

HUBUNGAN FILSAFAT ILMU ETIKA BISNIS DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

LAURENSIUS ARLIMAN S
laurensiusarliman@gmail.com
Fakultas Hukum Universitas Ekasakti

Abstrak: Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR mewakili kompromi antara etika dan perilaku-perilaku tertentu. CSR muncul untuk meningkatkan image perusahaan di dalam masyarakat di mana perusahaan itu menjalankan kegiatan usahanya. Ide untuk menjadikan kepedulian sosial perusahaan sebagai unsur pemasaran. Perencanaan sosial harus selalu masuk dalam rencana strategik perusahaan. Kegiatan sosial tersebut bukan suatu biaya, tetapi merupakan suatu investasi.

Kata Kunci: Filasafat Ilmu, Etika Bisnis, CSR.

A. Pendahuluan

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR. Dengan adanya Undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Perlu diingat pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Setiadarma, 2021).

Perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan hukum (pemegang saham), tetapi juga tanggung jawab kepada pihak lain (*stakeholder*) dalam menjalankan bisnisnya. Ide yang mendasari CSR, sering dianggap sebagai inti dari etika, kewajiban bisnis perusahaan di samping tugas hukum dan ekonomi, adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang untuk kesejahteraan Masyarakat (Mardikanto, 2014).

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

Apabila dikaitkan dengan etika, bahwa etika sebagai moral merupakan suatu pendorong orang untuk melakukan kebaikan, maka etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan (Fauzan, 2011).

Pada dasarnya, bisnis perlu dijalankan secara etis, karena bagaimana pun juga bisnis menyangkut tentang kepentingan siapa saja dalam masyarakat. Entah dia berperan sebagai penjual, produsen, pembeli, perantara, dan apa pun perannya, hampir semuanya tersangkut dalam bisnis ini (Suseno, 1997). Hal itu berarti bahwa kita semua, berdasarkan kepentingan kita masing-masing, menghendaki adanya agar bisnis itu berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kita semua menghendaki agar bisnis dijalankan secara etis sehingga tidak ada salah satu pihak yang

merasa dirugikan oleh pihak lain. Untuk itulah dalam paper ini akan membahas mengenai bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam dunia bisnis modern atau tidak.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana bahan primer dari penelitian ini berasal dari buku, jurnal dan makalah yang berkaitan dengan hubungan filsafat ilmu etika bisnis dan *corporate social reaponsibility*. Sehingga memudahkan penulis dalam mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Bagi manusia, seseorang berfilsafat itu berarti mengatur hidup dengan perasaan bertanggung jawab. Bagi suatu masyarakat atau bangsa, filsafat itu tak kurang pentingnya sebab yang menjadi intisari atau jiwa suatu kebudayaan pada suatu tempat dan masa itu tak lain adalah pikiran-pikiran ahli piker bangsa pada masa itu. Tugas filsafat bukanlah sekedar mencerminkan semangat masa dimana kita hidup melainkan membimbingnya maju. Fungsi filsafat adalah kreatif, menetapkan nilai, tujuan, menentukan arah dan menuntutnya pada jalan baru (Raharjo, 2008).

Ruang lingkup kajian filsafat meliputi tiga hal, yakni ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Ontologi menyangkut apa yang akan ditelaah atau hakikat atas sesuatu yang akan ditelaah. Epistemologi menyangkut bagaimana cara menelaah sesuatu atau menyangkut pemaparan tentang proses. Aksiologi menyangkut untuk apa atau tujuan dari proses menelaah sesuatu atau manfaat yang akan diperoleh dari hasil menelaah sesuatu. Filsafat adalah kata yang sangat absurd. Meski begitu, filsafat dapat diketahui dari bagaimana cirri - ciri orang yang sedang berpikir secara filsafatis. Ciri - ciri berpikir filsafat adalah menyeluruh atau komprehensif, mendalam, rasional, dan sistematis. Kemampuan berpikir seperti ini akan menuntun orang agar ia bisa melakukan bisnis secara baik dan benar. Baik adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana tujuan - tujuan dari apa yang ia lakukan dapat dicapai. Sedangkan benar adalah bagaimana dalam mencapai tujuan - tujuan yang ia targetkan tidak melanggar aturan - aturan asasi dalam kehidupan. Misalkan masalah kejujuran, keadilan, etika, moral, dan lainnya. Sejatinya inti dari kegiatan bisnis itu adalah ingin menciptakan suatu kebahagiaan dalam hidupnya.

Secara umum, konsep dasar filsafat bisnis menekankan pada adanya suatu pemahaman yang mendasar akan arti dan makna kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Bisnis yang bisa diartikan sebagai segala kativitas manusia dalam memnuhi kebutuhannya yang bersifat menguntungkan dipahami secara mendalam dengan pendekatan filsafatis, dengan tujuan agar dalam pelaksanaan bisnis memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kehidupan manusia.

Para pelaku bisnis seharusnya berlaku sebagai moral agents atau sebagai pelaku-pelaku moral. Pendekatan teoritik-etis yang perlu diperhatikan para pebisnis kontemporer dalam menjalankan bisnis serta ekspektasi masyarakat akan tetap tegaknya norma dan nilai yang dianut.

Filsafat tetap merupakan produk manusia dengan olah akalinya. Artinya, selalu ada keterbatasan dalam hasil olah pikirnya. Kalaupun tujuan akhir dari filsafat adalah kebenaran yang sanggup memecahkan permasalahan manusia, namun kebenaran yang dihasilkan adalah kebenaran hasil olah pikir manusia yang sifatnya terbatas juga. Dalam arti, hasil pemikiran suatu manusia di suatu tempat, belum tentu cocok dipakai di tempat lain. Oleh karenanya, filsafat hanya memberikan warna dan mengarahkan cara berpikir manusia yang sifatnya sistematis dalam memperoleh kebenaran. Adapun kebenaran itu sendiri sifatnya sangat luas. Dalam hal ini, sangat diperlukan keluasan hati, kelapangan dada dalam menerima setiap hasil olah pikir manusia. Serta, manusia pun dalam melakukan olah pikirnya, harus pula mempertimbangkan segala aspek dari setiap sisi kehidupan manusia (Kristianto, 2018). Tidak bisa kaku terhadap hasil pemikiran orang lain. Wisdom atau kebijaksanaan sangat diperlukan pada akhirnya.

Pengertian menyangkut filsafat dan bisnis, dapat ditarik simpulan bahwa yang dimaksud dengan filsafat bisnis adalah perenungan - perenungan mendalam tentang nilai - nilai, perilaku, dan kegunaan dari adanya kegunaan bisnis, dalam upaya untuk menjadikan hidup menjadi baik dan lebih baik lagi. Definisi tersebut menggambarkan alur hidup yang lurus atau linear dimana hidup manusia dianggap akan selalu bergerak ke arah yang lebih baik dan lebih baik lagi. Namun, kenyataan banyak memperlihatkan bahwa tidak sedikit orang yang gagal dalam bisnisnya. Tidak sedikit orang yang bangkrut dalam usaha niaganya. Sehingga perlu dipertanyakan di mana peran filsafat bisnis dalam menghadapi kegagalan - kegagalan bisnis. Di sinilah filsafat bisnis berbicara tentang bagaimana seseorang yang akan terjun ke dunia bisnis harus memiliki cara pandang yang benar terhadap kesuksesan dan kegagalan yang akan mereka temui. Seseorang yang memiliki kemampuan berfilsafat dalam bisnisnya akan memandang kegagalan bukan sebagai hilangnya materi yang ia miliki. Akan tetapi, ia akan lebih memandang kegagalan sebagai keberhasilan atau keuntungan yang tertunda. Di mana dia akan menangkap dari adanya kegagalan itu sebagai tantangan dia untuk lebih banyak upaya untuk mencoba dan mencoba lagi. Kegagalan itu akan ia dapatkan manakala ia berhenti untuk mencoba. Di situlah hakikat dari kegagalan: berhenti untuk mencoba.

Dilihat dari sudut pandang hukum bisnis, setidaknya ada dua tanggung jawab yang harus diajarkan dalam etika bisnis, yaitu tanggung jawab hukum (*legal responsibility*) yang meliputi aspek perdata (*civil liability*) dan aspek pidana (*crime liability*), dan aspek tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang dibangun di atas landasan norma moral yang berlaku di dalam masyarakat. Artinya, sekalipun suatu kegiatan bisnis secara hukum (perdata dan pidana) tidak melanggar undang- undang atau peraturan, tetapi bisnis tersebut dilakukan dengan melanggar moral masyarakat atau merugikan masyarakat, maka bisnis tersebut dianggap sebagai perbuatan tidak etis (*unethical conduct*).

Penerapan CSR oleh perusahaan berarti bahwa perusahaan bukan hanya merupakan entitas bisnis yang hanya berusaha mencari keuntungan semata, tetapi perusahaan itu merupakan satu kesatuan dengan keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Direksi dan pegawai perusahaan seharusnya lebih menyadari pentingnya CSR karena CSR dapat memberikan perlindungan hak asasi manusia bagi buruh dan perlindungan lingkungan bagi masyarakat sekitar dan juga para pekerjanya. Kehadiran CSR dalam bisnis perusahaan menjadi lebih jelas dengan adanya perkembangan globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya: 1) Pengelolaan risiko; 2) Perlindungan dan meningkatkan reputasi dan image perusahaan; 3) Membangun kepercayaan dan license to operate bagi perusahaan; 4) Meningkatkan efisiensi sumber daya yang ada dan meningkatkan akses terhadap modal; 5) Merespon atau mematuhi peraturan yang berlaku; 6) Membina hubungan baik dengan stakeholder seperti pekerja, konsumen, partner bisnis, investor yang mempunyai tanggung jawab secara sosial, regulator, dan komunitas di mana perusahaan itu beroperasi; 7) Mendorong pemikiran yang inovatif; dan 8) Membangun kesempatan untuk mengikuti pasar masa depan.

Sehingga dalam kerangka prinsip etika bisnis, dapat dikatakan bahwa secara maksimum (positif) para pelaku usaha dituntut untuk aktif mengupayakan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat (prinsip berbuat baik), paling kurang secara minimal (negatif) tidak melakukan tindakan yang merugikan masyarakat (prinsip tidak berbuat jahat). Sejauh pelaku usaha atau suatu bisnis arti segi ekonomi mampu menjalankan tanggung jawab sosial dalam bentuknya yang positif, maka pelaku usaha tersebut wajib untuk menjalankan tanggung jawab sosial yang positif. Sejauh kemampuan finansialnya memadai, pelaku usaha wajib untuk mengusahakan kesejahteraan karyawan dan keluarganya, selain itu juga wajib untuk memelihara lingkungan sosial dan lingkungan hidup yang baik dalam masyarakat itu. Namun, kalau situasinya tidak memungkinkan, maka minimal pelaku usaha itu tidak melakukan kegiatan yang dari segi sosial tidak merugikan.

D. Penutup

CSR mewakili kompromi antara etika dan perilaku-perilaku tertentu. CSR muncul untuk meningkatkan image perusahaan di dalam masyarakat di mana perusahaan itu menjalankan kegiatan usahanya. Ide untuk menjadikan kepedualian sosial perusahaan sebagai unsur

pemasaran. Perencanaan sosial harus selalu masuk dalam rencana strategik perusahaan. Kegiatan sosial tersebut bukan suatu biaya, tetapi merupakan suatu investasi.

Daftar Pustaka

- Aan Setiadarma, *Etika Dalam Melakukan Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)*, IKON Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume XXXVI, Nomor 1, 2021.
- Fauzan, *Corporate Social Responsibility dan Etika Bisnis (Perspektif Etika Moral Immanuel Kant)*, Jurnal Modernisasi, Volume 7, Nomor 2, Juni 2011.
- Franz Magnis Suseno, *Model Pendekatan Etika*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1997.
- Kharis Raharjo, *Corporate Social Responsibility: Dari Etika Bisnis Menuju Implementasi Good Corporate Governance*, Jurnal Etika Bisnis, Volume 11, Nomor 2, 2008.
- Paulus Lilik Kristianto, *Etika Bisnis Dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan*, Jurnal Bisnis, 2018.
- Totok Mardikanto, *CSR Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, Alfabeta, Bandung, 2014.