

Oetoesan - Hindia:

Telaah Pemikiran Kebangsaan

Volume 5 No 2 Tahun 2023 Hlmn. 99 - 109
Artikel Masuk 07 Juni 2023 I Artikel Diterima 29 Desember 2023

Implementasi etika bisnis : benarkah csr hanya untuk mendongkrak citra perusahaan belaka ?

Devi Ayu Saraswatia¹, Siska Dahlia Sihombing², Grace Tamara Pretty Putri Fajar³

^{a,b}Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 145, Malang, Indonesia, 65145.

¹deviayu_s@student.ub.ac.id,²siskadahlia22@student.ub.ac.id, ³gracetamara@student.ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang wujud etika bisnis melalui CSR, mengkaji implementasi CSR di perusahaan, dan menganalisis hubungan kausal antara keberhasilan dan kegagalan CSR terhadap citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan keterkaitan berupa hubungan sebab akibat antar variabel. CSR memiliki pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hubungan antara kontribusi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan citra baik yang akan dimiliki perusahaan adalah proporsional. Artinya, semakin baik implementasi CSR, semakin positif citra perusahaan serta menjadi efek lingkaran emas bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Kata Kunci : Adab, Etika, Bisnis, dan Pertanggungjawaban Sosial.

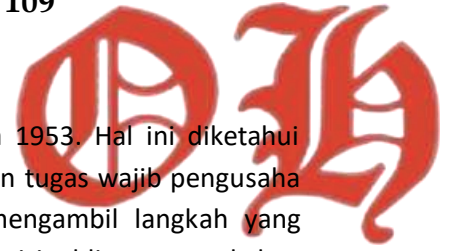
Abstract

This study aims to find out more about the form of business ethics through CSR, examine the implementation of CSR in companies, and analyze the causal relationship between the success and failure of CSR on corporate image. The research method used in this research is a qualitative case study with a linkage approach in the form of a causal relationship between variables. CSR has a significant influence on the company's image in the short and long term. The relationship between the company's contribution in carrying out its social responsibility with the excellent impression that the company will own is proportional. In other words, the better the implementation of CSR, the more positive the company's image and the golden circle effect for the company and its stakeholders.

Keywords : Adab, Ethics, Business, and Social Responsibility.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Konsep dari CSR dicetuskan pertama kali oleh Bowen pada 1953. Hal ini diketahui dengan pernyataannya yang memberitahukan bahwa, CSR merupakan tugas wajib pengusaha dalam menegakan kebijakan, menciptakan suatu keputusan atau mengambil langkah yang diinginkan berdasarkan tujuan dan nilai-nilai masyarakat kita. Di lain sisi, ahli mengemukakan CSR sebagai suatu ide dimana perusahaan wajib untuk memenuhi dan memperhatikan kepentingan berbagai pihak (stakeholder) yang berada pada lingkup kegiatan operasinya dalam mencari keuntungan. Dengan pernyataan tersebut, kita dapat melihat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk pertimbangan dan perwujudan etika perusahaan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan para pemangku kepentingan di dalam perusahaan.

Ada 2 (dua) kriteria perusahaan-perusahaan yang wajib membuat dan melaksanakan laporan CSR antara lain: 1) Perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan komersial di bidang sumber daya atau dengan kata lain adalah perusahaan-perusahaan yang mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam sebagai kegiatan usahanya, dan 2) Perusahaan-perusahaan yang tidak mengelola atau menggunakan sumber daya alam tetapi memiliki usaha yang mempengaruhi fungsi sumber daya alam. Bila kita telusuri lagi sesungguhnya pada masa sekarang ini, setiap industri dan perusahaan tentunya memiliki pengaruh bagi lingkungan alam disekitarnya. Dapat dikatakan, hampir seluruh perusahaan atau industri di dunia ini seharusnya melakukan pelaporan CSR. Kewajiban pelaporan CSR ini seharusnya tidak menjadi beban bagi perusahaan, karena CSR sendiri dapat dimanfaatkan menjadi sarana perusahaan dalam melakukan pembinaan hubungan baik terhadap masyarakat dalam jangka panjang. CSR juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra perusahaan.

Yaskun & Cahyono (2016) berpendapat bahwa pencitraan perusahaan atau citra perusahaan didefinisikan sebagai pencipta jati diri atau identitas suatu perseroan. Selain itu, berdasarkan pendapat Lawrence L. Steinmetz dalam kutipan Sutojo (2004), dijelaskan bahwa citra perusahaan juga bisa didefinisikan dengan kesan publik atas identitas diri perusahaan. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi individu terhadap industri yang dilandasi atas sesuatu yang individu tersebut dapati atau yang mereka pikirkan mengenai organisasi bisnis yang bersangkutan. Badan usaha yang melaksanakan pertanggungjawaban sosialnya dengan berkala akan memperoleh sokongan yang besar dari masyarakat yang menuai kegunaan dari beragam kegiatan atau program yang diselenggarakannya. Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa CSR akan menaikkan citra baik suatu bisnis dan pada kurun waktu yang lebih lama akan terhimpun membentuk reputasi perusahaan. Dampak tanggung jawab sosial (CSR) terhadap reputasi badan bisnis berdasarkan pendapat Grahame dalam Hardeep (2006:14): 1) kepercayaan di dalam badan usaha; 2) membangun sebuah hubungan emosional dan intelektual dengan tenaga kerja; 3) sasaran pelanggan dan investor yang vital lainnya; dan 4) memiliki integritas badan usaha yang baik. Akibatnya untuk mampu membentuk citra serta jati diri organisasi bisa dikembangkan dengan melaksanakan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR). Untuk bisa meningkatkan citranya, suatu perusahaan juga akan melandasi segenap pegawai dan tenaga kerja lain yang berada pada lingkungan perusahaannya dengan etika dan adab bisnis. Nilai-nilai



etika dan adab ini salah satunya bisa diterapkan dan direpresentasikan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosialnya (CSR).

Secara etimologis, arti kata adab adalah budi pekerti luhur yang dibentuk dalam tingkah laku, budi pekerti, dan aturan berdasarkan norma dan agama. Kata adab berasal dari bahasa arab yang berarti memelihara atau mendidik. Namun, dalam bahasa Yunani arti adab adalah etika atau kebiasaan. Jadi, pada hakikatnya kata adab merupakan perbuatan yang menunjukkan akhlak dan budi pekerti yang baik, baik santun maupun beretika, dalam rangka menuntun diri sendiri agar menjadi orang yang bertanggung jawab atas segala sesuatu sekaligus mengerti akan aturan-aturan yang ada. Adab atau moral yang baik sangat penting untuk dimiliki seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Jika kita tidak memiliki tata krama atau adab yang baik, maka kita akan memandang setiap kegiatan bisnis atau akuntansi hanya untuk tujuan memaksimalkan keuntungan (materi) saja, tanpa memperhatikan aspek sosial lainnya. Selain itu, adab bagi manusia sangat penting karena dapat membimbing manusia kepada perilaku atau budi pekerti yang baik dan menjauhi perilaku yang buruk, sekaligus dapat mengatur dan mengarahkan manusia pada fitrahnya, yaitu beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Tokoh atau ulama yang membahas tentang perilaku, etika, moral, adab, atau tata krama ini cukup banyak. Salah satunya adalah pemahaman adab yang dikemukakan oleh HOS Tjokroaminoto. Dalam bukunya yang diberi judul Memeriksa Alam Kebenaran, HOS Tjokroaminoto menyatakan bahwa untuk memiliki adab, akhlak, moral, atau tata krama yang baik, seseorang harus dengan keadaan sadar memiliki keinginan untuk menembah Gusti. Perasaan menembah Gusti atau beribadah kepada Tuhan ini berarti semua aktivitas harus diniatkan untuk beribadah.

Adab ini juga erat kaitannya dengan etika, dimana adab memiliki pengertian budi pekerti yang baik, dan etika sendiri merupakan ilmu mengenai apa yang baik dan buruk. Lebih jelasnya, Briando (2020) menuliskan bahwa etika adalah refleksi moralitas seseorang. Etika berkaitan erat dengan keyakinan seseorang yang dipegang teguh dalam kehidupannya dan menjadi dasar atau patokan bagi seseorang untuk bertingkah laku, inilah yang membuat etika sering diyakini sebagai persoalan kompleks (Gie, 1989). Seseorang yang memiliki budi pekerti yang baik, seharusnya sudah bisa membedakan antara etika yang baik dan buruk. Yang mana nantinya, seseorang tersebut dalam berperilaku sehari-hari juga akan berperilaku yang baik pula. Bertens (1997) mencoba menguraikan etika sebagai berikut: a) Nilai-nilai landasan yang mengatur tingkah laku seseorang atau sekelompoknya; b) Peraturan-peraturan nilai moral yang dipatuhi dan menjadi kode etik, c) Ilmu yang menjelaskan mengenai hakikat benar dan salah, baik dan buruk yang dikaitkan dengan asas-asas dan kesepakatan universal.

Dilihat dari segi pandang Pancasila, etika bagi Bangsa Indonesia sendiri bersumber pada nilai-nilai ketuhanan (dengan berlandaskan pada transendental berwujud vertikal). Nilai ketuhanan ini merupakan bukti nyata dalam perjuangan Indonesia melewati masa penjajahan. Hal ini menunjukkan sejarah panjang perjuangan dan kemerdekaan Indonesia yang dilandasi keberagaman dan semangat toleransi yang menjadikannya satu. Pembentengan moralitas spiritual dapat terjadi melalui pemahaman dan pengembangan potensi manusia lainnya di luar kecerdasan rasional (IQ) dan kecerdasan emosional (EQ), yaitu kecerdasan spiritual (SQ). SQ



adalah kecerdasan yang erat kaitannya dengan hal-hal transendental dan temporal (Jurana, 2020).

Ludigdo (2007) berpendapat bahwa praktik etika yang dikerjakan oleh seseorang ataupun suatu kelompok tidak terukur hanya pada orang atau kelompok tersebut melainkan duduk permasalahannya umumnya lebih menekankan pada masyarakat luas. Hal ini disebabkan masyarakat adalah gambaran dari sistem pendidikan ketika mereka masih mengenyam pendidikan. Etika bisnis dan adab yang dijalankan melalui pelaksanaan kewajiban sosial sebuah badan usaha adalah suatu bentuk upaya bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan citranya di tengah arus perdagangan. Sebagaimana yang diketahui bahwa etika bisnis yang direpresentasikan dalam personalitas Nabi SAW sebagai seorang saudagar merupakan, selain kontribusi dan kegigihannya pula mempunyai sikap shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Karakteristik selain hal tersebut masih adalah sikap Istiqamah. Merujuk pada sifat demikian, dalam hal mengenai Corporate Social Responsibility (CSR), para penyelenggara bisnis atau pihak entitas diminta bertindak tidak bertentangan secara sadar antara ujaran dan tindakan dalam usahanya. Pelaku bisnis diminta untuk tidak ingkar janji, disiplin waktu, mengakui kekurangan dan kesulitan, konsisten dalam meningkatkan mutu barang atau layanan secara terus menerus serta jujur dan tidak memperdaya. Dengan adab dan etika bisnis yang demikian akan membantu perusahaan dalam menjalankan keberlanjutan operasi bisnisnya yang juga akan meningkatkan reputasi citra perusahaan yang baik.

Metode

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus kualitatif. Metode kualitatif atau alternatif telah dikenal sejak tahun 1960. Metode ini dimulai dengan ide-ide umum dan kemudian menyempit ke ide-ide yang lebih rinci. Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-naturalisme, di mana digunakan untuk mempertimbangkan ketika suatu kondisi atau keadaan suatu objek terjadi secara spontan saja (berlawanan dengan penelitian eksperimental). Metode studi kasus juga dapat didefinisikan sebagai penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan eksplorasi mendalam tentang program, peristiwa, proses dan kegiatan dari satu orang atau lebih. Suatu kasus dihubungkan oleh waktu dan aktivitas, kemudian peneliti mengumpulkan data secara rinci dengan menggunakan prosedur pengumpulan data yang berbeda dan dalam waktu yang terus-menerus.

Pendekatan yang kami terapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiasi dan berbentuk kausalitas. Penelitian keterkaitan dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu variabel bebas (variabel terpengaruh) dan variabel terikat (variabel terikat). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang praktik bisnis yang etis melalui CSR, mengkaji implementasi CSR di perusahaan, dan menganalisis hubungan kausal antara keberhasilan/kegagalan CSR terhadap citra perusahaan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi tidak langsung, Dimana peneliti berusaha mengumpulkan data melalui informasi dari berbagai sarana elektronik yang telah diperiksa keakuratannya. Data yang diperoleh akan digunakan untuk analisis. Selain analisis, penelitian ini juga



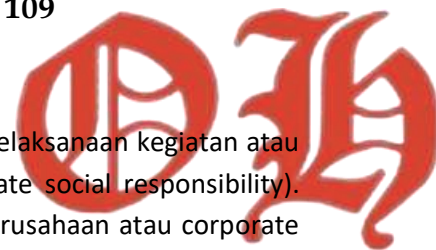
mengeksplorasi relevansi CSR dengan citra perusahaan. Pelacakan dilakukan dengan mengidentifikasi laporan CSR perusahaan di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara penerapan etika bisnis dalam menjalankan tanggung jawab sosial dengan citra perusahaan.

Hasil Dan Pembahasan

Perwujudan etika bisnis melalui csr. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa pada dasarnya etika merupakan hal mengenai nilai-nilai yang berkembang dan berada di tengah lingkungan masyarakat publik, yang mana nilai tersebut berupa baik dan buruk nya sesuatu. Nilai tersebut adalah suatu sistem atau landasan dasar mengenai bagaimana manusia menjalankan kehidupannya sebagai makhluk sosial. Adapun etika ini mempunyai sifat yang lebih luas dibandingkan hukum. Etika sendiri memiliki hubungan dengan baik buruk nya sesuatu, sedangkan hukum adalah mengenai hal yang benar dan salah. Sesuatu yang kontradiktif dengan hukum tentunya juga akan kontradiktif dengan etika, namun sesuatu yang bertentangan dengan etika belum tentu bertentangan dengan hukum. Etika semestinya diterapkan dalam setiap kehidupan individu sebagai manusia, maupun di dalam kehidupan berbisnis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika dideskripsikan sebagai suatu ilmu yang berkaitan tentang hal baik serta hal yang buruk dan berhubungan dengan hak dan kewajiban akhlak. Sementara itu, etika bisnis merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ketentuan cara pengaturan dan penanganan bisnis yang tepat dengan mencermati aturan dan moralitas yang diimplementasikan.

Para penyelenggara bisnis membutuhkan etika supaya bisnis yang dijalankan tersebut tidak saja hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pelaku bisnis sendiri. Sebagaimana yang diketahui, etika dapat dilaksanakan dengan adanya niat baik dari seseorang tersebut, karena etika tidak mempunyai sanksi hukum bagi yang melakukan kesalahan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa aturan-aturan hukum di Indonesia yang bersumber dari etika khususnya dalam etika berbisnis yaitu pengaturan terdapatnya tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR). Etika bisnis sangat dibutuhkan saat mengoperasikan sebuah badan usaha, sebab etika bisnis menjadi suatu peraturan dan susunan nilai mengenai baik dan buruk di dalam dunia industri yang menjadikan prinsip - prinsip moralitas sebagai dasar. Dengan artian lain bisa dimaksudkan sebagai aturan yang dipergunakan oleh para pelaku usaha dimana pebisnis mesti mempunyai komitmen dalam setiap transaksi atau bertindak yang dimaksudkan supaya bisnis yang dijalankan dapat terus tumbuh maju dan tidak terdapat hambatan sehingga dapat selaras dengan tujuan yang hendak dicapai.

Pertanggungjawaban sosial atau CSR adalah komitmen berkelanjutan para pelaku di dunia usaha untuk menjunjung tinggi pada etika bisnis dalam beroperasi, memberikan peran penting kepada pembangunan berkelanjutan, serta berupaya untuk menjunjung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para karyawan, serta mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat yang berada di sekitar lingkungan operasional bisnis. Suatu bisnis yang berhasil dalam menjalankan etika bisnis dalam perusahaannya adalah ketika perusahaan dapat



memanfaatkan keuntungan yang didapatkan secara tertuju melalui pelaksanaan kegiatan atau program tanggung jawab lingkungan sosial dan lingkungan (*corporate social responsibility*). Pada Undang-Undang Perseroan Terbatas, Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) didefinisikan dalam Pasal 1.

Selanjutnya, dalam Pasal 74 bisa dijelaskan bahwa pertanggungjawaban sosial dan lingkungan merupakan suatu hal yang menjadi keharusan bagi pelaku bisnis yang usahanya berhubungan dengan sesuatu hal yang berasal dari alam, dan apabila pertanggungjawaban sosial tersebut tidak direalisasikan maka pelaku bisnis akan mendapatkan hukuman. Pada penjabaran Pasal 2 PP Nomor 47 Tahun 2012 peraturan ini menekankan bahwa pada intinya setiap organisasi sebagai bentuk perwujudan aktivitas individu dalam dunia bisnis, secara moral menyandang komitmen supaya bertanggung jawab dalam terwujudnya konektivitas Perseroan yang sebanding dan selaras dengan masyarakat dan lingkungan sekitar sesuai dengan nilai, norma, dan adat masyarakatnya. Penjelasan pasal 2 tersebut menyimpulkan bahwa pertanggungjawaban sosial dan lingkungan korporat pada intinya adalah suatu etika dan moral yang semestinya dilakukan, bukan suatu kewajiban yang apabila tidak dikerjakan akan mendapatkan sanksi. Namun pada Pasal 3, tanggung jawab sosial dan lingkungan ini menjadi suatu keharusan yang wajib dijalankan apabila pelaku bisnis melaksanakan usaha yang memiliki keterkaitan dengan lingkungan alam. Dan ketika tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak dapat diselenggarakan maka akan terdapat sanksi.

Aturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di dalam peraturan perundang undangan di Indonesia sebenarnya mengubah perspektif tanggung jawab sosial sebagai etika dan moral. Dalam etika dan moral sendiri terdapat beberapa teori dalam implementasinya yaitu sebagai berikut: 1) Teori Deontologi (Immanuel Kant), yang berasal dari Yunani. Etika deontologi mengutamakan pada keharusan manusia untuk bertingkah laku atau berbuat dengan bermoral. Suatu perbuatan tersebut benar tidak diukur dan divalidasi berdasarkan dampaknya atau niatan baik dari perbuatan yang diperbuat melainkan sesuai dengan perbuatan itu sendiri sebagai baik terhadap dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa dalam teori ini memandang etika sebagai penerapan kewajiban orang pemegang etik; 2) Teori Teleologi, adalah etika yang menilai benar atau salahnya suatu tingkah laku menurut harapan yang ingin dicapai dengan perilaku tersebut, atau berdasarkan dampaknya yang muncul atas perilaku yang diperbuat. Sebuah perbuatan bernilai benar, apabila memiliki tujuan untuk menggapai suatu hal yang baik, atau dampak yang ditimbulkannya memiliki manfaat.

Apabila ditinjau, regulasi mengenai CSR di Indonesia memakai teori deontologi. Dapat dilihat bahwa CSR di Indonesia dipandang sebagai salah satu tanggung jawab dari perusahaan yang wajib dilaksanakan. CSR ini diwajibkan di dalam peraturan perundang-undangan dan bila suatu perusahaan tidak menjalankannya maka akan di pidana. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kant, yaitu apabila perealisasi kegiatan CSR yang hanya berasaskan pada upaya untuk pencitraan perusahaan dan didasarkan atas patuh pada aturan pemerintah menurut pendapat Kant tidak menangkup kualifikasi etis, merupakan Perusahaan yang merealisasikan CSR nya tidak didasari oleh kecenderungan hasrat tertentu, mereka hanya sekadar melakukannya untuk memenuhi kewajibannya semata-mata. Perbuatan yang hanya sekadar

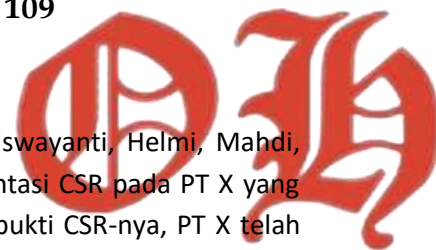


tersebutlah yang menurut pendapat Kant dinamakan sebagai Imperatif Kategoris, dimana kehendak dan hukum merupakan satu (Sugiyono, 2019).

Implementasi csr pada perusahaan di kota malang. Salah satu perusahaan di Kota Malang yang diketahui telah menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan baik adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kanwil Malang. Program CSR yang dilakukan PT BRI (Persero) Tbk Kantor Wilayah Malang berupa penyerahan beberapa bantuan kepada Pemerintah Kota Malang. Pemberian CSR kepada Pemerintah Kota Malang ini merupakan salah satu bentuk program dukungan perusahaan kepada pemerintah, yang dilakukan sebagai upaya peningkatan perekonomian nasional. Selain itu, Prasetya Sayekti selaku Pemimpin Wilayah BRI Kanwil Malang juga menyatakan bahwa perusahaan akan fokus untuk memberikan satu komitmennya yaitu BRI akan selalu ada pada situasi apapun. Hal tersebut dilakukan BRI untuk membantu kelancaran program yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian nasional.

BRI menyerahkan tiga program CSR dalam kegiatan tersebut, antara lain pembangunan gapura SMA Negeri 2 Malang, pemberian 25 unit gerobak buah untuk mendukung usaha produktif dari para pedagang kaki lima, serta pendirian Posyandu, Balai Pertemuan, dan Pos Kamling di RW VII, Kelurahan Sukoharjo, Klojen. Wali Kota Malang Sutiaji berharap bahwa bantuan melalui program CSR BRI tersebut dapat mendorong Indeks Pembangunan Masyarakat (IPM) Kota Malang, yang pada tahun 2020 tercatat hanya sejumlah 81,4. Selain itu, menurut Wali Kota Malang Sutiaji, BRI Kanwil Malang telah berkontribusi secara nyata dalam upaya peningkatan UPM Kota Malang. UPM Kota Malang sendiri saat ini merupakan IPM tertinggi kedua di wilayah Jawa Timur. Tiga bantuan CSR dari BRI tersebut, telah memenuhi kebutuhan pada tiap-tiap indikator IPM. Yang mana tiga indikator tersebut adalah kesehatan, tingkat pendidikan, dan indikator ekonomi. Ketiga indikator IPM ini jelas sudah terpenuhi semuanya. Untuk indikator pertama yaitu kesehatan ada CSR berupa pembangunan posyandu, untuk indikator yang kedua yaitu pendidikan CSR yang diberikan berupa pembangunan gapura SMA Negeri 2 Malang, dan untuk indikator yang ketiga yaitu ekonomi program CSR yang diberikan oleh BRI berupa pembagian 25 unit gerobak buah bagi para pedagang kaki lima.

Bantuan dari program CSR tersebut, khususnya pada sektor ekonomi, diharapkan bantuan ini mampu mendongkrak perputaran ekonomi Kota Malang. Dan untuk harapan jangka panjangnya adalah bantuan CSR ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita warga Kota Malang. Pertumbuhan ekonomi atau income per kapita memang penting sekali karena menjadi salah satu variabel IPM. Pada tahun 2020, BRI Kanwil Malang sudah menyalurkan dana CSR mereka melalui bermacam-macam program yang ada dengan total dana yang telah dikeluarkan mencapai Rp5,6 miliar, di seluruh wilayah kerjanya. Selain itu, BRI juga turut serta membantu penanganan pandemi COVID-19 yang sedang melanda dengan menggunakan dana CSR tersebut (Febrianto, 2021).



Implementasi csr pada perusahaan di provinsi sumatera utara. Riswayanti, Helmi, Mahdi, (2019) dalam penelitiannya menjabarkan beberapa contoh implementasi CSR pada PT X yang telah dilaporkan adalah sebagai berikut: a) Perbaikan Jalan-Sebagai bukti CSR-nya, PT X telah melakukan perbaikan jalan di wilayah pendatang yang diperluas sejak tahun 1980-an. Di sini, kondisi jalan saat ini masih berupa tanah dan bebatuan. Hal ini menempatkan rute tersebut pada risiko tinggi kecelakaan selama musim hujan dan menjadi masalah yang sering terjadi di daerah tersebut. Untuk itu perusahaan secara aktif bertanggung jawab dan memfasilitasi perbaikan jalan di setiap desa yang terkena dampak perusahaan dengan menyediakan alat berat untuk perbaikan jalan; b) Perbaikan Sarana Ibadah (Masjid) - Bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar adalah untuk mendukung biaya renovasi masjid. Bantuan diberikan dalam bentuk uang tunai senilai Rp 9,5 juta untuk pengelolaan Masjid Al Ma'ruf Desa Sinunukan III; c) Memperingati Hari Libur Nasional- Kepentingan perusahaan terhadap masyarakat adalah memberikan dukungan materil berupa bantuan dana untuk mendukung terselenggaranya acara tersebut. Dengan memberikan bantuan tunai hingga Rp 5,5 juta; d) Santunan bagi Yatim Piatu dan Lansia- Kepedulian perusahaan terhadap anak yatim dan lansia menghasilkan Santunan untuk anak yatim dan manula, yaitu 1 anak yatim dan 20 orang lansia dalam bentuk tunai sampai dengan Rp 8 juta per orang; e) Perbaikan Sarana Pendidikan- Kepedulian perusahaan terhadap pendidikan ditunjukkan dengan memberikan bantuan berupa kursi, meja, pagar sekolah dan perbaikan lainnya; f) Renovasi Gedung dan Bantuan Kursi Madrasah- Wujud kepedulian perusahaan terhadap madrasah ditunjukkan dengan memberikan dana bantuan berupa santunan sebesar Rp 29,2 juta, sebagai biaya untuk renovasi ruang belajar madrasah, serta bantuan berupa 60 buah kursi kayu; g) Bantuan Pembangunan Pagar Sekolah-Wujud kepedulian lainnya perusahaan terhadap sekolah adalah dengan membangun pagar dengan dana yang berkisar sebesar Rp 28.951.200; h) Bus Sekolah-Selain memperbaiki fasilitas sekolah, perusahaan juga menyediakan bus sekolah. Bus sekolah ini didedikasikan untuk daerah yang cukup jauh dari sekolah menengah dengan kapasitas 30 orang. Seluruh biaya operasional bus, termasuk bahan bakar, biaya perawatan pengemudi dan pengemudi ditanggung oleh perusahaan.

Secara luas dirasakan bahwa implementasi CSR perusahaan masih cacat karena dukungan yang diberikan selalu dianggap sebagai amal dan umumnya tidak memiliki tujuan pendidikan. Selanjutnya dalam proses pelaksanaannya, perusahaan masih belum memiliki organisasi lokal yang didedikasikan untuk pengelolaan CSR di masing-masing desa, sehingga selama proses penyaluran CSR yang diberikan hanya akan melalui kepala desa dengan mengajukan proposal usulan kegiatan. Selain itu, masyarakat juga merasa tidak memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dalam penentuan perencanaan dan pelaksanaan. Demikian pula dalam pelaksanaan pendanaan masih dinilai sangat buruk, karena perusahaan belum melakukan kegiatan pembiayaan seperti modal bergulir untuk pengembangan usaha ekonomi kerakyatan dan pemberian pinjaman tanpa jaminan. Dari segi sosial budaya, masyarakat juga merasa pelaksanaan CSR di PT X kurang baik karena belum terciptanya wadah bagi masyarakat untuk melestarikan budaya lokal. Dibidang pendidikan, masyarakat menilai CSR sangat baik, karena perusahaan telah banyak membantu dalam pembenahan lembaga pendidikan dan pemberian beasiswa kepada calon mahasiswa di wilayah tersebut yang ingin melanjutkan ke



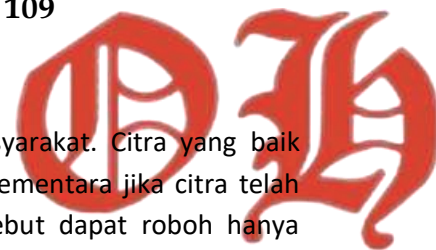
perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sadar dan ingin ikut andil akan pentingnya pendidikan bagi setiap orang. Selain itu, perusahaan juga memperlihatkan rasa kepedulian yang besar kepada kelompok penyandang disabilitas dan berkebutuhan khusus melalui kegiatannya.

Analisis hubungan kausalitas antara keberhasilan maupun kegagalan csr terhadap citra perusahaan. Situasi dimana pergeseran paradigma dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis tentunya akan memotivasi setiap perusahaan maupun organisasi untuk memberikan kontribusi positif kepada setiap pemangku kepentingannya. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada profitabilitas finansialnya, tetapi juga dalam memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya. Salah satu bentuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah strategi implementasi atau penerapan CSR. Bila suatu organisasi atau perusahaan menerapkan CSR sebagai strateginya, perusahaan akan sulit bahkan tidak dapat memperoleh keuntungan pada awalnya, tetapi dari kegiatan CSR tersebut itulah perusahaan akan memperoleh benefit berupa citra perusahaan.

CSR memiliki dampak yang besar pada munculnya persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, tidak hanya untuk mengejar keuntungan jangka pendeknya saja, melainkan untuk jangka panjang. Lewat pelaksanaan program corporate social responsibility (CSR), maka pemulihan eminensi dapat diatasi. “Program CSR adalah untuk kepentingan perusahaan sendiri, sehingga apabila perusahaan bisa maju dengan tetap menjaga hubungan dengan masyarakat dan lingkungan maka keberlanjutan perusahaan akan terjamin”. Maka dari itu, untuk dapat melaksanakannya diperlukan ketekunan dari pihak perusahaan karena dengan ketekunan, selain dapat meraih eminensi bisnis pun juga akan mempunyai kontinuitas yang lebih besar. Dengan terwujudnya kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan yang semakin meningkat secara konsisten dan berkelanjutan (sustainable), masyarakat akan menaruh kepercayaan lebih pada perusahaan.

Rasa percaya dan kepuasan hati masyarakat terhadap perusahaan tentunya akan menjadi perekat hubungan antara perusahaan dan stakeholders. Dapat pula dikatakan, kontribusi perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial melalui berbagai program dan citra baik yang akan didapatkan perusahaan berbanding lurus, semakin baik implementasi CSR pada perusahaan akan menyebabkan peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan menjadi efek lingkaran emas bagi perusahaan, maupun bagi stakeholder. Hal ini nantinya juga akan berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Jadi, secara penetapan keputusan strategi berupa CSR pada perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan secara berkelanjutan adalah keputusan yang rasional.

Pemahaman atas pentingnya membangun citra perusahaan telah makin diketahui oleh banyak perusahaan di Indonesia. Tanggung jawab sosial (CSR) tersebut akan menumbuhkan berbagai macam citra di tengah khalayak umum atau publik, dengan demikian opini yang baik terhadap reputasi atau citra perusahaan akan terbentuk. Citra perusahaan menggambarkan suatu kesan khalayak umum tentang tindakan-tindakan yang terjadi pada masa lalu dan akan menjadi prospek perusahaan di masa yang akan datang. Jadi, citra dapat baik atau buruk,



besar atau kecil, kuat atau lemah berdasarkan pada persepsi masyarakat. Citra yang baik tentunya akan menjadi harapan yang terang di masa mendatang. Sementara jika citra telah menghadapi masalah besar, maka citra yang telah dibangun tersebut dapat roboh hanya dalam waktu singkat.

Simpulan

Pada dasarnya etika merupakan hal mengenai nilai-nilai yang berkembang dan berada di tengah lingkungan masyarakat publik, yang mana nilai tersebut berupa baik dan buruknya sesuatu. Pertanggungjawaban sosial atau CSR adalah komitmen berkelanjutan para pelaku di dunia usaha untuk menjunjung tinggi pada etika bisnis dalam beroperasi, memberikan peran penting kepada pembangunan berkelanjutan, serta berupaya untuk menjunjung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para karyawan, serta mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat yang berada di sekitar lingkungan operasional bisnis.

Suatu bisnis yang berhasil dalam menjalankan etika bisnis dalam perusahaannya adalah ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan yang diperoleh secara terarah melalui pelaksanaan kegiatan atau program tanggung jawab sosial dan lingkungan (corporate social responsibility). Apabila perealisasi kegiatan CSR yang hanya berasaskan pada upaya untuk pencitraan perusahaan dan didasarkan atas patuh pada aturan pemerintah menurut pendapat Kant tidak menangkap kualifikasi etis, merupakan Perusahaan yang merealisasikan CSR nya tidak didasari oleh kecenderungan hasrat tertentu, mereka hanya sekadar melakukannya untuk memenuhi kewajibannya semata-mata.

Terwujudnya kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan yang semakin meningkat secara konsisten dan berkelanjutan (sustainable), masyarakat akan menaruh kepercayaan lebih pada organisasinya. Dapat juga disebutkan, pengaruh perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial melalui berbagai kegiatan dan reputasi baik yang akan diperoleh perusahaan berbanding lurus, yaitu semakin baik implementasi CSR oleh perusahaan, maka akan menyebabkan peningkatan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan menjadi efek lingkaran emas bagi perusahaan maupun bagi stakeholder. Citra perusahaan menggambarkan suatu kesan khalayak umum tentang tindakan-tindakan yang terjadi pada masa lalu dan akan menjadi prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Briando. (2020), *Etika Profetik Bagi Pengelola Keuangan Negara*, Penerbit Peneleh, Anggota IKAPI, hal 3.
- Jurana. (2020). *Ethical Behavior of Accounting Undergraduate Students: Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, and Locus of Control*, 595-588. <https://125945218.pdf>
- Mulawarman dan Ludigdo. (2010). *Metamorfosis Kesadaran Etis Holistik Mahasiswa Akuntansi Implementasi Pembelajaran Etika Bisnis dan Profesi berbasis Integrasi IESQ*, hal 1-22. <https://mulawarman%20ludigdo%202010.pdf>
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta, hal 16.



Sugiono, A. R. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Implementasi Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Di Indonesia. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61177372/Corporate_Social_Responsibility_sebagai_penerapan_etika_bisnis_di_Indonesia20191110-40223-xxkfol-with-cover-page-v2.pdf

Riswayanti, S., Helmi, Mahdi. (2019). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Pabrik Kelapa Sawit Dalam Pengembangan Masyarakat di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara (Studi Kasus : PT Sago Nauli di Desa Sinunukan, Kec.Sinunukan, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara). *Journal of Socio Economic on Tropical Agriculture*, 10-19(8), 8–10. <http://josea.faperta.unand.ac.id/index.php/josea/article/download/141/21>