



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 No. 2 Tahun 2025: 1863-1868

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Etika Bisnis

Nadziful Malik, Hisyam Ardiansyah, Tyara Sylva Yuniar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

maliknadziful21@gmail.com, hisyamardiansyah16@gmail.com, tyarasylva06@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima April 2025

Disetujui Mei 2025

Diterbitkan Juni 2025

Kata Kunci:

Tanggung Jawab Sosial,
Etika Bisnis,
Keberlanjutan,
Reputasi, Pemangku
Kepentingan

ABSTRAK

Jurnal ini membahas peran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Etika Bisnis dalam membentuk bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi praktik CSR dari beberapa perusahaan di Indonesia dan menganalisis bagaimana prinsip etika diintegrasikan ke dalam strategi bisnis. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif menjalankan CSR dan menunjung tinggi etika bisnis cenderung memiliki reputasi merek dan kepercayaan pemangku kepentingan yang lebih kuat. Studi ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku etis perusahaan sebagai pendorong keberlanjutan jangka panjang.

ABSTRACT

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Sustainability, Reputation, Stakeholders

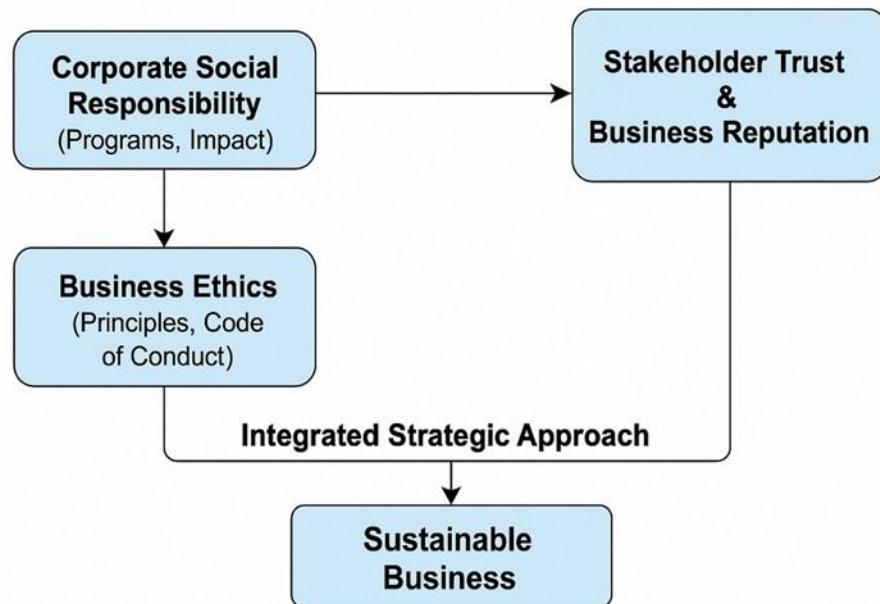
This paper discusses the role of Corporate Social Responsibility (CSR) and Business Ethics in shaping sustainable and socially responsible businesses. Using a qualitative approach with case study methods, this study investigates the CSR practices of selected Indonesian companies and analyzes how ethical principles are embedded into business strategies. The results show that companies that actively engage in CSR and integrate ethical conduct tend to build stronger brand reputation and stakeholder trust. The study contributes to the understanding of ethical corporate behavior as a driver of long-term business sustainability

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan meningkatnya kesadaran pemangku kepentingan, perusahaan diharapkan tidak hanya menghasilkan laba tetapi juga beroperasi secara bertanggung jawab. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan etika bisnis memainkan peran penting dalam memenuhi harapan ini. CSR

melibatkan inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk menilai dan mengambil tanggung jawab atas dampak perusahaan terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Sementara itu, etika mengatur prinsip-prinsip yang memandu perilaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CSR dan etika diperlakukan dan dipersepsi dalam lanskap perusahaan Indonesia.

Sumber: Constructed by the author (2024), adapted from Carroll (1991), Freeman (1984), Porter & Kramer (2011), and aligned with updated guidelines from GRI Standards (2021) and ISO 26000:2024



Gambar 1. Kerangka Konseptual: CSR dan Etika Bisnis Menuju Bisnis Berkelanjutan

KAJIAN LITERATUR

Kerangka ini memadukan Piramida CSR Carroll (1991), yang mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, dengan teori pemangku kepentingan dan model pengambilan keputusan etis. Tidak ada hipotesis formal yang diajukan karena penelitian ini mengadopsi paradigma kualitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan menerapkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Etika Bisnis dalam operasinya. Penelitian ini bersifat eksploratif, dengan fokus pada interpretasi dan pemaknaan praktik perusahaan yang tertanam secara sosial.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan memanfaatkan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena dunia nyata secara mendalam, khususnya praktik CSR dari perusahaan-perusahaan tertentu di Indonesia.

A. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajer CSR, pejabat etika, dan pemangku kepentingan eksternal tertentu seperti masyarakat lokal atau LSM.
2. Analisis Dokumen: Meninjau laporan keberlanjutan perusahaan, kode etik, dan dokumen kebijakan internal.
3. Tinjauan Media dan Situs Web: Menganalisis situs web perusahaan dan publikasi media untuk mengidentifikasi kegiatan CSR yang dikomunikasikan kepada publik dan nilai-nilai etika.

B. Definisi Operasional Variabel

Meskipun penelitian ini tidak melibatkan variabel kuantitatif, penelitian ini berfokus pada dua konsep utama, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): Semua program dan kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang positif, termasuk pelaporan sosial/lingkungan dan keterlibatan pemangku kepentingan.
2. Etika Bisnis: Seperangkat prinsip moral dan standar perilaku yang diadopsi oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan, termasuk kejujuran, transparansi, keadilan, dan akuntabilitas.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Perusahaan yang telah menerbitkan laporan keberlanjutan minimal dua tahun berturut-turut.
2. Perusahaan yang mendapat penghargaan CSR nasional atau terdaftar dalam indeks ESG (Environmental, Social, and Governance).
3. Mewakili berbagai sektor industri: manufaktur, energi, dan jasa.

Perusahaan yang dipilih dianonimkan sebagai Perusahaan A, Perusahaan B, dan Perusahaan C untuk tujuan kerahasiaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

. Analisis data menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki departemen CSR formal cenderung memiliki konsistensi yang lebih baik dalam menerapkan praktik etis. Hal ini dikarenakan adanya tim yang secara khusus mengelola dan memantau inisiatif CSR, sehingga kebijakan etis tidak hanya tertulis tetapi juga diterapkan secara konsisten dalam operasional perusahaan. Mengintegrasikan CSR ke dalam strategi inti perusahaan juga terbukti dapat meningkatkan kinerja jangka panjang. Dengan CSR yang terstruktur, perusahaan dapat memenuhi harapan sosial sekaligus meraih keuntungan finansial yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka pasar baru. Para pemangku kepentingan, termasuk investor dan konsumen, semakin menghargai praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Sebaliknya, perusahaan yang tidak memiliki pengendalian internal yang memadai, seperti departemen CSR atau tata kelola yang transparan, lebih rentan terhadap pelanggaran etika. Tanpa kerangka kerja yang jelas, keputusan etis sering kali bergantung pada individu, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dan kesalahan. Penyimpangan etika yang diakibatkannya dapat merusak reputasi perusahaan, mengurangi kepercayaan pemangku kepentingan, dan pada akhirnya merugikan profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang mengabaikan CSR berisiko menghadapi dampak negatif, baik dari segi hukum maupun citra perusahaan, yang dapat menghambat keberlanjutan bisnisnya.

. Sumber: Dihimpun dari laporan keberlanjutan resmi dan situs web perusahaan (2023–2024)

Company	Sector	CSR Focus Areas	Ethical Policies	Stakeholder Engagement	CSR Reporting Format
Unilever Indonesia (Company A)	Manufacturing	Environmental protection, hygiene education, women's empowerment	Code of Business Principles, Anti-Corruption Policy	Highly active: local communities, government, distribution partners	GRI Standards, annual sustainability report
Pertamina (Company B)	Energy	Community development, renewable energy, educational programs	Whistleblower system, Good Corporate Governance Charter	Active, but top-down driven by central management	Internal and external reports based on GRI
Bank Rakyat Indonesia (BRI) (Company C)	Financial Services	MSME empowerment, digital literacy, financial inclusion	Code of Conduct, Ethics training, ISO 37001 Anti-Bribery	Very high – community-based and collaborative CSR	GRI, ISO 26000, and integrated ESG reports

Gambar 2. CSR dan Praktik Etis di Sejumlah Perusahaan Terpilih di Indonesia

Analisis perbandingan ketiga perusahaan tersebut mengungkap beberapa wawasan penting tentang bagaimana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan etika bisnis tertanam dalam praktik perusahaan di Indonesia.

- A. Unilever Indonesia menunjukkan pendekatan yang sangat terstruktur dan strategis terhadap CSR dan etika. Inisiatifnya selaras erat dengan standar global seperti Global Reporting Initiative (GRI), dan mengintegrasikan CSR ke dalam identitas mereknya. Perusahaan juga secara aktif melibatkan banyak pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan distributor, yang menunjukkan pendekatan partisipatif. Kehadiran kode etik yang kuat dan kebijakan antikorupsi semakin memperkuat Reputasi Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Praktik-praktik ini telah berkontribusi pada kepercayaan publik yang konsisten dan kekuatan merek globalnya.
- B. Sebagai perusahaan milik negara di sektor energi, PT. Pertamina mengemban amanah tanggung jawab sosial yang signifikan. Meskipun perusahaan telah melakukan upaya penting di berbagai bidang seperti energi terbarukan dan program pendidikan, CSR-nya tampak lebih berorientasi pada kebijakan dan kurang berakar pada masyarakat dibandingkan dengan Unilever. Tata kelola yang etis hadir melalui sistem whistleblower dan piagam tata kelola, tetapi keterlibatan pemangku kepentingan cenderung lebih tersentralisasi dan birokratis. Hal ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan dalam partisipasi dari bawah ke atas dan refleksi etika lokal.
- C. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menunjukkan praktik CSR yang patut dicontoh yang berfokus pada inklusi keuangan, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Program-programnya yang berorientasi pada masyarakat, dikombinasikan dengan upaya literasi digital, mencerminkan integrasi mendalam antara etika dan dampak sosial. BRI telah melangkah lebih jauh dengan mengadopsi standar ISO 26000 dan ISO 37001, yang tidak hanya mempromosikan perilaku etis tetapi juga praktik antisuap yang sistematis. Di antara ketiga perusahaan tersebut,

BRI menunjukkan keterlibatan paling banyak di tingkat akar rumput, yang menjadikan CSR-nya dapat diskalakan dan responsif secara kontekstual.

Secara keseluruhan, data mendukung argumen bahwa integrasi CSR dan etika ke dalam strategi bisnis inti menghasilkan hasil yang lebih berkelanjutan dan berdampak sosial. Perusahaan dengan kode etik yang diformalkan, pelaporan yang transparan, dan praktik keterlibatan pemangku kepentingan yang inklusif cenderung menikmati reputasi yang lebih kuat dan kepercayaan masyarakat. Temuan ini konsisten dengan teori pemangku kepentingan (Freeman, 1984) dan Piramida CSR Carroll (1991), yang menekankan pentingnya menyeimbangkan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.

Lebih jauh, studi kasus tersebut menyoroti perbedaan utama: Efektivitas CSR tidak semata-mata bergantung pada ukuran atau sektor perusahaan, tetapi pada kedalaman komitmen etis dan keaslian keterlibatan pemangku kepentingan. Perilaku bisnis yang etis bertindak sebagai landasan bagi keberhasilan jangka panjang, terutama di negara-negara berkembang di mana kepercayaan dan modal sosial memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Etika Bisnis bukan hanya konsep yang saling melengkapi, tetapi juga merupakan pilar dasar bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang menanamkan nilai-nilai etika ke dalam inisiatif CSR strategis mereka—seperti Unilever Indonesia, Petronas, dan Bank Rakyat Indonesia—menunjukkan hubungan pemangku kepentingan yang lebih kuat, transparansi yang lebih besar, dan legitimasi organisasi yang meningkat.

Keselarasan global Unilever Indonesia, orientasi pembangunan nasional PT. Perta, dan inklusi keuangan akar rumput BRI masing-masing mewakili pendekatan yang berbeda namun berdampak terhadap CSR dan perilaku bisnis yang etis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebijakan etika, jika didukung oleh pelaporan yang transparan dan keterlibatan pemangku kepentingan yang aktif, dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan.

Dari perspektif teoritis, praktik yang diamati mencerminkan piramida CSR Carroll, khususnya dalam menyeimbangkan tanggung jawab ekonomi, hukum, dan etika, serta teori pemangku kepentingan Freeman, yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan semua pihak yang terkena dampak oleh aktivitas perusahaan.

REFERENSI

- Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2017). *Teori akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GRI (Global Reporting Initiative). (2021). Consolidated Set of GRI Standards 2021. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/>
- ISO. (2020). ISO 26000: Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization.
- Kemp, R., & Never, B. (2021). Green and inclusive innovation: Opportunities and challenges for Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127597>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Oktavianus, A., & Sukoharsono, E. G. (2019). The role of local wisdom in the implementation of CSR: A study on Indonesian companies. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 1–15.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77. Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4.
- Supriyono, B., & Suryanto, T. (2020). CSR practices and stakeholder trust in state-owned enterprises in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 725–741.
- Transparency International. (2023). Corruption Perceptions Index 2023. Retrieved from <https://www.transparency.org/>
- Unilever Indonesia. (2023). Sustainability Report 2022–2023. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/>
- Pertamina. (2023). Laporan Keberlanjutan Pertamina 2023. Retrieved from <https://www.pertamina.com/>
- Bank Rakyat Indonesia. (2023). Sustainability Report 2023. Retrieved from <https://bri.co.id/>
- Wibowo, S., & Putri, I. G. A. M. (2022). Ethical practices and CSR performance in Indonesia: A comparative case study. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 85–104.