

---

**PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BAGI PERUSAHAAN DALAM RANGKA MENCIPTAKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN DI MASYARAKAT (TINJAUAN DARI PERSPEKTIF BISNIS DAN NORMA HUKUM)**

Oleh

Supriyono<sup>1</sup>, Yudhi Widyo Armono<sup>2</sup>, Fatma Ayu Jati Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Hukum Universitas Surakarta

Email: <sup>1</sup>[supriyono53@gmail.com](mailto:supriyono53@gmail.com), <sup>2</sup>[yudhiwidyo09@gmail.com](mailto:yudhiwidyo09@gmail.com),

<sup>3</sup>[fatmaayu45@gmail.com](mailto:fatmaayu45@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 04-06-2026

Revised: 22-06-2027

Accepted: 07-06-2026

**Keywords:**

Corporate Social  
Responsibility;

Business Ethics;

Corporate

Governance;

Corporate Law;

Company

Sustainability;

Stakeholders

**Abstract:** *Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved from a voluntary ethical commitment into a legal obligation that plays a strategic role in maintaining corporate sustainability and strengthening corporate legitimacy within society. This study aims to examine the implementation of Corporate Social Responsibility in creating corporate existence from both business and legal perspectives. The research employs a normative juridical method using statutory, conceptual, and literature approaches. The analysis focuses on the development of CSR concepts, the relationship between business ethics and corporate governance, and the legal implications of CSR regulation under Law Number 25 of 2007 concerning Investment and Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies. The findings indicate that CSR has shifted from a moral responsibility based on business ethics toward a mandatory legal obligation that must be implemented by companies, particularly those operating in or related to natural resources. CSR implementation not only fulfills statutory requirements but also contributes to strengthening corporate reputation, stakeholder trust, social legitimacy, environmental sustainability, and long-term business continuity. The integration of ethical business principles with legal compliance enables companies to create sustainable value while maintaining harmonious relationships with stakeholders. Therefore, CSR should no longer be viewed merely as a corporate expense but as a strategic investment that enhances corporate competitiveness and ensures the company's long-term existence within society*

---

**PENDAHULUAN**

Pada 1990-an, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi suatu gagasan yang menyita banyak kalangan, dari masyarakat akademik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), sampai para pelaku bisnis. Tidak mengherankan jika laporan tahunan beberapa perusahaan multinasional yang telah melakukan praktek CSR keberhasilan meraih keuntungan tidak lagi ditempatkan sebagai satu-satunya alat ukur keberhasilan dalam mengembangkan eksistensi

perusahaan<sup>1</sup>.

Perbincangan mengenai CSR ini sebenarnya bukan merupakan hal baru. Istilah CSR mulai berkembang pada era 1970-an. Pada era tersebut dicetuskan agar pemerintah melakukan intervensi yang bertujuan memperluas ruang lingkup CSR. Ruang lingkup CSR tidak hanya mencakup tanggung jawab korporasi kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kepada pekerja, konsumen, pemasok, masyarakat, terciptanya udara bersih, air bersih, dan konstituen lain di mana korporasi itu berada.<sup>2</sup>

Wacana akan perlunya CSR telah dielaborasi oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (selanjutnya disebut UUPM) dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UUPT). Ketika CSR dielaborasi oleh kedua undang-undang tersebut timbul beberapa kontroversi baik yang berkaitan dengan konsep CSR itu sendiri maupun yang berkaitan dengan tanggung jawab yang diderivasi dari etika bisnis menjadi sebuah norma hukum.

### Permasalahan

Bagaimanakah pelaksanaan *corporate social responsibility* bagi perusahaan dalam rangka menciptakan eksistensi perusahaan di masyarakat menurut sudut pandang bisnis dan norma hukum?

## PEMBAHASAN

### 1. Etika Bisnis

Untuk mendapatkan yang lebih baik mengenai makna CSR sebaiknya dikaji terlebih dahulu persoalan etika bisnis, karena pada dasarnya CSR diderivasi dari etika bisnis.

Secara historis etika sebagai usaha filsafat lahir dari ambruknya tatanan moral di lingkungan kebudayaan Yunani 2500 tahun lalu. Karena pandangan-pandangan lama tentang baik dan buruk tidak lagi dipercayai, para filosof mempertanyakan kembali norma-norma dasar bagi kelakuan manusia. Situasi itu juga berlaku pada zaman sekarang. Etika bukan suatu sumber tambahan bagi ajaran moral, melainkan merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral.<sup>3</sup>

Dalam konteks yang umum, hubungan bisnis sebenarnya adalah hubungan antar manusia. Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak dapat diperoleh sendiri oleh individu. Ini menunjukkan bahwa meskipun manusia dikaruniai banyak kelebihan (akal, perasaan dan naluri), dalam kenyataannya banyak memiliki kekurangan. Kekurangan itu makin dirasakan justru ketika akal, perasaan, dan naluri menuntut peningkatan kebutuhan-kebutuhan. Akibatnya, kebutuhan manusia kian berkembang dan kompleks sehingga tak terbatas. Melalui interaksi bisnis inilah manusia saling melengkapi pemenuhan kebutuhan satu sama lain.<sup>4</sup>

Etika harus dibedakan antara etika dalam bisnis (*ethics in business*) dan etika bisnis (*ethics of business*). Kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Etika dalam bisnis terkait

<sup>1</sup> Bambang Sulistiyo, "Wangi Sebelum Ada Peraturan", *Gatra*, No. 44, Tahun XII, 20 September 2006, hlm 81

<sup>2</sup> Douglas M. Branson, "Corporate Governance "Reform" and the New Corporate Social Responsibility", 62 *University of Pittsburgh Law Review* 605, (2001), hlm 606. Lihat juga Douglas, "Corporate Social Responsibility Redux", 76 *Tulane Law Review* June 2002, hlm 1207.

<sup>3</sup> Franz Magniz – Suseno, "*Etika Dasar – Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*", Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1987, hlm 15.

<sup>4</sup> Redi Panuju, *Etika Bisnis*, PT Grasindo, Jakarta, 1995, hlm 42

dengan etika yang bersinggungan dengan bisnis sedangkan etika bisnis terkait dengan etika pada umumnya. Dalam dunia perbankan misalnya, etika dalam bisnis harus dinilai sesuai dengan perspektif *profit maximisation* sebagai filosofi yang mendasari perbankan tanpa memperhatikan apakah etika tersebut sesuai dengan etika umum.<sup>5</sup>

Nilai-nilai dasar yang menjadi tolak ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari masyarakat konsumen dilakukan melalui persaingan usaha yang *fair* (jujur), *transparent* (terbuka), dan *ethic* (etis). Perbuatan yang termasuk dalam kategori *unethical conduct* misalnya memberikan informasi yang tidak benar mengenai bahan mentah, karakteristik/ciri dan mutu suatu produk, menyembunyikan harta kekayaan perusahaan yang sebenarnya untuk menghindari atau mengurangi pajak, membayar upah karyawan di bawah UMR, melakukan persekongkolan tender, dan melakukan persaingan tidak sehat.

Dalam kenyataannya, sangatlah tidak mungkin ada suatu *ethical code* dalam bisnis. Di satu pihak kita telah terbiasa secara keliru menganggap bahwa kegiatan bisnis sebagai permainan tipu menipu, tetapi di lain pihak para pelaku usaha itu sendiri sering menyadari bahwa apa yang mereka lakukan itu tidak baik. Karena itu, sebenarnya secara tanpa sadar kita semua mengakui secara diam-diam bahwa perlu ada suatu etika bisnis.

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. 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.<sup>6</sup>

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Dan karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, di sini akan dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yaitu<sup>7</sup>:

a. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tahu aturan dan tuntutan sosial, tetapi bukan orang yang sekedar mengikuti begitu saja apa yang berlaku dalam masyarakat atau mengikuti begitu saja apa yang dilakukan orang lain.

---

<sup>5</sup> Charles Chatterjee, "The Corporate Social Responsibility of Banks", *International Company and Commercial Law Review* 1996, 7 (11), hlm 399.

<sup>6</sup> Charles Chatterjee, *op.cit.*, hlm

<sup>7</sup> A. Sony Keraf, *Etika Bisnis*, edisi baru, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 2007, hlm 74- 81

Untuk bertindak secara otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan itu. Dalam kerangka etika, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis. Hanya karena ia mempunyai kebebasan maka ia dituntut untuk bertindak secara etis. Namun kebebasan saja belum menjamin bahwa orang bisa bertindak secara otonom dan etis. Otonomi mengandaikan juga adanya tanggung jawab. Jadi orang yang otonom adalah orang tidak hanya sadar akan kewajibannya dan bebas ,mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan kewajibannya, melainkan juga orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya serta mampu bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya, serta dampak dari keputusan dan tindakan itu.

#### b. Prinsip Kejujuran

Dalam dunia bisnis kejujuran menemukan wujudnya dalam tiga aspek, yaitu: Pertama, kejujuran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran menemukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik. Ketiga, kejujuran menyangkut pula hubungan kerja dalam perusahaan. Dalam ketiga aspek wujud kejujuran tadi terkait dengan erat dengan kepercayaan, karena kepercayaan yang dibangun di atas prinsip kejujuran merupakan modal dasar usaha yang akan mengalirkan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan merupakan simbol kepercayaan dan tanda terima kasih masyarakat dan mitra bisnis atas kejujuran kegiatan bisnis.

#### c. Prinsip Tidak Berbuat Jahat (*non-maleficence*) dan Prinsip Berbuat Baik (*beneficence*)

Perwujudan kedua prinsip ini mengambil dua bentuk. Pertama, prinsip berbuat baik menuntut agar secara aktif dan maksimal kita semua berbuat hal yang baik bagi orang lain. Kedua dalam wujudnya yang minimal dan pasif, sikap ini menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain. Maksud dari kedua prinsip di atas adalah bahwa secara maksimal orang bisnis dituntut untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi orang lain (atau lebih tepat, saling menguntungkan), tapi kalau situasinya tidak memungkinkan, maka titik batas yang masih ditoleransi adalah tindakan yang tidak merugikan pihak lain.

#### d. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan jangan sampai dilanggar, persis seperti kita pun mengharapkan agar hak kita dihargai dan tidak dilanggar. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.

#### e. Prinsip Hormat Kepada Diri Sendiri

Prinsip ini bukan bersifat egoistis, melainkan ingin menunjukkan bahwa tidak etis jika kita membiarkan diri kita diperlakukan secara tidak adil, tidak jujur, ditindas, diperas dan sebagainya. Jadi, sebagaimana kita sepantasnya tidak boleh memperlakukan orang lain secara tidak adil, tidak jujur dan sebagainya, kita pun berhak untuk memperlakukan diri kita dan diperlakukan secara baik. Kita wajib membela dan mempertahankan kehormatan diri kita, jika martabat kita sebagai manusia dilanggar.

## 2. Tanggung Korporasi terhadap Pemegang Saham sebagai Awal Mula CSR

Struktur *corporate governance* dalam sebuah korporasi dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama teori korporasi yang dianut, budaya, dan sistem hukum yang berlaku. Beberapa

teori mengenai korporasi telah dikembangkan selama ini, di antaranya yang paling terkemuka adalah *agency theory* dan *stewardship theory*. Teori-teori ini merupakan turunan dari beberapa teori di atasnya, yang berkembang sejalan dengan perkembangan korporasi dari waktu ke waktu. Teori-teori ini dapat membantu untuk memahami berbagai model dan karakter interaksi antara fungsi pengawasan, pengelolaan, dan kepemilikan dalam suatu korporasi.<sup>8</sup>

Teori yang merupakan induk teori dari teori korporasi yang berkembang dari waktu ke waktu adalah *equity theory*. Teori ini merupakan teori korporasi yang menjadi landasan dari berbagai teori korporasi yang ada. Teori ini pada intinya menjelaskan tentang model hubungan antara perusahaan dan pemilik. Teori ini lahir pada saat timbulnya revolusi industri di Inggris. Sejak timbulnya revolusi industri pada awal abad ke-19, perkembangan dunia industri melaju sangat pesat baik dalam hal teknologi maupun sistem manajemennya. Pada awalnya, bisnis hanya melibatkan individu tertentu sebagai pengelola sekaligus pemilik bisnis. Pada tahap yang masih sangat sederhana ini, belum banyak benturan kepentingan. Hubungan yang ada baru sebatas hubungan antara karyawan (*employees*) dengan pemilik (*owners*), yaitu pemilik yang sekaligus bertindak sebagai pengelola. Pemilik menguasai dan memiliki perusahaan serta bertanggung jawab terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan.

Konsep-konsep tentang hak kepemilikan (*equalities*) terus tumbuh dan berubah seiring laju pertumbuhan industri barang dan jasa serta perkembangan aspek-aspek sosial budaya yang semakin kompleks hingga melahirkan turunan teori-teori kepemilikan yang ada saat ini. Salah satu turunan teori adalah *entity theory* dan *agency theory*:

*Entity theory* ini mengasumsikan terjadinya pemisahan antara kepentingan pribadi pemilik ekuitas (*owners*) dengan entitas bisnisnya (perusahaan). Pendekatan ini kemudian yang paling banyak dirujuk oleh praktik-praktik bisnis secara umum.

Dalam teori ini, sebuah entitas bisnis menjadi suatu bentuk personifikasi yang memiliki karakter tersendiri dan sama sekali tidak identik dengan pemilik. Bahkan suatu perusahaan dianggap memiliki eksistensi tersendiri yang lepas dari interaksi langsung dengan pemiliknya. Pemilik ekuitas, kreditur dan pemegang saham memiliki hak yang berbeda berkaitan dengan penghasilan, risiko, kendali, dan likuidasi. Pendapatan yang diperoleh adalah hak entitas yang kemudian didistribusikan ke *shareholders* sebagai dividen. Profit yang tidak didistribusikan dianggap sebagai hak entitas bisnis.

*Agency theory* merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan kontraktual antara pihak yang mendelegasikan pengambilan keputusan tertentu (*principal*/pemilik/pemegang saham) dengan pihak yang menerima pendelegasian tersebut (*agent*/direksi/manajemen). *Agency theory* memfokuskan pada penentuan kontrak yang paling efisien yang mempengaruhi hubungan prinsipal dan agen.

Teori agensi memberikan pandangan yang terbaru terhadap good corporate governance (GCG), yaitu para pendiri perseroan dapat membuat perjanjian yang seimbang antara *principal* (pemegang saham) dengan agen (direksi). Teori agensi menekankan pentingnya pemilik perusahaan (pemegang saham) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga-tenaga profesional (disebut *agents*) yang lebih mengerti dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Teori ini muncul setelah fenomena terpisahnya kepemilikan perusahaan dengan

---

<sup>8</sup> Antonius Alijoyo dan Subarto Zaini, *Komisaris Independen, Penggerak Praktik GCG di Perusahaan*, Penerbit PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm 3.

pengelolaan, terutama pada perusahaan-perusahaan besar yang modern.

Tujuan dipisahkannya pengelolaan dari kepemilikan perusahaan yaitu agar pemilik perusahaan memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin dengan dikelolanya perusahaan oleh tenaga-tenaga profesional.

Para profesional atau agen menjalankan tugasnya demi kepentingan perusahaan dan mereka memiliki keleluasaan dalam menjalankan manajemen perusahaan. Semakin besar perusahaan memperoleh laba, semakin besar pula keuntungan yang didapatkan agen. Sementara pemilik perusahaan (pemegang saham) hanya bertugas untuk mengawasi dan memonitor jalannya perusahaan yang dikelola oleh manajemen untuk memastikan bahwa mereka bekerja hanya demi kepentingan perusahaan semata. Para profesional, dalam hal ini direksi dan manajer dalam teori klasik di atas memiliki fiduciary duty dan duty of care dan bertanggungjawab kepada perusahaan dan para pemegang saham. Dalam pandangan teori korporasi yang klasik di Amerika Serikat, CSR dimaknai sebagai tanggung para manajer dan direksi kepada pemegang saham. Pandangan tradisional ini tidak mencakup kewajiban manajemen untuk memperhatikan kepentingan konstituen perusahaan yang lain. Hal ini membatasi penerapan CSR dalam perusahaan di mana perusahaan seolah-olah hanya mementingkan kepentingan dirinya sendiri.

Belakangan terjadi perluasan terhadap ruang lingkup tanggung korporasi dari hanya tanggung jawab korporasi kepada pemegang saham tetapi juga kepada *stakeholder*. Perubahan ini seiring dengan adanya pembaruan *corporate governance*. Pembaharuan *corporate governance* bermula sebuah buku yang berjudul *The Modern Corporation and Private Property*. Buku ini dibuat oleh Adolf Berle and Gardiner Means dan dipublikasikan pertama kali tahun 1932. Isi buku ini secara garis besar memuat tentang pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan. Dengan demikian, pemegang saham yang memiliki perusahaan dan juga memiliki kekayaan yang sangat besar dalam perusahaan tidak lagi mengendalikan dan mengelola kekayaan mereka yang ada dalam perusahaan. Kekayaan tersebut telah menjadi asset perusahaan dan dikendalikan oleh seseorang yang dipercaya untuk mengelolanya demi kepentingan mereka. Keadaan demikian dikenal dengan nama "*separation ownership from control*." Dalam pembaharuan *corporate governance* memuat tentang prinsip keterbukaan kepada publik dan kewajiban bagi perusahaan untuk menjalankan perusahaannya dengan tidak merugikan publik. Jadi secara tidak langsung konsep CSR juga sebenarnya telah termuat dalam pembaharuan *corporate governance*.

Konsep CSR itu sendiri juga telah mengalami perubahan. Konsep CSR yang lama menyatakan bahwa perusahaan hanya mempunyai tanggung jawab kepada pemegang saham perusahaan saja. Sedangkan konsep CSR yang baru menyatakan bahwa perusahaan juga harus mempunyai tanggung jawab kepada pekerja, pemasok, masyarakat, dan lingkungan di mana perusahaan itu menjalankan kegiatannya.

### 3. Makna dan Ruang Lingkup CSR Dewasa Ini

Walaupun konsep telah diterima dan dipercaya sudah jelas maknanya, tetapi menurut Charles Chatterjee dalam kenyataan tidak sama sekali. Kesulitan pertama yang timbul dari CRS tersebut adalah konsep CSR itu sendiri. Istilah *corporate* tidak selalu berkaitan dengan istilah *social*; *corporate responsibility*, *social responsibility*, dan *corporate responsibility* memiliki konotasi yang berbeda. Kemudian muncul pertanyaan yang lebih penting, yakni apakah semua bentuk korporasi diwajibkan untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya.

Pertanyaan penting lainnya yaitu pada bagian mana korporasi menjalankan korporasinya dan tanggung jawab sosialnya.

Istilah *social responsibility* berasal dunia Anglo Saxon (Common Law). Istilah ini tidak diidentifikasi dengan teori civil responsibility yang ada dalam tradisi Roman-Germanic Law. Istilah CSR hanya diterapkan pada korporasi. Karena korporasi merupakan institusi yang dominan di bumi ini di mana korporasi pasti berhadapan dengan persoalan lingkungan dan sosial yang mempengaruhi kehidupan manusia.

World Bank Group menyebut definisi CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat, dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis itu sendiri maupun untuk pembangunan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa CSR adalah suatu keharusan dan bukan saja sebagai kewajiban. CSR itu sendiri bukanlah *gimmick marketing*, melainkan bagian yang menyatu dengan misi dan nilai perusahaan.

Menurut Soeharto Prawirokusumo, tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep yang luas yang berhubungan dengan kewajiban perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan *impact* positif terhadap masyarakatnya. Tanggung jawab sosial para pelaku usaha dalam suatu perusahaan terdiri atas empat dimensi tanggung jawab yaitu; ekonomi, hukum, etika dan *philanthropies*. Dari perspektif ekonomi, semua perusahaan harus bertanggung jawab kepada para shareholder, karyawan, dan masyarakat sekelilingnya dalam hal pendapatan karyawan dan tersedianya pekerjaan. Kedua tanggung jawab tersebut di atas merupakan tanggung jawab pokok perusahaan yang memperkokoh terjadinya tanggung jawab etika dan kegiatan *philanthropies*.

Doktrin CSR yang diciptakan sebagai suatu etika atau moral dalam perilaku perusahaan telah diterima ke dalam aturan hukum, undang-undang, regulasi yang ada dalam Code-Code dan *European System*. Namun demikian, istilah CSR memiliki makna yang berbeda dengan etika, moral, *philanthropi*, dan hukum.

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.

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
8. Membangun kesempatan untuk mengikuti pasar masa depan.

Kebijakan CSR dapat memberikan nilai dalam rencana strategis kegiatan perusahaan sehari-hari. Berdasarkan strategi ini yang mengintegrasikan praktik-praktik berusaha yang bertanggungjawab secara sosial, analisa keuntungan perusahaan, *return on investment* (ROI) atau *return on equity* (ROE) sebagai *bottom-line* digantikan menjadi *triple bottom-line* yang mencakup faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sebuah perusahaan yang mengabaikan persoalan sosial dan ekonomi dalam kegiatan usahanya memang masih tetap dapat memperoleh keuntungan pada saat ini, tetapi di kemudian hari perusahaan itu akan memberikan dampak negatif kepada sosial dan lingkungan sehingga sulit bagi perusahaan tersebut untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini akan menghilangkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan pada masa depan. Sony Keraf membagi isi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam dua kategori, yakni:

1. Terhadap relasi primer, misalnya memenuhi kontrak yang sudah dilakukan dengan perusahaan lain, memenuhi janji, membayar utang, memberi pelayanan kepada konsumen dan pelanggan secara memuaskan, bertanggung jawab dalam menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat dengan mutu yang baik, memperhatikan hak karyawan, kesejahteraan karyawan dan keluarganya, meningkatkan keterampilan dan pendidikan karyawan, dan sebagainya.

2. Terhadap relasi sekunder: Bertanggung jawab atas operasi dan dampak bisnis terhadap masyarakat pada umumnya, atas masalah-masalah sosial, seperti: lapangan kerja, pendidikan, prasarana sosial, dan pajak.

Berdasarkan isi tanggung jawab sosial tersebut, maka tanggung jawab para pelaku usaha dalam bisnis adalah keterlibatan perusahaan mereka dalam mengusahakan kebaikan dan kesejahteraan sosial masyarakat, tanpa terlalu menghiraukan untung ruginya dari segi ekonomis. Dengan demikian, tanggung jawab sosial dapat dirumuskan dalam dua wujud yaitu:

1. Positif: Melakukan kegiatan-kegiatan yang bukan didasarkan pada perhitungan untung rugi, melainkan didasarkan pada pertimbangan demi kesejahteraan sosial.

2. Negatif: Tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dari segi ekonomis menguntungkan, tetapi dari segi sosial merugikan kepentingan dan kesejahteraan sosial.

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.

#### 4. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial dalam Kegiatan Perusahaan

Etika dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa kemajuan dalam bidang bisnis justru telah menyebabkan manusia semakin tersisih nilai-nilai kemanusiaannya (*humanistic*). Sehingga, di kalangan pelaku bisnis muncul mitos bahwa bisnis adalah bisnis. Bisnis hanyalah mengabdikan pada keuntungan sebanyak-banyaknya (*profit oriented*). Dalam kaitan ini Richard T De George (1986) menyebutnya sebagai mitos bisnis amoral. Telah bergulir suatu *image*, bahwa bisnis tidak boleh (jangan) dicampuradukkan dengan moral.

Karena tuntutan publik dan hukum itulah, maka bisnis saat ini harus memberlakukan "*being ethical and social responsibility*". Dengan berlaku etis dan mempunyai tanggung jawab sosial, bisnis akan langgeng dan akan terjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan pihak lainnya. Pelanggan akan membeli produk sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik dalam tanggung jawab sosial bilamana kualitas, pelayanan, dan harga sama di antara para pesaing.

Etika bisnis mempunyai pengaruh lebih luas daripada peraturan formal. Melanggar atau melupakan masalah etika akan menghancurkan kepercayaan. Kegiatan untuk mencari etika bisnis tersebut menyangkut empat macam kegiatan, yaitu:

1. Menerapkan prinsip-prinsip etika umum pada khususnya atau praktek-praktek khusus dalam bisnis menyangkut apa yang dinamakan *meta-etika*.
2. Menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
3. Meluas melampaui bidang etika
4. Menelaah teori ekonomi dan organisasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa dunia etika adalah dunia filsafat, nilai dan moral. Sedangkan dunia bisnis adalah dunia keputusan dan tindakan. Etika berkenaan dengan persoalan baik atau buruk, sedangkan bisnis adalah dunia konkrit dan harus mewujudkan apa yang telah diputuskan. Hakikat moral adalah tidak merugikan orang lain. Artinya moral senantiasa bersifat positif atau mencari kebaikan. Dengan demikian sikap dan perbuatan dalam konteks etika bisnis yang dilakukan oleh semua orang yang terlibat, akan menghasilkan sesuatu yang baik atau positif, bagi yang menjalankannya maupun bagi yang lain. Sikap dan perbuatan yang seperti itu tidak akan menghasilkan situasi "*win-lose*", tetapi akan menghasilkan situasi "*win-win*".

Apabila moral adalah nilai yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak

melakukan sesuatu, maka etika adalah rambu-rambu atau patokan yang ditentukan oleh pelaku atau kelompoknya. Karena moral bersumber pada budaya masyarakat, maka moral dunia usaha nasional tidak bisa berbeda dengan moral bangsanya. Moral pembangunan haruslah juga menjadi moral bisnis pengusaha Indonesia.

Selain itu, etika bisnis juga membatasi keuntungan, sebatas tidak merugikan masyarakat. Kewajaran merupakan ukuran yang relatif, tetapi harus senantiasa diupayakan.

Etika bisnis bisa mengatur bagaimana keuntungan digunakan. Meskipun keuntungan merupakan hak, tetapi penggunaannya harus pula memperhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitar. Jadi etika bisnis yang didambakan bagi para pelaku usaha tidak akan dipraktikkan dengan sendirinya oleh kalangan dunia usaha tanpa adanya "aturan main" yang jelas bagi dunia usaha itu sendiri.

Jika tidak menjalankan etika bisnis, taruhannya adalah reputasi dan kepercayaan, sedangkan dalam berbisnis kedua hal tersebut merupakan faktor utama. Hal ini sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat menjaga kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Karena Etika bisnis merupakan pola bisnis yang tidak hanya peduli pada profitabilitasnya saja, tapi juga memperhatikan kepentingan *stakeholder*-nya. Etika bisnis tidak bisa terlepas dari etika personal, keberadaan mereka merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan keberadaannya saling melengkapi.

Memahami teori etika pada dasarnya berguna untuk merumuskan dan mengambil nilai-nilai kebenaran, yang oleh individu ataupun masyarakat menjadi dasar bertindak. Tetapi, di sisi lain, pemahaman terhadap etika bisa juga berfungsi untuk menggeledah nilai-nilai kebenaran yang selama ini dianggap sudah mapan. Apapun fungsinya yang diambil, pastilah akan menemukan kenyataan bahwa nilai-nilai kebenaran itu ternyata beragam. Oleh karena itu maka manusia diharapkan dapat bijaksana dalam menerapkan ragam kebenaran secara profesional.

Sehingga dalam dunia bisnis, otonomi, aspek kebebasan dan tanggung jawab menjadi titik pangkal dan landasan operasi bagi bisnis. Hal tersebut tentunya dilakukan prakteknya menggunakan etika dalam berbisnis sebagaimana mestinya, karena semua itu berhubungan dengan manusia baik secara individual maupun kelompok dalam hal ini terjadi interaksi antar manusia dalam berbisnis.

Atas dasar itu, etika dan tanggung jawab sosial sudah menjadi bagian dari proses perencanaan strategis perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan terkemuka sekarang ini sudah mempunyai *Code of Conduct* dan juga sudah mempunyai kode etika perusahaan yang dipatuhi oleh semua karyawan.

##### **5. Implikasi Hukum Pengaturan CSR dalam UUPM dan UUP**

Di Indonesia ada dua instrumen hukum yang mewajibkan perseroan terbatas untuk melakukan tanggung jawab sosial yakni UUPM dan UUP. Pasal 15 huruf b UUPM menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Kemudian disambung oleh Pasal 16 huruf d menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan hidup. Selanjutnya Pasal 16 huruf e UUPM menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab untuk menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kesejahteraan pekerja.

Selanjutnya Pasal 17 UUPM menentukan bahwa penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk

pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan yang berkaitan dengan CSR di dalam UUPT dapat ditemukan dalam Pasal 74. Pasal ini menyatakan:

- (1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan;
- (2). Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4). Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan pemerintah.

Terhadap ketentuan ini, Sutan Remy Sjahdeini memberikan catatan sebagai berikut:

1. CSR oleh UUPT telah ditetapkan sebagai kewajiban hukum bukan sebagai kewajiban moral yang pelaksanaannya bersifat sukarela;
2. CSR hanya diberlakukan terbatas pada perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam;
3. Apabila perseroan tersebut tidak melaksanakan CSR dikenakan sanksi;
4. Pendanaan untuk kegiatan SCR itu dapat dianggarkan dan pengeluarannya dapat diperhitungkan sebagai biaya perseroan;

Pertautan kedua undang-undang tersebut dianggap membuat dunia usaha menjerit karena terjepit oleh daya saing, biaya ekonomi tinggi dan segala masalah lain seperti reformasi pajak, undang-undang perburuhan, reformasi birokrasi, dan penguatan kelembagaan hukum yang belum mendapat perhatian seksama. Kekhawatiran itu di mata Pradjoto agak mengherankan. Seolah dunia usaha Indonesia menutup mata terhadap serangkaian kerusakan sosial, budaya, alam, dan ekonomi yang dihasilkan oleh produksi korporasi. Agak mengejutkan juga ketika beberapa pakar dan pengamat yang mengatakan tidak ada negara seperti Indonesia yang mengatur CSR ke dalam peraturan perundang-undangan. Inggris merupakan salah satu contoh negara yang telah mengadopsi konsep CSR dalam hukum domestik mereka. Inggris telah memasukkan kewajiban CSR ke dalam UUPT dan ada kewajiban untuk melaporkan pelaksanaan kegiatan CSR bagi perseroan yang tercatat di bursa saham.

Inggris memiliki *the 2003 Corporate Responsibility Bill* yang merupakan respon atas kegagalan penerapan *White Paper on Modernising Company Law* yang mengatur tentang transparansi atau akuntabilitas perusahaan kepada *stakeholder*. Article 2 Bill mengatur tentang penerapan ekstrateritorial CSR di semua bidang, kewajiban perusahaan untuk melakukan konsultasi dengan *stakeholder*, dan membebaskan kewajiban bagi perusahaan untuk menyiapkan dan mempublikasikan laporan perusahaan. Article 7 dan 8 menekankan pada kewajiban direksi terhadap sosial dan lingkungan. Article 6 membebaskan tanggung jawab kepada perusahaan induk terhadap anak perusahaannya, merger, pembagian, akuisisi dan restrukturisasi lainnya yang menyebabkan kerugian bagi seseorang atau lingkungan di wilayah Inggris. Hal yang sama juga dilakukan oleh legislasi Inggris Raya di mana investasi dana pensiun harus diperlihatkan apakah jenis investasi tersebut telah memasukkan

pertimbangan persoalan sosial, lingkungan, atau etika dalam pemilihan, penyimpanan dan penerapan investasi tersebut.

Lain di Inggris lain pula di Perancis. Perancis memiliki aturan *Nouvelles Regulations Economiques (NRE)* yang telah diamandemen. Aturan ini membebaskan kewajiban untuk melaporkan (*public disclosure*) bagi semua perusahaan yang telah tercatat secara nasional mengenai persoalan lingkungan, hubungan buruh domestik dan internasional, komunitas lokal, dan lain-lain. Ada pula tekanan sosial dari masyarakat di negara maju untuk mewajibkan perusahaan secara hukum agar melakukan *public disclosure*. Kecenderungan ini sejalan dengan litigasi terkait dengan CSR dan membuka jalan untuk adanya pengaturan mengenai CSR di masa depan yang lebih efektif.

### KESIMPULAN

1. Konsep awal CSR berkaitan dengan tanggung korporasi dengan segenap direksi dan manager kepada pemegang saham. Belakangan tanggung jawab sosial korporasi dari hanya sekedar tanggung kepada shareholder ke arah stakeholder; dan
2. Dengan adanya kewajiban CSR ke dalam UUPM dan UUPT menjadikan CSR yang semula merupakan kewajiban sosial berdasar moral ke arah kewajiban hukum yang harus dilaksanakan oleh perseroan. Dengan adanya kewajiban hukum dan sosial dari suatu perusahaan maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan di masyarakat. Masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap keberadaan perusahaan yang telah melaksanakan kewajiban hukum dan sosial tersebut demikian sebaliknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alijoyo, Antonius dan Subarto Zaini, *Komisaris Independen, Penggerak Praktik GCG di Perusahaan*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- [2] Bantekas, Illias, "Corporate Social Responsibility in International Law", 22 *Boston University International Law Review*, 2004.
- [3] Sulistiyo, Bambang, "Wangi Sebelum Ada Peraturan", *Gatra*, No. 44, Tahun XII, 20 September 2006.
- [4] Branson, Douglas M., "Corporate Governance "Reform" and the New Corporate Social Responsibility", 62 *University of Pittsburgh Law Review*, 2001, "Corporate Social Responsibility Redux", 76 *Tulane Law Review* June 2002.
- [5] Chatterjee, Charles. "The Corporate Social Responsibility of Banks", *International Company and Commercial Law Review* 1996, 7 (11)
- [6] Etcheverry, Raul Anibal, "Corporate Social Responsibility - SCR", 23 *Peen State International Law Review*, 2005.
- [7] Hermann, Kristina K "Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study", 11 *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 2004.
- [8] Keraf, A. Sony, *Etika Bisnis*, edisi baru, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 2007.
- [9] Keraf, A. Sony - Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis*, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, Cetakan Kedua, 1993.
- [10] Panuju, Redi, *Etika Bisnis*, PT Grasindo, Jakarta, 1995.

- [11] Prawirokusumo, Soeharto, Tahun 2003, "Perilaku Bisnis Modern – Tinjauan pada Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol 22, No 4.
- [12] Sjahdeini. Sutan Remy, "Corporate Social Responsibility:, *Jurnal Hukum Bisnis*, Volume 26-No. 3 Tahun 2007
- [13] Stange, Gary von, "Corporate Social Responsibility through Constituency Statutes: Legend or Lie?", 11 *Hofstra Labour Law Journal*, 1994.
- [14] Suseno, Franz Magniz, *Etika Dasar-Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*", Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1987.
- [15] Wilamarta, Misahardi, *Hak Pemegang Saham Minoritas dalam Rangka Good Corporate Governance*, Program Pasca Sarjana, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2002.
- [16] William, Cynthia A. "Corporate Social Responsibility in an Era of Economic Globalization", 35 *University of California Davis Law Review*, 2002.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN