

TOPIK 3

ETIKA BISNIS

3.1 Pengertian Etika Bisnis

Dalam dekade terakhir ini diributkan adanya pergeseran dalam etika bisnis, yang dikatakan makin merosot. Merosotnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran di kalangan kelompok bisnis, merupakan gejala yang makin parah. Permainan cek kosong, utang tidak di bayar, merupakan gejala umum, dan meruntuhkan teori-teori tentang solidaritas, baik solidaritas financial, komersial, dan moral.

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur pelaksanaan ekstern. Akan tetapi bagi orang-orang yang berkecimpung dalam bidang bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata sekarang ini apalagi dalam kehidupan nanti di akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu. Kelompok konglomerat yang sudah berhasil banyak menyatakan bahwa modal dasar dari perkembangan usahanya dimulai dari kejujuran .

Etika Bisnis (*Business Ethics*) merupakan sesuatu yang makin lama akan makin penting peranannya didalam masyarakat kita oleh karena proses modernisasi akan berlangsung berlangsung makin cepat dan makin merata. Etika bisnis adalah kode etika yang diterapkan dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. etika bisnis ini sangat penting diterapkan dalam perusahaan agar perusahaan memiliki pondasi yang kuat dan menciptakan value yang tinggi. penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial pada perusahaan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya melalui etika bisnis dan tanggung

jawab sosial akan membentuk citra positif perusahaan dimata masyarakat yang lebih luas.

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*Standard of Conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. *Ethics is the study of right and wrong and of the morality of choices made by individuals. An ethical decision or action is one that is right according to some standard of behavior. Business ethics (sometimes referred to as management ethics) is the application of moral standards to business decisions and actions.*

Etika ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. W.F. Schoell menyatakan : *business ethics is a system of "oughts" a collection of principles and rules of conduct based on beliefs about what is right and wrong business behavior. Behavior that conforms to these principles is ethical* (Schoell, 1993). *Some philosophers say that behavior is ethical if it follows the will of god.*

Jadi sebenarnya perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur, dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasikan uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, kreditur, saingan dan sebagainya. Orang yang menanam uang atau investor menginginkan manajemen dapat mengelola perusahaan secara berhasil, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Konsumen menginginkan agar perusahaan menghasilkan produk bermutu dan dapat dipercaya dan dengan harga yang layak. Para karyawan menginginkan agar perusahaan mampu membayar balas jasa yang layak bagi kehidupan mereka, member kesempatan naik pangkat atau promosi jabatan. Pihak kredur mengharapkan agar semua utang perusahaan dapat dibayar tepat pada waktunya dan membuat laporan keuangan yang dapat dipercaya dan dibuat secara teras. Pihak saingan mengharapkan agar dalam persaingan dilakukan secara baik, tidak merugikan dan menhancurkan pihak lain.

Orang-orang bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat. Harus ada etik dalam menggunakan sumber daya yang terbatas di masyarakat dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang ia lakukan? Diharapkan orang bisnis, memiliki standar etik yang lebih tinggi di masyarakat, karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang selalu mengawasi kegiatan mereka.

Etik yang dimiliki oleh masing-masing individu sebenarnya merupakan perkembangan dari etik sejak dulu, yang dianut oleh dan disampaikan kepada kita oleh orang tua, guru, pemimpin agama, dan lingkungan kita secara keseluruhan. Jadi etik yang digunakan oleh orang bisnis tidak terlepas dari sumber-sumber yang sama.

Etika bisnis adalah Etika (*Ethich*) yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis. Bisnis adalah kegiatan-kegiatan teratur melayani suatu kebutuhan yang bersifat umum (artinya;non-personal) sambil memperoleh pendapatan (*income*). Jika di dalam pendapatan itu dikalkulasikan laba (*profit*), maka bisnis tersebut bersifat bisnis komersial (*commercial business*). Ini pandangan yang umum. Bisnis yang tidak mengejar laba, misalnya yang dilakukan badan pemerintah, dinas kebersihan kota, rumah sakit umum, sekolah, universitas dan sebagainya disebut "*non-profit business*".

Etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa hal antara lain adalah:

1. hubungan antara bisnis dengan konsumen:misalnya kemasan yang berbeda beda membuat konsumen sulit untuk mengadakan perbandingan harga produknya,atau konsumen sulit mengetahui isi dalam kemasanya
2. hubungan dengan karyawan:pergaulan bisnis dengan karyawan meliputi beberapa hal yaitu:penarikan (recruitment) latihan (training) promosi atau kenaikan pangkat,serta pemutusan hubungan kerja(PHK)
3. hubungan antara bisnis:dalam hubungan tidak jarang dituntut adanya etika pergaulan yang baik.sebagai contoh adalah adanya perebutan tenaga kerja ahli manajer profesional oleh para pengusaha,dan juga persaingan harga yang saling menjatuhkan antara bisnisman
4. hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan:hubungan dengan keuangan terutama jawatan pajak pada umumnya merupakah hubungan pergaulan yang bersifat

financial.hubungan ini berkaitan dengan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi.

Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang *apa yang baik dan apa yang tidak baik* untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics is the science of good and Bad*). Etika adalah jawaban terhadap pertanyaan seorang manusia modern yang selalu mempunyai Etos (*ethos*). Etos ini menjadi karakteristik (sifat khas) nya.

Etos adalah suatu Kode Hidup atau Tekad (*Code or Sense of Commitment*) untuk selalu menjunjung tinggi dan berbuat paling baik (nilai, *value*). Menurut Etika, yang baik itu adalah terutama :

1. Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. Ketetapan (*reliability*): janjinya selalu tepat. Tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
3. Loyalitas; setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaan, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga.
4. Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapa pun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan Teknologi yang telah ditetapkan.

Bagaimana dengan Etika Bisnis kita di Indonesia?

Bangsa Indonesia dengan filsafat pancasilanya, akan merupakan bangsa yang mempunyai identitas dan sifat nasional Khas Indonesia dalam segala-galanaya. Namun, kemajuan bangsa dan negara kita tergantung dari keberhasilan hubungan Internasional kita, maka kita harus menjadi modus (bentuk) praktis, yang dapat dijalankan oleh orang-orang atau usahawan Indonesia pada umumnya. Oleh karena orang atau usahawan Indonesia, bagaimana pun pendidikan diluar negeri, tidak akan bisa berjiwa lain dari apa yang dikemungkinan oleh lingkungan budaya dan hukum Indonesia. Dengan demikian, maka kita perlu sekali mengembangkan struktur budaya (antara lain melalui penyempurnaan dan pengembangan Bahasa Indonesia) dan struktur hukum (mutlak diperlukan untuk pengembangan asas negara hukum) yang seefektif-

efektifnya.

Etika bisnis Pancasila merupakan arah dalam menjalankan usaha yang dijiwai nilai-nilai Pancasila, yang hakikatnya: merupakan perpaduan sistem ekonomi pasar (*liberal*) dan sistem ekonomi komando (*etatisme*). (Subyakto,1987).

3.2 Prinsip dan Tujuan Etika Bisnis

Adapun prinsip-prinsip dalam etika bisnis antara lain adalah :

a. Prinsip otonomi

Prinsip otonomi memandang bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

b. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep yang memadukan keseluruhan aspek aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen,serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis,tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.Kepentingan individu dibuka lebar.Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

d. Kebenaran (*kebajikan dan kejujuran*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat,sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

e. Prinsip keadilan / Keseimbangan (Equilibrium)

Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya, upah yang adil kepada karyawan sesuai kontribusinya, pelayanan yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.

f. Prinsip hormat pada diri sendiri

Perlunya menjaga citra baik perusahaan tersebut melalui prinsip kejujuran, tidak berniat jahat dan prinsip keadilan.

g. Tanggung jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

Tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran moral dan memberikan batasan-batasan para pelaku bisnis untuk menjalankan good business dan tidak melakukan monkey business atau dirty business yang bisa merugikan banyak pihak yang terkait dalam bisnis tersebut. Etika bisnis mengajak para pelaku bisnis mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik (etis) agar bisnis itu pantas dimasuki oleh semua orang yang mempercayai adanya dimensi etis dalam dunia bisnis. Hal ini sekaligus menghalau citra buruk dunia bisnis sebagai kegiatan yang kotor, licik, dan tipu muslihat. Kegiatan bisnis mempunyai implikasi etis, dan oleh karenanya membawa serta tanggungjawab etis bagi pelakunya

Etika Bisnis adalah seni dan disiplin dalam menerapkan prinsip-prinsip etika untuk mengkaji dan memecahkan masalah-masalah moral yang kompleks. Etika bisnis merupakan etika khusus (terapan) yang pada awalnya berkembang di Amerika Serikat. Sebagai cabang filsafat terapan, etika bisnis menyoroiti segi-segi moral perilaku

manusia dan peraturan- peraturan yang mempunyai profesi di bidang bisnis dan manajemen. Oleh karena itu, etika bisnis dapat dilihat sebagai usaha untuk merumuskan dan menerapkan prinsip-prinsip etika dibidang hubungan ekonomi antar manusia. Secara terperinci, Richard T.de George menyebut bahwa etika bisnis menyangkut empat kegiatan sebagai berikut:

- a) Penerapan prinsip-prinsip umum dalam praktik bisnis. Berdasarkan prinsi-prinsip etika bisnis itu kita dapat menyoroti dan menilai apakah suatu keputusan atau tindakan yang diambil dalam dunia bisnis secara moral dapat dibenarkan atau tidak. Dengan demikian etik bisnis membantu pra pelaku bisnis untuk mencari cara guna mencegah tindakan yang dinilai tidak etis.
- b) Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip-prinsip etika pada dunia bisnis, tetapi juga metematika. Dalam hubungan ini, etika bisnis mengkaji apakah perilaku yang dinilai etis pada individu juga dapat berlaku pada organisasi atau perusahaan bisnis. Selanjutnya etika bisnis menyoroti apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak.
- c) Bidang telaah etika bisnis menyangkut pandangan – pandangan mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis mengkaji moralitas sistem ekonomi pada umumnya dan sistem ekonomi publik pada khususnya, misalnya masalah keadilan sosial, hak milik, dan persaingan.
- d) Etika bisnis juga menyentuh bidang yang sangat makro, seperti operasi perusahaan multinasional, jaringan konglomerat internasional, dan lain- lain.

3.3 Fungsi Etika Bisnis Terhadap Perusahaan

Setelah mengetahui betapa pentingnya etika yang harus diterapkan pada perusahaan bisnis, tentunya etika memiliki fungsi yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri. Permasalahan etika bisnis yang terjadi di perusahaan bervariasi antara fungsi perusahaan yang satu dan fungsi perusahaan lainnya. Hal ini terjadi karena operasi perusahaan sangat terspesialisasi dalam berbagai bidang profesi, sehingga setiap fungsi perusahaan cenderung memiliki masalah etika tersendiri. Berikut ini akan dibahas berbagai permasalahan etika bisnis yang terjadi di beberapa bidang fungsi perusahaan, yaitu: etika bisnis di bidang akuntansi (accounting ethics), keuangan

(finance ethics), produksi dan pemasaran (production and marketing ethics), sumber daya manusia (human resources ethics), dan teknologi informasi (information technology ethics) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Etika bisnis di Bidang Akuntansi (Accounting Ethics)

Fungsi akuntansi merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan demikian kejujuran, integritas, dan akurasi dalam melakukan kegiatan akuntansi merupakan syarat mutlak yang harus diterapkan oleh fungsi akuntansi. Salah satu praktik akuntansi yang dianggap tidak etis misalnya penyusunan laporan keuangan yang berbeda untuk berbagai pihak yang berbeda dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penyusunan laporan keuangan seperti itu. Dalam realita kegiatan bisnis sering kali ditemukan perusahaan yang menyusun laporan keuangan yang berbeda untuk pihak-pihak yang berbeda. Ada laporan keuangan internal perusahaan, laporan keuangan untuk bank, dan laporan keuangan untuk kantor pajak. Dengan melakukan praktik ini, bagian akuntansi perusahaan secara sengaja memanipulasi data dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penyusunan laporan palsu tersebut.

2) Etika bisnis di Bidang Keuangan (*Financial Ethics*)

Skandal keuangan yang berasal dari pelaksanaan fungsi keuangan yang dijalankan secara tidak etis telah menimbulkan berbagai kerugian bagi para investor. Pelanggaran etika bisnis dalam bidang keuangan dapat terjadi misalnya melalui praktik window dressing terhadap laporan keuangan perusahaan yang akan mengajukan pinjaman ke bank. Melalui praktik ini seolah-olah perusahaan memiliki rasio-rasio keuangan yang sehat sehingga layak untuk mendapatkan kredit. Padahal sebenarnya kondisi keuangan perusahaan tidak sekuat seperti yang dilaporkan dalam laporan keuangan yang telah dipercantik. Contoh lain pelanggaran etika keuangan misalnya melalui penggelembungan nilai agunan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh kredit melebihi nilai agunan kredit yang sesungguhnya.

3) Etika bisnis di Bidang Produksi dan Pemasaran

Hubungan yang dilakukan perusahaan dengan para pelanggannya dapat menimbulkan berbagai permasalahan etika bisnis di bidang produksi dan pemasaran. Untuk melindungi konsumen dari perlakuan yang tidak etis yang mungkin dilakukan oleh perusahaan, pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini dijelaskan berbagai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Antara lain, pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- (1) tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- (3) tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- (4) tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.

4) Etika Bisnis di Bidang Teknologi Informasi (*Information Technology Ethics*)

Salah satu area yang memiliki pertumbuhan masalah etika bisnis paling besar

di era 1990-an sampai awal tahun 2000 adalah bidang teknologi informasi. Hal-hal yang dapat memunculkan permasalahan etika dalam bidang ini meliputi: serangan terhadap wilayah privasi seseorang, pengumpulan, penyimpanan, dan akses terhadap informasi usaha terutama melalui transaksi e-commerce, perlindungan hak cipta yang menyangkut pembuatan software, musik, dan hak kekayaan intelektual.

3.4 Aspek Perubahan Sosial

Perubahan yang perlu dicermati, khususnya dalam hal perubahan sosial adalah perubahan mulai dari yang bersifat lokal, maupun global. Menurut **Naaisbitt** dan **Aburdene** (1990) perubahan global dalam tahun 1980-an dan 1990-an adalah seperti berikut :

Perubahan tahun 1980 :

1. Masyarakat industri ke masyarakat informasi
2. Teknologi *High Tough/High Tech*
3. Perekonomian nasional ke prekonomian dunia
4. Jangka pendek kejangka panjang
5. Sentralisasi ke desentralisasi
6. Bantuan kelembagaan ke swakarsa
7. Demokrasi perwakilan ke demokrasi partisipasi
8. Hirarki ke jaringan kerja(*Networking*)
9. Perkembangan bisnis bergeser dari utara ke selatan
10. Pilihan terbatas ke banyak pilihan

Perubahan pada tahun 2000-an

1. Perekonomian dunia mengalami boom pada tahun 1990
2. *Renaissance* di bidang seni
3. Munculnya pasar-bebas sosialis

4. Gaya hidup internasional dan nasionalisme kebudayaan
5. Swastanisasi negara kesejahteraan
6. Bangkitnya negara kesejahteraan
7. Bangkitnya Kawasan Lingkar Plastik
8. Desa Warsa kepemimpinan Wanita
9. Abad biologi
10. Kebangkitan agama di millenium
11. Kajayaan individu

3.5 Pengaruh Kegiatan Bisnis dengan Perubahan Sosial

Kegiatan bisnis adalah salah satu aspek kegiatan pembangunan yang amat luas dimensinya. Perubahan sosial yang terjadi di dunia ke tiga, khusus Indonesia, adalah salah satu akibat dari kegiatan ekonomi negara kapitalis menuntut adanya sistem nilai seperti efisiensi kerja, kemauan untuk bekerja keras agar orang terus memproduksi. Selanjutnya sistem kapitalis menumbuhkan semangat untuk membeli dengan berbagai cara strategi pemasaran agar sifat konsumeristik dapat ditumbuhkan.

Salah satu aspek yang sangat populer dan perlu mendapat perhatian dalam dunia bisnis selain kita sekarang ini adalah perlunya etika dan moral bisnis. Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh pada perusahaan (*stakeholder loyalty*), juga sangat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Menurut Zimmerer (1996), etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi. Etika, aslinya adalah salah satu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Oleh karena itu, perilaku etika berperan melakukan apa yang benar dan baik untuk menentang apa yang salah dan apa yang buruk. Menurut Ebert dan Griffin (2006), etika bisnis adalah suatu istilah yang sering dipergunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan dari suatu organisasi.

Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas *stake holder* dalam

membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Mengapa demikian? karena, semua keputusan perusahaan sangat dipengaruhi dan dipengaruhi oleh *stake holders*. *Stake holders* adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap perusahaan. Yaitu *internal stakeholders* dan *external stakeholders*.

Menurut Zimmerer (1996) ada 8 kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi keputusan-keputusan bisnis, yaitu:

1. Para pengusaha/mitra usaha
2. Petani dan pemasok bahan baku (*supplier*)
3. Organisasi pekerja
4. Pemerintah
5. Bank
6. Investor
7. Masyarakat umum
8. Pelanggan konsumen

Menurut Zimmerer (1996), kerangka kerja etika dapat dikembangkan melalui tiga tahap:

Tahap *pertama*, mengakui dimensi-dimensi etika yang ada sebagai suatu alternatif atau suatu keputusan etika yang dibuat, lebih dahulu ia harus mengakui etika yang ada.

Tahap *kedua*, mengidentifikasi *stakeholders*, kunci yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan bisnis akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai *stakeholders*. Karena konflik dalam *stakeholders* dapat mempengaruhi pembuatan keputusan, maka sebelum keputusan itu dibuat terlebih dahulu harus dihindari konflik antar *stakeholders*.

Tahap *ketiga*, membuat pilihan alternatif dan membedakan antara respons dan bukan etika. Ketika membuat pilihan alternatif respon etika dan bukan etika, serta mengevaluasi mana dampak negatif dan dampak positifnya, manajer akan menemukan beberapa hal sebagai berikut ;

- a. Prinsip-prinsip dan etika perilaku.
- b. Hak-hak moral.

- c. Keadilan.
- d. Konsekwensi dan hasil.
- e. Pembeneran publik.
- f. Intuisi dan pengertian/wawasan

Tahap *Keempat* adalah memilih respon etika yang terbaik dan mengimplementasikannya. Pilihan tersebut harus konsisten dengan tujuan, budaya, dan sistem nilai perusahaan serta dengan keputusan individu- individu.

Menurut Zimmerer, pihak yang bertanggung jawab terhadap moral etika adalah manajer. Oleh karena itu, ada tiga tipe manajer dilihat dari sudut etikanya, yaitu:

1. *Manajer Immoral*. Manajer immoral didorong oleh Sumber: Zimmerer & Scarborough, *Entrepreneurship and The New Ventura Formation* 1996 hal. 21, alasan kepentingan dirinya sendiri demi keuntungan sendiri perusahaannya. kekuatan yang menggerakkan manajer *immoral* adalah kerakusan/ketamakan, yaitu berupa prestasi organisasi atau keberhasilan personal.
2. *Manajer Amoral*. Tujuan utama dari manajemen amoral adalah profit, akan tetapi tindakannya berbeda dengan manajemen immoral. Ada satu cara kunci yang membedakannya, yaitu mereka tidak dengan sengaja melanggar hukum atau norma etika.
3. *Manajemen Moral*. Manajemen moral juga bertujuan untuk meraih keberhasilan, tetapi dengan menggunakan aspek legal dan prinsip- prinsip etika. Filosofi manajer moral selalu melihat hukum sebagai standar minimum untuk dalam perilaku.

Cara-cara Mempertahankan Standar Etika adalah sebagai berikut :

1. Ciptakan Kepercayaan Perusahaan. Kepercayaan perusahaan dalam menetapkan nilai-nilai perusahaan yang berdasar tanggung jawab etika bagi *stakeholders*.
2. Kembangkan Kode Etik. Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dan karyawan.
3. Jalankan Kode Etik Secara Adil dan Konsisten. Manajer harus mengambil tindakan apabila mereka melanggar etika. Bila karyawan mengetahui, bahwa yang melanggar etika tidak dihukum, maka kode etik menjadi tidak berarti apa-apa.

4. Lindungi Hak Perorangan. Akhir dari semua keputusan setiap etika sangat tergantung pada individu. Melindungi seseorang dengan kekuatan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilainya merupakan jaminan yang terbaik untuk menghindari penyimpangan etika.
5. Adakan Pelatihan Etika. Balai kerja (*workshop*) merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran para karyawan.
6. Lakukan Audit Etika Secara Periodik. Audit merupakan cara yang terbaik untuk mengevaluasi efektivitas sistem etika.
7. Pertahankan standar yang tinggi tentang tingkah laku, jangan hanya aturan. Tidak ada seorang pun yang dapat mengatur etika dan moral. Akan tetapi manajer, bisa saja membolehkan orang untuk mengetahui tingkat penampilan yang mereka harapkan.
8. Hindari contoh etika yang tercela setiap saat. Etika diawali dari atasan.
9. Ciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah.
10. Libatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika.

Selain etika, yang tidak kalah pentingnya adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan. Menurut Ronald dan Griffin (2000), etika sangat berpengaruh pada tingkah laku individual. Tanggung jawab sosial yang mencoba menjembatani komitmen individu dan kelompok dalam suatu lingkungan sosial seperti pelanggan, perusahaan lain, karyawan, dan investor. Tanggung jawab sosial menyeimbangkan komitmen-komitmen yang berbeda-beda. Menurut Zimmerer ada beberapa macam pertanggungjawaban perusahaan, yaitu:

1. Tanggung jawab terhadap lingkungan.
2. Tanggung jawab terhadap karyawan.
3. Tanggung jawab terhadap pelanggan.

3.6 Hakikat dan Pengertian CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan atau sering juga disebut dengan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporation* atau korporasi langsung dimengerti sebagai perusahaan.

Padahal secara etimologis kata *corporate* mengandung makna yang lebih luas. Kata *corporate* berasal dari bahasa latin *corpus* yang berarti badan atau tubuh. Jika kita menelusuri perkembangan istilah ini, paada mulanya “korporasi” justru tidak menunjukkan organisasi yang mencari untung. Secara hakiki korporasi tidak hanya merupakan sebuah satuan kegiatan ekonomi namunjuga merupakan suatu unit aksi, maka dengan sendirinya juga merupakan unit sosial. Pada tataran ini, hakikat tanggung jawab sosiaal persahaan adalah sikap saling peduli. Perusahaan memperdulukan karyawan atau pekerja dan sebaliknya (internal) dan pengusaha bersama karyawan mempedulikan masyarakat dan lingkungan (eksternal)

Perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Soial Responsibility* ditandai dengan adanya kegiatan yang terprogram dan orientasi yang jelas. Program-program yang dimaksud yaitu *visible*, *realible* dan *aplicable*. Tujuan CSR tidak lepas dari hakikat CSR sebagai perwujudan kepedulian terhadap yang lain. Wujud konkretnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat baik secara internal (lingkungan perusahaan) maupun secara eksternal pada tataran masyarakat. Yang menjadi sorotan dalam CSR adalah tanggung jawab moral pebisnis atau perusahaan, dengan begitu persoalan pokok dari CSR ini adalah bagaimana perusahaan sebagai unit kerja yang berorientasi pada profit sekaligus unit sosial mewujudkan kepedulian moralnya kepada masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka. CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

1. KONSEP DASAR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Berbicara tentang CSR tidak lepas dari yang namanya etika bisnis. Etika bisnis adalah serangkaian nilai-nilai moral yang dianut oleh individu atau kelompok didasari oleh keyakinan tentang apa yang benar/ salah. Elkington (1997) dalam “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. mengemukakan bahwa tanggaungjawab social perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu: mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam (*planet*). Jika suatu perusahaan ingin berkelanjutan selain

mengejar yang namanya profit harus memperhatikan juga kesejahteraan masyarakat (*people*) serta turut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang mengarah pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam keuntungan perusahaan (*Profit*) melainkan juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hubungan ketiga aspek ini harus seimbang dalam pelaksanaannya.

1. *Profit* (keuntungan) *Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha.

2. *People* (masyarakat pemangku kepentingan)

Masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka terutama masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan suatu perusahaan beroperasi, maka sudah seharusnya perusahaan berkomitmen untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

3. *Planet* (lingkungan)

Lingkungan merupakan salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, perusahaan dapat menikmati hasil dari alam tentu harus adda timbal balik yang diberikan bagi alam untuk tetap menjaga kelestariannya.

Ketiga aspek dalam konsep *triple bottom line* menunjukkan bahwa hubungan ketiganya saling terikat satu sama lain. Perusahaan harus bisa secara konsisten mengaplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham).

2. Bentuk CSR

Terdapat tiga bentuk CSR yaitu :

1. *Community service*

Community service merupakan bentuk dari CSR yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan bantuan berupa sembako, sarana prasarana umum baik itu jalan, air bersih, jembatan dan lain-lain.

2. *Community Relations*

Merupakan upaya perusahaan yang dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan mengadakan suatu wadah untuk penyampaian aspirasi dari masyarakat seperti membentuk suatu unit khusus untuk menerima pengaduan (*complaint*) dari masyarakat.

3. *Community Empowerment*

Salah satu upaya dari perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat dengan mengembangkan berbagai potensi yang ada di masyarakat baik itu potensi sumber daya alam maupun potensi sumber daya manusia dengan tujuan terciptanya kemandirian masyarakat

Kepedulian suatu perusahaan dalam proper dapat dibagi menjadi tiga tingkatan yakni pada tingkatan yang paling rendah, suatu perusahaan hanya berorientasi pada pemenuhan profit saja tanpa mementingkan kepentingan yang lebih luas, dengan kata lain perusahaan hanya bertanggungjawab kepada pemilik perusahaan atau *shareholders*. Pada tingkatan yang kedua perusahaan hanya sekedar memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jadi perusahaan disini sudah melakukan CSR namun tidak memperhatikan tepat tidaknya suatu CSR yang diberikan kepada masyarakat. Pada tingkatan yang ketiga suatu perusahaan yang sadar akan tanggungjawabnya atas keberlangsungan perusahaannya sampai sekarang tak lain didapat dari kebaikan masyarakat yang menerima perusahaan tersebut beroperasi di lingkungan masyarakat. Pada tingkatan yang lebih tinggi, Perusahaan yang dapat mewujudkan kemandirian masyarakat (*philanthropic*).

3. **Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program**

Terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan, tipe program, keuntungan yang diperoleh serta tahap tahap kegiatan perusahaan.

1. Cause Promotions

Program CSR ini merupakan promosi kegiatan sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang terjadi. Perusahaan menjadikan program ini sebagai fokus utama dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan :

a. *Building awereness and Concern*

Perusahaan berusaha membangun kesadaran masyarakat dengan menampilkan data-data misalnya data statistik tentang persentasi angka giji buruk di Indonesia.

b. *Persuading people to find out more*

Perusahaan berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang lebih mendalam melalui sumber-sumber terkait seperti web, brosur dan lain lain.

Adapun benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* menurut Kotler dan Lee (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Memperkuat positioning merk perusahaan.
- b. Menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak- pihak lain (misalnya media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.
- e. Meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), dimana citra perusahaan yang baik akan dapat memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

2. Cause Related Marketing

Program CSR ini dilakukan oleh perusahaan dari hasil penjualan produk dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan social. Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

Adapun benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause related marketing* menurut adalah sebagai berikut:

- a. Menarik pelanggan baru.
- b. Menjangkau relung pasar (*market niche*) / menjangkau konsumen dari segmen dengan karakteristik demografi, geografi atau pasar sasaran tertentu.
- c. Meningkatkan penjualan produk perusahaan.
- d. Membangun identitas merk yang positif di mata pelanggan. Identitas merk yang positif dapat terjadi akibat merk perusahaan disandingkan dengan program CSR yang disponsori oleh merk perusahaan.

Contoh penerapan CRM di Indonesia lumayan banyak diantaranya

- a. Sabun Lifebuoy pernah meluncurkan kampanye "Berbagi Sehat" yang mendonasikan sebagian hasil penjualan untuk membangun fasilitas MCK di seluruh Indonesia.
- b. Aqua membuat program "1 untuk 10", yang berjanji akan menyediakan air bersih untuk desa-desa yang mengalami masalah ketersediaan air bersih di Nusa Tenggara. Setiap satu liter Aqua produk tertentu yang terjual, Aqua berjanji akan menyediakan sepuluh liter air bersih untuk masyarakat target. Dalam waktu sekitar tiga bulan saja, jumlah air bersih yang akan disediakan Aqua mencapai lebih dari satu milyar liter.

3. Corporate Sosial Marketing

Program CSR ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Contoh program yang pernah dilakukan oleh PT. Unilever dengan kampanye nasional cuci tangan pakai sabun. Adapun Keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah salah satunya meningkatkan *brand positioning* bagi masyarakat.

4. Corporate Philanthropy

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan bantuan secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk amal, sumbangan dan sebagainya. Program ini juga disebut sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat yang mendukung keberlangsungan perusahaan. Program CSR ini pada umumnya lebih fokus pada permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Seperti :

- a. *Providing cash donation*

Program CSR berupa pemberian uang tunai dalam bentuk donasi.

- b. *Offering grants*

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk hibah, dengan memberi bantuan hibah berupa alat pertanian seperti traktor untuk mendukung usaha pertanian masyarakat.

- c. *Awarding Scholarship*

Program CSR yang dilaksanakan perusahaan dengan memberikan bantuan

beasiswa. Contohnya PT Djarum dalam program *Djarum Scholarship Plus*.

d. *Donating Products*

Program CSR dilakukan perusahaan dengan memberikan donasi dalam bentuk produk yang diproduksi oleh perusahaan.

e. *Donating Service*

Program CSR yang dilakukan perusahaan dalam bentuk layanan seperti layanan kesehatan.

f. *Providing technical expertise and offering use equipment* Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan memfasilitasi jasa keahlian dan pemakaian peralatan secara cuma-cuma.

5. Community Volunteering

Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. Community Development

Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan memberdayakan masyarakat (*Community Development*). Program ini merupakan sebuah proses yang dibentuk untuk mewujudkan kondisi sosial dan ekonomi yang lebih baik untuk seluruh masyarakat dengan melibatkan peran serta dan mendasarkan pada inisiatif warga masyarakat. *Community development* merupakan salah satu komponen dalam program penilaian peringkat perusahaan atau disebut dengan istilah *proper*. Tujuan utamanya yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dengan segala sumber daya yang ada di masyarakat untuk dikelola.

4. Klasifikasi CSR Menurut Motif Perusahaan

Dalam penerapan CSR terdapat tiga kategori perusahaan (wibisono, 2007)

1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan

Perusahaan dalam melaksanakan program CSR hanya karena keterpaksaan akibat tuntutan dan bukan karena kesadaran sendiri.

2. Sebagai Upaya untuk Memenuhi Kewajiban

Perusahaan dalam melaksanakan CSR karena adanya regulasi hukum dan aturan yang memaksa.

3. *Beyond Compliance* atau *Compliance plus*

Perusahaan melaksanakan CSR karena sadar akan tanggungjawab dan terdapat dorongan yang tulus dari dalam perusahaan karena sadar akan keberlangsungan perusahaan bukan hanya dari keuntungan semata melainkan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai aspek baik sosial maupun lingkungan.

5. Klasifikasi CSR Menurut Bidang Pembangunan

Menurut bidang pembangunan perusahaan dapat menentukan program CSR yang mengacu pada tujuan pembangunan di level global, nasional maupun lokal. Dalam skala global, terdapat 8 agenda *Millenium Developmen Goals* (MDG's) yaitu :

1. Memberantas kemiskinan dan kelaparan ekstrim
2. Mewujudkn pendidikan dasar untuk semua
3. Mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
4. Menurunkan angka kematian anak
5. Memerangi HIV dan AIDS, malria dan penyakit lainnya
6. Meningkatkan kesehatn ibu
7. Memastikan kelestarian lingkungan
8. Mengembangkan kemitraan global

Dalam skala nasional program CSR lebih merujuk pada prioritas nasional, contoh RPJMN 2010-2014

1. Reformasi birokrasi dan tata kelola akan program CSR nya kepada semua aparat desa/kecamatan khususnya yang berada si kawasan operasi tambang Antam di Kabupaten Konawe untuk mengenal dan mengetahui pengoperasian komputer.

2. Pendidikan.

Pertamina memberikan bantuan kepada siswa-siswa yang tidak mampu dalam pembiayaan belajarnya dan memberikan bantuan infrastruktur terhadap kebutuhan pendidikan di wilayah operasional perusahaan.

3. Kesehatan

PT. Adaro Indonesia berperan aktif dalam menangani penyakit katarak yang berpotensi

4. Penanggulanga Kemiskinan

Dalam penanggulangan kemiskinan biasanya perusahaan melakukan program CSR berupa bantuan usaha ekonomi produktif.

5. Infrastruktur

PT Pegadaian melakukan program CSR dengan memberikan bantuan sarana air bersih water well pada beberapa wilayah yang mengalami kesulitan dalam air bersih.

6. Daerah Tertinggal, Terdepan dan Terluar.

Pengiriman guru-guru ke wilayah pelosok dan perbatasan melalui program Indonesia mengajar yang disponsori oleh PT. Indika Energy, PT. Petrosea dan PT Tripatra.

6.PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan)

Proper atau program penilaian peringkat kinerja perusahaan merupakan program yang dibuat oleh kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) dalam rangka mendorong penaatan penanggung jawab usaha dan/ atau kegiatan terhadap pengelolaan lingkungan hidup baik kegiatan dalam pengendalian pencemaran dan/ atau kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah B3. Adapun tujuan dari proper ini adalah :

1. Mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan
2. Meningkatkan komitmen para stakeholders dalam upaya pelestarian lingkungan
3. Mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.
4. Mendorong diterapkannya upaya teknologi bersih, minimisasi limbah/ emisi, dan daur ulang yang merupakan implementasi dari 3R yaitu *reduce, reuse* dan *recycle*.
5. Mendorong perusahaan meningkatkan pengelolaan lingkungannya dan meningkatkan peran perusahaan dalam melakukan pengelolaan lingkungan hidup,

1. Kriteria Penilaian dalam Proper

Kriteria Penilaian ketaatan perusahaan meliputi kriteria penilaian ketaatan dan penilaian ketaatan lebih (*beyoun compliance*).

1. Penilaian ketaatan

meliputi persyaratan dokumen atau administrasi lingkungan dal laporan perusahaan, pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara dan pengelolaan limbah B3

2. Penilaian ketaatan lebih (*beyoun compliance*)

Meliputi penerapan sistem manajemen lingkungan, efisiensi energi pengolahan dengan sistem 3R *reduse, resuse dan recycle*, pengendalian pencemaran air akibat limbah serta

pemberdayaan masyarakat.

Perusahaan yang sudah melakukan praktek *beyoun compliance* ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan sudah menerapkan produksi bersih (*cleaner production*) pengurangan emisi.

2. Peringkat dalam Proper

PROPER memiliki beberapa kriteria penilaian yang mana setiap hasil penilaian diberikan warna sesuai hasil penilaiannya. Kriteria Penilaian Proper merupakan bentuk evaluasi terhadap upaya penaatan peraturan KLHK oleh setiap pelaku usaha/kegiatan.

1. Emas

Perusahaan secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

2. Hijau

Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R (Reduce, Reuse, Recycle, dan Recovery), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (*CSR/Comdev*) yang baik.

3. Biru

Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Merah

Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.

5. Hitam

Sengaja melakukan perbuatan dan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Salah satu bentuk CSR perusahaan dalam hal membangun hubungan baik dengan masyarakat bisa dilihat dari penilaian proper. Perusahaan yang ber proper baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga akan mampu mewujudkan *social*

acceptance (penerimaan masyarakat) atas kehadiran perusahaan dan menjamin keberlanjutan usaha (*corporate sustainability*). Secara internal, perusahaan yang ber Proper baik, mampu mewujudkan lingkungan kerja yang baik. Yang menjamin kenyamanan dan kesehatan para karyawan. Dengan dampak positif, baik secara eksternal maupun internal, sesungguhnya membantu perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan.

7. Pro dan Kontra Prinsip CSR

Terdapat persimpangan dalam menanggapi CSR terdapat dua pendapat yang bertentangan ada yang mendukung dan ada juga yang menolak. Dan kedua argumen ini memiliki alasan masing masing

1. Alasan yang menentang CSR

- Perusahaan adalah lembaga ekonomi yang tujuan pokoknya mencari keuntungan, bukan merupakan lembaga sosial.
- Perhatian manajemen perusahaan akan terpecah dan akan membingungkan mereka bila perusahaan dibebani banyak tujuan
- Biaya kegiatan sosial akan meningkatkan biaya prodduk yang akan ditambahkan pada harga produk sehingga pada gilirannya akan merugikan masyarakat/konsumen itu sendiri
- Tidak semua perusahaan mempunyai tenaga yang terampil dalam menjalankan kegiatan sosial

2. Alasan yang mendukung CSR

- Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang makin kritis terhadap dampak negatif dari tindakan perusahaan yang merusak alam serta merugikan masyarakat sekitarnya
- Sumber daya alam yang makin terbatas
- Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik
- Perimbangan yang lebih adil dalam memikul tanggung jawab dan kekuasaan dalam memikul beban sosial dan lingkungan antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat
- Bisnis sebenarnya mempunyai sumber daya yang berguna
- Menciptakan keuntungan jangka panjang.