



Implementasi Etika Bisnis dalam Praktik *Corporate Social Responsibility* dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan

Implementation of Business Ethics in Corporate Social Responsibility Practices and Its Impact on Corporate Image

Nurhalimah Sibuea

Universitas Al Washliyah Medan

Corresponding Author: nurhalimahsibuea613@gmail.com

Abstrak

Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam dunia usaha modern. Penerapan etika bisnis dalam CSR dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi etika bisnis dalam praktik CSR serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam CSR cenderung mendapatkan citra yang lebih positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor. Implementasi etika bisnis dalam praktik CSR berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif. Perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai etika dalam CSR tidak hanya memperoleh manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengintegrasikan etika bisnis dalam setiap aspek CSR yang dijalankan.

Kata Kunci: Implementasi; Etika Bisnis; Corporate Social Responsibility (CSR); Dampak; Citra Perusahaan.

Abstract

Business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) are two interrelated aspects in the modern business world. The application of business ethics in CSR can have a positive impact on the company's image. This study aims to analyze how the implementation of business ethics in CSR practices and its influence on the company's image. The research method used is a literature study with a descriptive-analytical approach. The results of the study indicate that companies that apply business ethics in CSR tend to get a more positive image in the eyes of the public, which in turn can increase customer loyalty and investor trust. The implementation of business ethics in CSR practices plays an important role in building a positive company image. Companies that prioritize ethical values in CSR not only gain long-term benefits in the form of customer loyalty and investor trust, but also contribute to sustainable social and environmental development. Therefore, companies must continue to integrate business ethics in every aspect of CSR that is carried out.

Keywords: Implementation; Business Ethics; Corporate Social Responsibility (CSR); Impact; Corporate Image.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Etika bisnis berperan penting dalam menentukan kebijakan dan praktik perusahaan, termasuk dalam implementasi CSR. CSR sendiri merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana implementasi etika bisnis dalam CSR dapat memengaruhi citra perusahaan.

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya. CSR mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis yang beretika, bertanggung jawab, serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam praktiknya, implementasi CSR yang baik tidak hanya berkontribusi terhadap pembangunan sosial, tetapi juga mampu meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya. Banyak perusahaan besar maupun kecil di berbagai sektor industri mulai mengadopsi kebijakan CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Namun, implementasi CSR tidak selalu berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis. Beberapa perusahaan menggunakan CSR sebagai alat pemasaran semata (greenwashing), sementara yang lain benar-benar berkomitmen dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan. Perbedaan ini menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan masyarakat dan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan di pasar.

Temuan Masalah

Meskipun CSR sering dikaitkan dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan citra positif, masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Beberapa perusahaan menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosialnya. Selain itu, tidak semua perusahaan memahami dengan baik prinsip etika bisnis yang harus diterapkan dalam program CSR mereka. Oleh karena

itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana implementasi etika bisnis dalam praktik CSR dapat memberikan dampak nyata terhadap citra perusahaan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi etika bisnis dalam praktik CSR dapat mempengaruhi citra perusahaan. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana penerapan etika bisnis dalam CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan masyarakat, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi kelangsungan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Landasan Teori

1. Etika Bisnis

Etika bisnis mengacu pada prinsip dan norma yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara adil, transparan, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip etika bisnis meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian terhadap stakeholder. Echdar dan Maryadi (2019:22) mengemukakan bahwa etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu perusahaan, atau juga masyarakat. Sedangkan menurut Djakfar (2012:15) etika berisi nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika merupakan bidang ilmu yang bersifat normatif atau tegas karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

a. Klasifikasi Etika Bisnis

Menurut Muslich (dalam Echdar dan Maryadi, 2019:4) etika bisnis diklasifikasikan menjadi lima bagian yaitu :

- 1) Etika Deskriptif, yaitu dimana objek yang dinilai adalah sikap dan perilaku manusia dalam mengejar tujuan hidupnya sebagaimana adanya.
- 2) Etika Normatif, yaitu sikap dan perilaku manusia atau masyarakat sesuai dengan norma dan moralitas yang ideal.

- 3) Etika Deontologi, yaitu etika yang dilakukan dengan di dorong oleh kewajiban untuk berbuat baik terhadap orang atau pihak lain dari perilaku kehidupan.
- 4) Etika Teleogi, yaitu etika yang diukur dari apa tujuan yang dicapai oleh pelaku kegiatan.
- 5) Etika Relativisme, yaitu etika yang dipergunakan mengandung perbedaan kepentingan antar kelompok parsial dan kelompok universal atau global.

b. Teori Etika Bisnis

Menurut Fahmi (2017) Etika bisnis memiliki beberapa teori- teori, diantaranya:

1) *Theory Ethics Utilitarianisme* (Teori Etika Manfaat/Kegunaan)

Utilitarianisme adalah etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik buruk, benar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan atau hasil berdasarkan konsekuensi. Etika utilitarianisme ini mendominasi cara pandang manusia dalam konteks perilaku ekonomi modern, dimana para pelaku ekonomi bisnis cenderung menekankan pada pencapaian hasil, output dengan mengabaikan proses. Akibatnya manusia terjebak pada pemikiran pragmatis yang cenderung untuk menghalalkan cara untuk mencapai tujuan.

2) *Theory Ethics of Relativisme* (Teori Etika Relatif)

Etika ini memandang bahwa tidak terdapat ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan etis atau tidak etis, benar dan salah, baik dan buruknya suatu perbuatan, semuanya bersifat relative sehingga kriteria etis menurut etika ini dapat ditentukan oleh masing-masing orang.

3) *Theory Ethics of duty* (Teori Etika Kewajiban)

Etika ini berargumen bahwa sebuah perbuatan mengandung nilai moral dan dinyatakan baik secara moral jika didasari oleh dorongan (motivation) yang baik (goodwill). Suatu perbuatan adalah baik jika dilakukan karena motivasi yang baik yang didasarkan pada kewajiban.

4) *Theory Naturallaw of Ethics* (Teori Etika Hak)

Etika ini juga dikenal dengan teori hak. Pendekatan hak pada teori ini menekankan pada nilai tunggal (single value), yaitu kebebasan. Suatu keputusan dan tindakan dipandang etis manakala keputusan dan tindakan

tersebut ditetapkan berdasarkan pada hak-hak individu yang menjamin kebebasan memilih (*freedom of choice*).

5) *Theory Ethis of Virtue* (Teori Etika Keutamaan)

Teori ini memandang sikap atau akhlak seseorang, tidak mempertanyakan apakah suatu perbuatan tertentu adil atau jujur, atau murah hati, melainkan apakah orang itu bersifat adil, jujur, murah hati dan sebagainya. Dalam etika bisnis, keutamaan ini yang harus mewarnai sifat dan karakter setiap bisnis, seperti kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan.

2. **Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR adalah pendekatan perusahaan dalam berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dengan cara mengelola dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasional bisnisnya. CSR mencakup beberapa aspek, seperti kesejahteraan karyawan, pelestarian lingkungan, serta kontribusi terhadap masyarakat.

Menurut Nor Hadi, CSR adalah suatu tindakan yang berawal dari pertimbangan etika perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, juga peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan, (Nor Hadi, 2011). Menurut Achmad Lamo Said CSR adalah kewajiban sebuah perusahaan dengan memberikan imbalan jangka panjang kepada masyarakat dan lingkungan perusahaan guna menjadikan lingkungan tersebut lebih baik lagi, adapun imbalan atau kontribusi yang diberikan oleh perusahaan bisa berupa: pemberian dana, bantuan jasa dari perusahaan, pemberian barang-barang atau fasilitas, dan lain-lain, (Achmad Lamo Said, 2018). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah salah satu bentuk kewajiban perusahaan untuk memerhatikan kepentingan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yaitu memerhatikan kepentingan karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

3. **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang dibentuk melalui komunikasi, tindakan, dan kebijakan yang diterapkan. Citra yang positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan investor dan mitra bisnis.

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Sumarni dan Suprihanto (2014) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku, laporan perusahaan, serta artikel yang relevan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara implementasi etika bisnis dalam CSR dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Etika Bisnis dalam CSR

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam CSR cenderung mengutamakan transparansi, keadilan, dan kesejahteraan stakeholder. Contohnya, perusahaan yang menjalankan program CSR dengan pendekatan etis akan lebih memperhatikan

kebutuhan masyarakat lokal, memberikan upah yang layak bagi karyawan, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

a. Tujuan Etika Bisnis

Menurut Aziz Muslin (2017) tujuan etika dalam berbisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran moral serta membuat batasan-batasan bagi para pelaku bisnis selain itu juga untuk menjalankan *good business*. Para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman tentang praktik bisnis kotor yang merugikan banyak pihak. Memahami dan melaksanakan etika dalam berbisnis dapat menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik di mata semua orang. Intinya, bisnis yang menerapkan etika berbisnis yang baik umumnya tidak akan merugikan pihak lain, tidak melanggar hukum yang berlaku, dan menjaga kondisi bisnis tetap kondusif.

b. Manfaat Etika Bisnis

Menurut Hasoloan (2018) etika dalam melakukan bisnis tentu memiliki manfaat yang dapat menguntungkan baik bagi pemilik bisnis maupun bagi perusahaan, berikut diantaranya:

- 1) Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang jujur mengenai produk yang di jual akan mendapatkan konsumen yang loyal, sehingga konsumen akan dapat dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
- 2) Citra perusahaan di mata konsumen baik. Dengan memiliki citra yang baik maka perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan akan menambah daya beli pada produk sehingga dapat perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan.
- 3) Keuntungan perusahaan dapat di peroleh. Etika adalah berkenaan dengan bagaimana kita hidup pada saat ini dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Bisnis yang tidak punya rencana untuk menghasilkan keuntungan bukanlah perusahaan yang beretik.

c. Prinsip Etika Bisnis

Sonny Keraf (dalam Arief, 2019) menjelaskan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut :

- 1) Prinsip Otonomi, dimana sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil

keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya mengenai apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Jika seseorang sadar dalam melakukan kewajibannya dalam berbisnis maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut sudah memiliki prinsip otonomi dalam beretika bisnis.

- 2) Prinsip Kejujuran, dimana terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada kejujuran, terutama kejujuran para pekerjanya. Yaitu jujur dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian dan kontrak, jujur dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding, lalu jujur dalam berhubungan kerja intern dalam perusahaan. Dalam berbisnis secara modern, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu pelaku bisnis diharapkan untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada para konsumen.
- 3) Prinsip Keadilan, prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) Prinsip Integritas Moral, dimana prinsip ini digunakan sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar menjalankan bisnis dengan menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaannya.

d. Penerapan Etika Bisnis

Penerapan etika dalam melakukan bisnis dapat mencerminkan integritas moral pelaku bisnis atau organisasi agar nama baik pribadi ataupun organisasi tetap terjaga, sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan menjalankan bisnis yang adil dapat mengubah pandangan seseorang tentang dunia mengenai etika bisnis agar tatanan kegiatan ekonomi dapat membaik. Dengan tidak adanya etika dalam bisnis tentu akan menjadikan penguasa dan pebisnis menjadi tidak terkendali karena mereka akan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, tentunya hal tersebut tidak patut untuk dilakukan. Sehingga menerapkan etika dalam menjalankan bisnis sangat diperlukan. Seperti yang dikemukakan oleh Djakfar (2012:12) perilaku pelaku ekonomi tidak lepas dari kualitas moralnya. Semakin teguh dan konsisten memegang nilai moral, niscaya dia akan semakin konsisten memperhatikan hak dan kewajiban dalam berekonomi. Hal ini juga berlaku untuk berbagai industri dan dapat deskriptif atau normatif dalam disiplin. Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat

penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Hasoloan (2018:9), menemukan bahwa peranan etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau trust dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Pemasok (*supplier*), perusahaan, dan konsumen, adalah elemen yang saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik.

2. Dampak Implementasi Etika Bisnis dalam CSR terhadap Citra Perusahaan

- a. **Meningkatkan Kepercayaan Publik:** Perusahaan yang bertindak secara etis dalam CSR lebih dipercaya oleh pelanggan dan masyarakat.
- b. **Memperkuat Loyalitas Konsumen:** Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.
- c. **Menarik Investor dan Mitra Bisnis:** Investor lebih tertarik untuk menanamkan modal pada perusahaan yang memiliki citra positif dan bertanggung jawab secara sosial.
- d. **Mengurangi Risiko Reputasi:** Implementasi etika bisnis dalam CSR dapat mengurangi risiko skandal atau boikot yang dapat merusak reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Implementasi etika bisnis dalam praktik CSR berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif. Perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai etika dalam CSR tidak hanya memperoleh manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengintegrasikan etika bisnis dalam setiap aspek CSR yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Lamo Said, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

- Arief, A. M. (2019). Industri Sepatu Diprediksi Tumbuh 5 Persen, Sneaker Mendominasi. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/257/936246/industri-sepatudiprediksi-tumbuh-5-persen-sneaker-mendominasi](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/257/936246/industri-sepatudiprediksi-tumbuh-5-persen-sneaker-mendominasi).
- Aziz Muslim Muhammad, 2017. Analisis Pengaruh Perlakuan Normalizing Sebelum Proses Nitridasi Pada Baja Paduan P20 dan Besi Tuang Nodular A536. Skripsi.FTI.
- Djakfar, M. 2012. Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Jakarta: Penebar Plus
- Echdar, S, Maryadi. (2019). Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan. Yogyakarta: Deepublish.
- Fahmi, Irham. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., (2005), "The influence of corporate image oh consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", Internet Research, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Hasoloan, Aswand. 2018. Peranan Eetika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. Jurnal Warta. Universitas Dharmawangsa
- Murti Sumarni & John Suprihanto, Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Liberty, Yogyakarta, 2014.
- Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 48.