Maka moralitas akan serupa dengan hukum di satu pihak dan etiket (*etiquette*) di pihak lain. Tetapi berlainan dengan konvensi atau etiket, moralitas memiliki pertimbangan-pertimbangan jauh lebih tinggi tentang apa yang disebut "kebenaran" dan "keharusan". Moralitas juga dapat dibedakan dari hukum, sebab tidak tercipta melalui tindakan legislatif, eksekutif, maupun yudikatif. Sanksi yang dikenakan oleh moralitas tidak seperti pada norma hukum yang melibatkan paksaan fisik ataupun ancaman, melainkan lebih bersifat internal, misalnya isyarat-isyarat verbal, rasa bersalah, sentimen, atau rasa malu.

Secara konseptual, istilah etika memiliki kecenderungan dipandang sebagai suatu sistem nilai apa yang baik dan buruk bagi manusia dan masyarakat. Penggunaan istilah etika banyak dikembangkan dalam suatu sistem organisasi sebagai norma-norma yang mengatur dan mengukur profesionalisme seseorang, seperti Etika Kedokteran, Etika Jurnalistik dan sebagainya.

Konsepsi moralitas di sisi yang lain, dimaksudkan untuk menentukan sampai seberapa jauh seseorang memiliki dorongan untuk melakukan tindakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika moral. Tingkat moralitas seseorang akan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman; dan

karakter individu adalah sebagian di antara faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat moralitas seseorang. Dorongan untuk mencari kebenaran dan kebaikan senantiasa ada pada diri manusia, yang membedakan tingkat moralitas adalah kadar kuat tidaknya dorongan tersebut.

Prinsip-Prinsip Etika

a. Prinsip Keindahan (*Beauty*)

Prinsip ini mendasari segala sesuatu yang mencakup penikmatan rasa senang terhadap keindahan. Berdasarkan prinsip ini, etika manusia adalah berkaitan atau memperhatikan nilai-nilai keindahan. Itulah sebabnya seseorang memerlukan penampilan yang serasi dan indah atau enak dipandang dalam berpakaian, dan menggunakannya pada waktu yang tepat.

b. Prinsip Persamaan (*Equality*)

Hakekat kemanusiaan menghendaki adanya persamaan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain. Setiap manusia yang lahir memiliki hak dan kewajiban masing-masing, pada dasarnya adalah sama atau sederajat. Watak, karakter, atau pandangan hidup masing-masing etnis di dunia memang berlainan, namun kedudukannya sebagai suatu kelompok masyarakat adalah sama. Etika yang dilandasi oleh prinsip persamaan ini dapat menghilangkan perilaku diskriminatif, yang membedakan, dalam berbagai aspek interaksi manusia.

c. Prinsip Kebaikan (*Goodness*)

Secara umum kebaikan berarti sifat atau karakterisasi dari sesuatu yang menimbulkan pujian. Perkataan baik (*good*) mengandung sifat seperti persetujuan, pujian, keunggulan, kekaguman, atau ketepatan. Prinsip kebaikan sangat erat kaitannya dengan hasrat dan cita manusia. Apabila orang menginginkan kebaikan dari suatu ilmu pengetahuan, misalnya, maka akan mengandalkan obyektifitas ilmiah, kemanfaatan pengetahuan, rasionalitas, dan sebagainya. Jika menginginkan kebaikan tatanan sosial, maka yang diperlukan adalah sikap-sikap sadar hukum, saling menghormati, perilaku baik (*good habits*), dan sebagainya.

d. Prinsip Keadilan (*Justice*)

Suatu definisi tertua yang hingga kini masih sangat relevan untuk merumuskan keadilan. Justice berasal dari zaman Romawi Kuno; "*justitia est constantis et perpetua voluntas jus suum cuique tribuendi*" (Keadilan adalah kemauan yang tetap dan kekal untuk memberikan kepada setiap orang apa yang semestinya).

e. Prinsip Kebebasan (*Liberty*)

Kebebasan dapat dirumuskan sebagai keleluasaan untuk bertindak atau tidak bertindak berdasarkan pilihan yang tersedia bagi seseorang. Kebebasan muncul dari doktrin bahwa setiap orang memiliki hidupnya sendiri serta memiliki hak untuk bertindak sendiri kecuali jika pilihan tindakan tersebut melanggar kebebasan yang sama dari orang lain. Maka kebebasan manusia

mengandung pengertian :

1. Kemampuan untuk menentukan diri sendiri
2. Kesanggupan untuk mempertanggungjawabkan perbuatan
3. Syarat-syarat yang memungkinkan manusia untuk melaksanakan pilihan-pilihannya beserta konsekuensi dari pilihan itu.

Oleh karena itu, tidak ada kebebasan tanpa tanggung jawab dan tidak ada tanggung jawab tanpa kebebasan. Semakin besar kebebasan yang dimiliki semakin besar pula tanggung jawab yang dipikul.

f. Prinsip Kebenaran (*Truth*)

Ide kebenaran biasanya dipakai dalam pembicaraan mengenai logika ilmiah, sehingga kita mengenal kriteria kebenaran dalam berbagai cabang ilmu, misal: matematika, ilmu fisika, sejarah dan sebagainya. Namun da pula kebenaran mutlak yang dapat dibuktikan dengan keyakinan, bukan dengan fakta yang ditelaah oleh teologi dan ilmu agama. Kebenaran harus dapat dibuktikan dan ditunjukkan kepada masyarakat agar masyarakat merasa yakin akan kebenaran itu. Untuk itu, kita perlu menjembatani antara kebenaran dalam pemikiran (*truth in the mid*) dengan kenyataan (*truth in reality*) atau kebenaran yang terbukti.

CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR)

a. Sejarah Corporate Social Responsibility

Sifat dan lingkup tanggung jawab sosial perusahaan telah berubah dari waktu ke waktu. Konsep CSR baru satu yang relatif-frase tersebut hanya digunakan secara luas sejak tahun 1960an. Tapi, sementara, hukum, etis, dan discretionary ekspektasi ekonomi ditempatkan pada organisasi mungkin berbeda, mungkin akurat untuk mengatakan bahwa semua masyarakat pada semua titik dalam waktu memiliki beberapa derajat harapan bahwa organisasi akan bertindak secara bertanggung jawab, menurut definisi beberapa.

Pada abad kedelapan belas ekonom besar dan filsuf Adam Smith menyatakan ekonomi klasik model atau tradisional bisnis. Pada intinya, model ini menyarankan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat terbaik dapat dipenuhi oleh interaksi tak terkekang individu dan organisasi di pasar. Dengan bertindak dalam cara-tertarik diri, individu akan menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang akan mendapat keuntungan mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan orang lain. Sudut pandang yang diungkapkan oleh Adam Smith lebih dari 200 tahun yang lalu masih membentuk dasar-ekonomi pasar bebas pada abad ke dua puluh pertama. Namun, bahkan Smith mengakui bahwa pasar bebas tidak selalu tampil dengan sempurna dan ia menyatakan bahwa peserta pasar harus bertindak jujur dan adil terhadap satu sama lain jika cita-cita pasar bebas yang akan dicapai.

Pada abad setelah Adam Smith, Revolusi Industri memberikan kontribusi untuk perubahan radikal, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Banyak dari prinsip-prinsip yang didukung oleh Smith ditanggung keluar sebagai pengenalan teknologi baru memungkinkan produksi yang lebih efisien barang dan jasa. Jutaan orang pekerjaan diperoleh bahwa membayar lebih dari mereka pernah dibuat sebelumnya dan standar hidup sangat meningkat. organisasi besar dikembangkan

dan memiliki kekuasaan yang besar, dan pendiri dan pemilik mereka menjadi beberapa dan paling kuat orang terkaya di dunia. Pada akhir abad kesembilan belas banyak dari orang percaya dan mempraktekkan filsafat yang kemudian disebut "Darwinisme Sosial," yang, dalam bentuk sederhana, adalah gagasan bahwa prinsip-prinsip seleksi alam dan survival of the fittest berlaku untuk bisnis dan kebijakan sosial. Jenis filsafat dibenarkan kejam, bahkan brutal, strategi kompetitif dan tidak memungkinkan untuk keprihatinan banyak tentang dampak perusahaan sukses di karyawan, masyarakat, atau masyarakat yang lebih luas. Jadi, meskipun banyak dari konglomerat besar akhir abad kesembilan belas berada di antara dermawan terbesar sepanjang masa, pemberian mereka dilakukan sebagai individu, bukan sebagai perwakilan dari perusahaan mereka. Memang, pada saat yang sama bahwa banyak dari mereka yang memberikan jutaan dolar uang mereka sendiri, perusahaan yang membuat mereka kaya sedang berlatih metode bisnis yang, dengan standar-standar hari ini setidaknya, adalah eksploitatif pekerja.

Sekitar awal abad kedua puluh reaksi terhadap perusahaan-perusahaan besar mulai mendapatkan momentum. Bisnis besar dikritik sebagai terlalu kuat dan untuk berlatih dan praktek-praktek anti persaingan antisosial. Hukum dan peraturan, seperti Sherman Antitrust Act diberlakukan untuk mengendalikan perusahaan-perusahaan besar dan untuk melindungi karyawan, konsumen, dan masyarakat pada umumnya. Gerakan terkait, kadang-kadang disebut "Injil sosial," menganjurkan perhatian yang lebih besar untuk kelas pekerja dan miskin. Gerakan buruh juga menyerukan agar tanggung sosial yang lebih besar pada bagian dari bisnis. Antara tahun 1900 dan 1960 dunia usaha secara bertahap mulai menerima tanggung jawab tambahan selain menghasilkan keuntungan dan menaati hukum.

Pada tahun 1960 dan 1970-an hak-hak sipil gerakan, konsumerisme, dan ekspektasi masyarakat yang terkena dampak environmentalisme bisnis. Berdasarkan ide umum bahwa mereka dengan kuasa yang besar memiliki tanggung jawab besar, banyak disebut bagi dunia usaha untuk lebih proaktif dalam (1) berhentimenimbulkan masalah sosial dan (2) mulai berpartisipasi dalam memecahkan masalah masyarakat. Mandat hukum Banyak yang ditempatkan pada usaha yang terkait dengan kesempatan kerja yang sama, keamanan produk, keselamatan pekerja, dan lingkungan. Selain itu, masyarakat mulai berharap bisnis untuk secara sukarela berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah sosial apakah mereka telah menyebabkan masalah atau tidak. Ini didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan harus melampaui hukum ekonomi dan tanggung jawab mereka dan menerima tanggung jawab terkait dengan perbaikan masyarakat. Pandangan dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah pandangan yang berlaku di sebagian besar dunia saat ini.

Bagian berikut memberikan rincian tambahan terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan membangun. Pertama, argumen untuk dan terhadap konsep CSR ditinjau. Kemudian, konsep stakeholder, yang merupakan pusat untuk CSR membangun, dibahas. Akhirnya, beberapa isu-isu sosial utama dengan mana organisasi harus berurusan ditinjau.

b. Pengertian CSR

Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan

perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

Terdapat banyak diskursus dalam pemahaman konsep CSR. Pada awalnya, konsep CSR merupakan suatu pendekatan perubahan atau pengembangan masyarakat khususnya peningkatan sumberdaya manusia yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bagian dari tanggungjawab sosialnya. Pendekatan ini berasal dari pemikiran bahwa perusahaan harus turut berkontribusi terhadap pembangunan dimada lokasi perusahaan beroperasi. Oleh karenanya, CSR lahir sebagai sebuah etika bisnis baru dalam sejarah perkembangan kapitalisme global. Pendekatan CSR ini bertujuan agar masyarakat turut terlibat atau menjadi bagian dari perusahaan tersebut dan menikmati manfaat dari keberadaan perusahaan di suatu wilayah tertentu.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, 2004). "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan" (Kotler & Nancy, 2005)

Vasin, Heyn & Company (2004) dalam Hardinsyah (2007) merumuskan definisi CSR sebagai kesanggupan untuk berkelakuan dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan tetap mengindahkan kepentingan langsung dari *stakeholder*. Sedangkan Sukada, et. al. (2007) mendefinisikan CSR sebagai upaya sungguh-sungguh dari perusahaan untuk meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif operasinya dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan, terhadap seluruh pemangku kepentingannya, untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Kotler dan Lee (2005) dalam Sumaryo (2009) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pertimbangan dalam praktik bisnis dan kontribusi dari sumberdaya perusahaan. Inti dari pengertian tersebut tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang diatur oleh peraturan perundangan yang berlaku, namun lebih pada komitmen kerelawanan perusahaan sehingga dipilih dan diimplementasikan dalam praktik bisnisnya.

Berdasar pada Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS), *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya,

komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetijo & Rudito, 2004, p.72).

CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007, p.8).

Pandangan yang lebih komprehensif mengenai CSR yang kemudian disebut sebagai “teori Piramida CSR” dikemukakan oleh Carol dalam Nursahid (2006) bahwa tanggungjawab sosial perusahaan dapat dilihat berdasarkan empat jenjang (ekonomis, hukum, etis dan filantropis) yang merupakan satu kesatuan. Untuk memenuhi tanggungjawab ekonomis, sebuah perusahaan harus menghasilkan laba sebagai pondasi untuk mempertahankan perkembangan dan eksistensinya.

Dari berbagai definisi CSR yang ada, Dahlsrud (2008) menjelaskan dan menyimpulkan bahwa definisi CSR itu secara konsisten mengandung 5 dimensi, yaitu:

- 1) Dimensi Lingkungan yang merujuk ke lingkungan hidup dan mengandung kata-kata seperti “lingkungan yang lebih bersih”, “pengelolaan lingkungan”, “environmental stewardship”, “kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis”, dll.
- 2) Dimensi Sosial yaitu hubungan antara bisnis dan masyarakat dan tercermin melalui frase-frase seperti “berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih baik”, “mengintegrasikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis”, “memperhatikan dampak terhadap masyarakat”, dll.
- 3) Dimensi Ekonomis yang menerangkan aspek sosio-ekonomis atau finansial bisnis yang diterangkan dengan kata-kata seperti “turut menyumbang pembangunan ekonomi”, “mempertahankan keuntungan”, “operasi bisnis”, dll.
- 4) Dimensi Pemangku Kepentingan (Stakeholder) yang tentunya menjelaskan hubungan bisnis dengan pemangku kepentingannya dan dijelaskan dengan kata-kata seperti “interaksi dengan pemangku kepentingan perusahaan”, “hubungan perusahaan dengan karyawan, pemasok, konsumen dan komunitas”, “perlakukan terhadap pemangku kepentingan perusahaan”, dll.
- 5) Dimensi Kesukarelaan (voluntary) sehubungan dengan hal-hal yang tidak diatur oleh hukum atau peraturan yang tercermin melalui frase-frase seperti “berdasarkan nilai-nilai etika”, “melebihi kewajiban hukum (beyond regulations)”, “voluntary”, dll.

Jadi, dapat kita simpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain. Di sini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan charity. Kegiatan charity hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian public.

c. Lima Pilar Aktivitas Corporate Social Responsibility

Konsep *Corporate Social Responsibility* akan diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu (Wibisono, 2007, p.119) :

- (1) ***Building Human Capital***. Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.
- (2) ***Strengthening Economies***. Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
- (3) ***Assessing Social Chesion***. Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- (4) ***Encouraging Good Governence***. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
- (5) ***Protecting The Environment***. Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

d. 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 mengkontribusikan 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 Bussiness* Dalam aktivitas ini perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau

keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. Socially responsible business, dapat dilakukan dalam bentuk : Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan). Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

e. Keuntungan Melakukan Program *Corporate Social Responsibility*

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 menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

PEMBAHASAN

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007). Kotler dan Lee juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Lee, 2005)

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat CSR bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika CSR diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan CSR itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, hal ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami

Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

CSR dalam Pandangan Immanuel Kant

Pemikiran yang mendasari CSR (*corporate social responsibility*) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban secara ekonomi.

Pelaksanaan CSR tidak serta merta sesuatu yang positif. Isyu-isyu etika di Indonesia menjadi salah satu hambatan dalam implementasi CSR. Apakah benar CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dilandasi oleh tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat, ataukah hanya untuk menjaga citra perusahaan dimata masyarakat. Pelaksanaan CSR saat ini memang didasari pada tujuan-tujuan demi kemaslahatan masyarakat ataukah hanya proses pencitraan dari perusahaan dalam rangka menarik simpati masyarakat terhadap perusahaannya.

Pelaksanaan program CSR yang hanya didasarkan pada proses pencitraan perusahaan dan asas taat pada peraturan pemerintah menurut Kant tidak memenuhi syarat moral, sebagaimana yang disampaikan oleh Kant terkait dengan Etika. Arti Kant bagi etika adalah bahwa ia menemukan peran hakiki otonomi dalam moralitas. Distingsi antara moralitas dan legalitas, antara sikap moral dengan asal taat pada peraturan adalah fundamental bagi pengertian moralitas secara universal. Penegasan Kant, bahwa moralitas adalah hal keyakinan dan sikap batin, dan bukan hal sekedar penyesuaian dengan aturan dari Negara, adat istiadat atau agama (Tjahjadi, 1991). Jadi bahwa asal taat pada peraturan belum menjamin kualitas moral. Kant memastikan bahwa kriteria mutu moral, juga dihadapan Tuhan, adalah kesetiaan terhadap suara hati sendiri. Jadi setiap orang tidak hanya berhak, melainkan berkewajiban untuk senantiasa mengikuti suara hatinya sendiri. Memaksakan sikap moral merendahkan martabat manusia sebagai makhluk moral.

Apalagi menurut Kant tindakan perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk CSR sebagai langkah “belas kasihan” kepada pihak lain (masyarakat), sama sekali tidak mempunyai nilai moral (Tjahjadi, 1991). Sikap Kant ini kerap kali dituduh sebagai *rigorisme moral*, yaitu sikap yang terlalu keras dan kaku (*rigor* = keras dan kaku, bhs Latin) dalam bidang moral. Kant hanya mau menegaskan bahwa sesungguhnya sikap moral akan tampak, kalau bertindak demi kewajiban itu sendiri. Artinya, perusahaan yang melaksanakan CSR bertindak karena memang adanya kewajiban untuk bertindak, bukan karena dilandasi oleh tendensi-tendensi tertentu, seperti pencitraan dan taat atas peraturan Negara. Bagi Kant, kewajibanlah

yang lantas menjadi tolok ukur apakah tindakan seseorang boleh disebut tindakan etis atau tidak.

Kewajiban perusahaan untuk menyisihkan keuntungannya yang dikembalikan lagi kepada masyarakat berupa CSR harus didasarkan pada “budi”, karena hanya makhluk yang mempunyai budi sajalah yang mampu melakukan tindakan moral, karena hanya makhluk berbudi sajalah yang mempunyai gagasan mengenai hukum dan secara sadar mampu menyesuaikan dan mendasarkan perbuatannya atas prinsip-prinsip yang ada. Objektivitas yang mendorong manusia untuk mencapai suatu perbuatan atas kehendak yang sebenarnya (*imperatif*).

Perusahaan yang melaksanakan CSR hanya untuk mencari pencitraan atau sekedar patuh pada UU menurut Kant hanya melaksanakan *imperative* (perintah) hipotetis, yang mana perintah itu dilakukan dan ditaati hanya karena kepentingan diri sendiri belaka, sehingga didalamnya tersirat adanya suatu dorongan egoistis. Namun tidak demikian dengan perusahaan yang melaksanakan CSR nya tidak dilandasi oleh tendensi-tendensi tertentu, mereka hanya bertindak demi untuk kewajibannya semata-mata. Tindakan yang semata-mata karena kewajiban inilah yang menurut Kant dikatakan sebagai Imperatif Kategoris, disini kehendak dan hukum adalah satu. Inilah yang disebut Kant sebagai “budi praktis yang murni” (*reine praktische vernunft*). Disini tidak diperlukan alasan atau syarat apapun bagi pelaksanaannya. Imperatif kategoris inilah yang dipandang Kant sebagai azas kesesuaian yang transcendental. Keharusan yang transcendental dan amat kokoh ini mewujudkan inti segala persoalan etis. Keharusan ini bersifat mutlak, tidak memperhatikan selera suka-tidak suka, menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Ketika perusahaan mampu melaksanakan CSR nya demi untuk kewajibannya semata-mata, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu telah bertindak etis.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian mengenai CSR dan Etika Bisnis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. 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 disahkan 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. Pelaksanaan program CSR yang hanya didasarkan pada proses pencitraan perusahaan dan asas taat pada peraturan pemerintah menurut Kant tidak memenuhi syarat moral.

3. Perusahaan yang melaksanakan CSR nya tidak dilandasi oleh tendensi-tendensi tertentu, mereka hanya bertindak demi untuk kewajibannya semata-mata. Tindakan yang semata-mata karena kewajiban inilah yang menurut Kant dikatakan sebagai Imperatif Kategoris, disini kehendak dan hukum adalah satu. Inilah yang disebut Kant sebagai “budi praktis yang murni” (*reine praktische vernunft*). Disini tidak diperlukan alasan atau syarat apapun bagi pelaksanaannya. Imperatif kategoris inilah yang dipandang Kant sebagai azas kesucilaan yang transcendental. Keharusan yang transcendental dan amat kokoh ini mewujudkan inti segala persoalan etis. Keharusan ini bersifat mutlak, tidak memperhatikan selera suka-tidak suka, menguntungkan atau tidak menguntungkan. Ketika perusahaan mampu melaksanakan CSR nya demi untuk kewajibannya semata-mata, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu telah bertindak etis.

SARAN

Beberapa saran yang perlu direkomendasikan sehubungan dengan uraian dan pembahasan mengenai CSR dan Etika Bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak isu-isu CSR dan Etika Bisnis yang membutuhkan penelitian secara mendalam.
2. Penelitian ini hanya memaparkan secara konsep teoritis dan pandangan tokoh filsafat moral, akan lebih bermakna kalau penelitian ini lebih realistic dengan meneliti perusahaan-perusahaan yang telah melaksanakan program CSR nya dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achda, B. Tamam, 2006, *Sociology Context, Development of Corporate Social Responsibility and Implementation in Indonesia*, Nation Conference “ A Promise of Gold : Sustainable CSR” , Hotel Hilton, Jakarta.
- Anonim, 2009. <http://grelovejogja.wordpress.com/2009/04/20/etika-kewajiban-immanuel-kant/>. Sabtu, 11 Juni 2011
- Anonim, 2010. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/corporate-social-responsibility-csr.html>. Sabtu, 11 Juni 2011
- Anonim, 2010. <http://translate.google.co.id/translate?hl=id&langpair=en|id&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>. Sabtu, 11 Juni 2011
- Anonim, 2011. <http://translate.google.co.id/translate?hl=id&langpair=en|id&u=http://www.adenservices.com/en/corporate-social-responsibility>. Sabtu, 11 Juni 2011

- Anonim. 2010. <http://fachrurrozyezy740.blogspot.com/2010/11/tanggung-jawab-sosial-suatu-bisnis.html>. Sabtu, 11 Juni 2011
- Anonim. 2010. <http://www.anneahira.com/artikel-umum/etika-bisnis.htm>. Sabtu, 11 Juni 2011
- Bertens, K, 2000, Pengantar Etika Bisnis, Kanisius, Yogyakarta
- Carroll, A.B., 1991, *The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward The Moral Management of Organizational Stakeholder*, Business Horizons, July/August, pp. 39-48
- Cavanagh, Gerald F., Bandsuch Mark R, 2002, Virtue as a Benchmark for Spirituality in Business, *Journal of Business Ethics* **38**, 109-117
- Conroy, Stephen J., Emerson, Tisha LN, 2002, Business Ethics in Knowledge Economy : The Role of Religiosity in Response to Ethical Situations,
- Epstein, Edwin M, 2002, Religion and Business : The Critical Role of Religious Traditions in Management Education, *Journal of Business Ethics* **38**, 91-96
- Griffin, W. Ricky & Michael, W. Pustay, 2005. International Business, New Jersey: Upper Sadle River.
- Hall, Calvin S., Lindzey, Gardner, 1993, Teori-Teori Sifat dan Behavioristik, Kanisius, Yogyakarta
- Kartawiria, Rajendra, 2004, Spiritualitas Bisnis, Hikmah, Bandung
- Ludigdo, Unti, 2005, Pemahaman Strukturasi atas Praktik Etika disebuah Kantor Akuntan Publik, Disertasi Universitas Brawijaya Malang
- Ludigdo, Unti., Machfoedz, M, 1999, Persepsi Akuntan dan Mahasiswa terhadap Etika Bisnis, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 1 No. 2, 1-19
- Ludigdo, Unti., Maryani, T, 2001, Survey atas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Etis Akuntan, *Jurnal TEMA*, Vol II, No. 1, Maret, 49-62
- Madura Jeff, 2001, *Introduction To Business (2rd ed)*, South-Western College Publishing.
- Muhni, Juretno A. Imam, 1994, Moral dan Religi : Menurut Emile Durkheim dan Henri Bergson, Kanisius, Yogyakarta
- Port, Stephen J, 2005, Religion, Spirituality and Business Decision-Making : A Preliminary Investigation

- Primeaux, Patrick., Vega Gina, 2002, Operationalizing Maslow : Religion and Flow as Business Partners, *Journal of Business Ethics* **38**, 97-108
- Suseno, Franz Magnis, 1987, Etika Dasar : Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral, Kanisius, Yogyakarta
- Suseno, Franz Magnis. 1997. *Model Pendekatan Etika*. Penerbit Kanisius; Yogyakarta.
- Titus, Harold H., Smith, Marilyn S., Nolan, Richard T, 1984, Persoalan-persoalan Filsafat, Bulan Bintang, Jakarta
- Tjahjadi, Lili, 1991, Hukum Moral : Ajaran Immanuel Kant tentang Etika dan Imperatif Kategoris, Kanisius, Yogyakarta
- Tjahjadi, Simon Petrus L. 2004. *Petualangan Intelektual: Konfrontasi dengan Para Filsuf dari Zaman Yunani hingga Zaman Modern*. Penerbit Kanisius; Yogyakarta.
- Triuwono, Iwan, 2000, Organisasi dan Akuntansi Syari'ah, LKiS, Yogyakarta
- WBCSD, 1999, *Corporate Social Responsibility*, World Business Council for Sustainable Development.
- Zohar, Danah., Marshall, Ian, 2000, SQ : Memanfaatkan Kecerdasan Spiritual dalam Berfikir Integralistik dan Holistik untuk Memaknai Kehidupan, Mizan, Bandung