

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Sebuah Kajian Filosofis)

Dr. Sunaryo, S.H., M.H.

Dosen Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Unila,
Lulus S3 Hukum Undip Tahun 2015

Pengantar

Tulisan pendek di bawah ini saya dedikasikan untuk mengenang guru, bapak, sekaligus sahabat saya Prof. Abdulkadir Muhammad (almarhum), seorang tokoh intelektual yang patut untuk diteladani. Ketokohan intelektual di bidang hukum dan kekukuhan atas moral dan kepribadian telah menjadikan Beliau sebagai salah satu panutan bagi banyak teman sejawat. Secara jujur saya katakan, bahwa sewaktu bersama-sama Beliau selama hampir seperempat abad, telah banyak memberi bekal tentang arti hidup dan kehidupan dalam bentuk kejujuran, kedisiplinan, toleransi dan kerja keras sebagaimana yang dicontohkan Beliau. Oleh karena itu, sesuai dengan kesamaan bidang hukum perusahaan yang dahulu diampu oleh Beliau, maka tulisan di bawah ini akan mengkaji secara filosofis tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

I. Pendahuluan

Pemikiran tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) seringkali dikaitkan dengan persoalan etika¹ dalam bisnis sebagai refleksi dari moralitas dalam berbisnis terkait dengan baik atau buruk, terpuji atau tercelanya suatu perilaku perusahaan.

Masalah etika ini menjadi hal yang tidak kalah pentingnya jika perusahaan ingin mencapai keberhasilan di dalam usahanya. Richard

¹Menurut K. Bertens. *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011, hlm. 6, kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

De George² menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dalam bisnis membutuhkan tiga hal pokok, yaitu: produk yang baik, manajemen yang bagus, dan etika. Produk yang baik dan bermutu serta manajemen yang bagus dapat dicapai dengan memanfaatkan seluruh perangkat ilmu dan teknologi modern, serta menggunakan ilmu ekonomi dan teori manajemen, sedangkan persoalan terhadap etika dalam bisnis masih minim atau dapat dikatakan kurang mendapat perhatian serius dari perusahaan. Pendapat di atas menegaskan bahwa dalam bisnis tidak bisa mengabaikan aspek atau persoalan etika atau moralitas.

Pentingnya perilaku etis di dalam berbisnis dewasa ini sudah merupakan suatu keniscayaan. K. Bertens sebagaimana dikutip Erni R. Ernawan,³ menyatakan bahwa tingkat urgensi perilaku etis bagi perusahaan sangat menentukan, karena dalam jangka panjang bila perusahaan tidak *concern* dengan perilaku etis dalam bisnis, maka keberlanjutan hidup perusahaan akan terganggu. Hal ini terjadi akibat perusahaan cenderung mencari keuntungan dengan segala cara melakukan penyimpangan dan melanggar norma-norma etis yang ada dengan tujuan sepenuhnya untuk memenangkan kompetisi. Kalkulasi sementara untuk jangka pendek mungkin akan bisa meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, akan tetapi untuk jangka panjang sebenarnya akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri akibat hilangnya kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap perusahaan tersebut.

II. Dikotomi Etika dalam Bisnis

Pendapat bahwa dalam berbisnis itu tidak bisa lepas dari etika seperti pandangan George di atas dalam kenyataannya berseberangan dengan keyakinan sebagian dari pelaku usaha yang melihat bahwa dunia usaha itu diidentikkan dengan praktik-praktik bisnis yang kotor, yang menghalalkan segala macam cara untuk mendapat keuntungan

² Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: Refika Aditama, 2004, hlm. 36.

³ Erni R. Ernawan. *Business Ethics Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007, hlm. 19.

yang sebesar-besarnya. Argumentasi mereka yang demikian itu didasarkan antara lain kepada butir-butir pertimbangan berikut ini.⁴

Pertama, bisnis itu immoral. Pepatah Belanda merumuskan isi pandangan ini dengan baik: Dewa para pedagang dan dewa para pencuri adalah sama. Intinya mereka berpandangan bahwa bisnis sebagai dunia yang kotor, dengan berprinsip pada tujuan menghalalkan segala cara..

Kedua, bisnis itu amoral atau tidak ada hubungannya dengan moral. menurutnya bisnis dipandang sebagai kegiatan yang netral secara moral. Moral dan bisnis merupakan dua hal yang sangat berbeda.

Ketiga, pertimbangan bahwa *the business of business is business*. Pandangan ini menolak tuntutan bahwa perusahaan sebagai entitas bisnis memiliki tanggung jawab sosial.. Singkat kata, tujuan bisnis adalah maksimalisasi laba bagi perusahaan. Mottonya kira-kira mirip dengan apa yang diucapkan oleh Gordon Gekko, bahwa *greedy attitude is good* (serakah itu baik).

Berdasarkan dua pendapat di atas nampak bahwa ada pandangan pro dan kontra mengenai etis tidaknya suatu aktivitas bisnis. Senada dengan hal tersebut, Sonny Keraf sebagaimana dikutip Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana⁵ mengatakan, bahwa ada dua pandangan tentang bisnis, yaitu pandangan praktis-realistis dan pandangan idealis. Pandangan praktis-realistis melihat pada fokus tujuan bisnis adalah untuk mencari dan memperoleh keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, sedangkan aktivitas memproduksi dan mendistribusikan produk merupakan kegiatan untuk merealisasikan keuntungan tersebut.

Berbeda dengan pandangan praktis-realistis, pandangan idealis melihat bahwa tujuan dari bisnis yang terutama adalah untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa atau produknya dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sedangkan keuntungan yang diperoleh pada dasarnya merupakan konsekuensi logis dari kegiatan bisnis itu sendiri. Inti dari pandangan idealis adalah

⁴ Fachry Ali dan Ihsan Ali Fauzi. "Kontrak Sosial" Dunia Usaha dan Politik Nasional". Majalah *Usahawan* No. 12 Tahun XXVII Desember 1998, hlm. 20-21.

⁵ Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana. *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat, 2011, hlm. 76.

bahwa tujuan pokok dari bisnis adalah **untuk** memenuhi kebutuhan masyarakat, sedangkan **keuntungannya** hanyalah akibat dari kegiatannya.

III. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Persoalan etika bisnis pada dasarnya muncul karena adanya hubungan dan tanggung jawab korporasi kepada pihak-pihak lain di luar perusahaan (*nonshareholder constituencies*), seperti tenaga kerja, konsumen, *suppliers*, dan kelompok masyarakat lainnya.⁶ Di lihat dari cakupan aktivitasnya, etika bisnis memiliki lingkup kegiatan yang sangat luas serta prinsip-prinsip yang mendasar. Richard De George sebagaimana dikutip oleh Adi Sulistiyono mengatakan, bahwa etika bisnis secara khusus menyangkut empat macam kegiatan, yaitu:⁷

Pertama, penerapan prinsip-prinsip etika umum pada kasus atau praktik tertentu dalam bisnis. Kedua, penerapan etika bisnis juga berkaitan dengan masalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Ketiga, etika bisnis juga mengkaji moralitas sistem ekonomi pada umumnya maupun pada suatu negara tertentu. Keempat, lingkup etika bisnis sudah meluas melampaui bidang etika, misalnya aktivitas perusahaan transnasional, kewajiban di bidang bisnis bagi negara maju terhadap negara yang berkembang.

Lingkup kegiatan etika bisnis di atas pada dasarnya merupakan cerminan dari prinsip-prinsip dasar dari etika di dalam bisnis itu sendiri.

Menurut *Caux Round Table*, bahwa prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu meliputi:⁸

- a. Tanggung jawab bisnis: dari *shareholders* ke *stakeholders*.
- b. Dampak ekonomi dan sosial dari bisnis: menuju inovasi, keadilan dan komunitas dunia.
- c. Perilaku bisnis: dari hukum yang tersurat ke semangat saling percaya.

⁶ Mukti Fajar ND. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi Tentang Penerapan Ketentuan Corporate Sosial Responbility pada Perusahaan Multi Nasional, Swasta Nasional dan Badan Usaha Milik Negara*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm. 62.

⁷ Adi Sulistiyono. *Reformasi Hukum Ekonomi Indonesia*. Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) dan UNS Press, 2008, hlm. 78.

⁸ Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana. *Etika Bisnis ...*, Op. Cit., hlm. 126.

- d. Sikap menghormati aturan.
- e. Dukungan bagi perdagangan multilateral.
- f. Sikap hormat pada lingkungan alam.
- g. Menghindari operasi-operasi yang tidak etis.

Prinsip-prinsip etika bisnis di atas selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). Menurut KNKG prinsip-prinsip umum etika bisnis adalah berisi sebagai berikut:⁹

1. Tanggung jawab bisnis perusahaan dalam menciptakan kemakmuran, tidak terbatas pada *shareholders* saja tetapi juga kepada para *stakeholders* dan lingkungan di mana perusahaan tersebut melakukan usaha.
2. Dampak operasional usaha tidaklah terbatas pada bidang ekonomi dan sosial saja, tetapi perusahaan juga harus ikut berkontribusi dalam menciptakan keadilan, hak asasi manusia, pendidikan, inovasi, dan pemanfaatan sumber daya alam secara efisien dan efektif, serta menjaga kelestariannya.
3. Pelaku usaha hendaknya tidak sekedar mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku, tetapi juga harus memenuhi semangat dan jiwa dari peraturan tersebut serta menjaga prinsip saling percaya dan etika di antara para pelaku bisnis.
4. Menghargai lingkungan hidup dengan bersikap melindungi, melestarikan dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan harus hemat dalam penggunaan sumber daya alam serta tidak membuang limbah yang bisa berakibat pada kerusakan lingkungan hidup.
5. Para pelaku usaha hendaknya tidak melakukan perbuatan melanggar hukum, misalnya melakukan penyuapan, pencucian uang, dan tindakan-tindakan koruptif lainnya, tetapi justru sebaliknya harus membantu untuk menghilangkan korupsi. Selain itu, para pelaku bisnis hendaknya juga tidak terlibat dalam perdagangan narkoba, perdagangan senjata yang ilegal, membantu aktivitas terorisme maupun kelompok kejahatan lainnya.

⁹ Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). *Pedoman Etika Bisnis Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010, hlm. 2-3.

Prinsip-prinsip etika bisnis pada dasarnya merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya, yaitu berupa: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integrasi moral. Prinsip keadilan menuntut agar siapa pun orangnya diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan terhadap hak dan kepentingannya.

Dari kelima prinsip di atas, menurut Adam Smith,¹⁰ prinsip keadilanlah yang merupakan prinsip yang paling utama dan penting dalam berbisnis. Prinsip ini menjadi dasar dan jiwa dari semua aturan bisnis, walaupun demikian bukan berarti prinsip lainnya bisa diabaikan. Karena menurut Adam Smith, dalam prinsip keadilan khususnya keadilan komutatif berupa *no harm*, sampai pada tingkat tertentu, pada dasarnya sudah mengandung semua prinsip etika bisnis lainnya. Karena pada orang yang jujur secara nalar tidak akan merugikan orang lain, orang yang mau saling menguntungkan dengan pihak lain dan bertanggung jawab untuk tidak melakukan kegiatan yang merugikan orang lain tanpa alasan yang bisa diterima dan masuk akal.

Terkait dengan uraian di atas, Sutrisno Dewi¹¹ menyatakan bahwa keberadaan prinsip *no harm* yang didukung oleh aturan yang dilaksanakan secara konsekuen merupakan syarat mutlak bagi kegiatan dan iklim bisnis yang sehat, baik, dan etis. Prinsip *no harm* dan integritas moral sesungguhnya merupakan prinsip yang bersifat universal, yakni dapat diakui dan berlaku di mana saja dan kapan saja sehingga relativitas moral dalam bisnis sebenarnya tidaklah benar. Selain prinsip *no harm*, secara umum pelaku usaha dalam menjalankan bisnis atau perusahaannya tetap dituntut untuk mematuhi berbagai prinsip moral yang berlaku secara universal, antara lain yaitu:¹²

¹⁰ Erni R. Ernawan. *Business Ethics ...*, Op. Cit., hlm. 22.

¹¹ Sutrisno Dewi. *Etika Bisnis Konsep Dasar, Implementasi, dan Kasus*. Denpasar: Udayana University Press, 2011, hlm. 74.

¹² Ardi Hermawan. "Etika & Profesionalisme TSI" <http://ardi-rockn.blogspot.com/>
Diakses tanggal 17 April 2018 Pukul 09.05 WIB.

1. *Contribute to society and human well-being* atau kontribusi untuk masyarakat dan kesejahteraan manusia.
2. *Avoid harm to others* atau hindari menyakiti orang lain.
3. *Be honest and trustworthy* atau bersikap jujur dan dapat dipercaya
4. *Be fair and take action not to discriminate* atau bersikap adil dan tidak mendiskriminasi.

Jika dilihat dalam konteks Indonesia nampak bahwa etika bisnis Indonesia mengacu pada kepentingan bangsa yang lebih besar dan tidak pada kepentingan golongan yang kuat semata. Etika bisnis Indonesia kiranya menginginkan adanya kebersamaan usaha, kemitraan, saling membantu, memupuk solidaritas, memperkuat kesatuan ekonomi, mementingkan kepentingan nasional, menjunjung tinggi hak-hak warganegara (lapangan kerja, kehidupan yang layak bagi pekerja), melaksanakan pembangunan sebagai etos kerja produktif.¹³

Secara singkat bisa dikatakan bahwa dengan tidak meninggalkan ciri khas universal dalam etika bisnis, terutama yang berkaitan dengan globalisasi yang nyaris melanda segala hal, etika bisnis Indonesia harus tetap berpijak pada nilai-nilai luhur budaya bangsa, yakni yang mencerminkan nilai budaya yang berketuhanan, yang berperikemanusiaan, yang berkarakter kebangsaan, yang bersifat demokratik, dan bernuansa keadilan sosial.

IV. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Perspektif Teori Etika Bisnis

Pada uraian sebelumnya telah dinyatakan, bahwa dalam kaitannya dengan etika ada dua sudut pandang yang berbeda tentang bisnis. Dua pandangan yang berbeda dan bahkan berlawanan sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, muncul dari para penggagas atau penganut paham bisnis yang mempunyai tingkat kesadaran yang berbeda dalam memaknai hidup dan hakikat dirinya sebagai manusia. Pada pandangan praktis-realistis terhadap bisnis

¹³ Oetojo Oesman dan Alfian (Peny). *Pancasila Sebagai Ideologi dalam Berbagai Bidang Kehidupan Bermasyarakat, Berbangsa dan Bernegara*. Jakarta: BP-7 Pusat, 1991, hlm. 279.

muncul dari para individu yang paham moralitasnya didominasi oleh teori etika egoisme atau teori hak, sedangkan pada pandangan idealisme dalam bisnis muncul dari para individu yang paham moralitasnya didominasi oleh teori deontologi, teori keutamaan, atau teori teonom.

Secara ringkas keterkaitan antara tingkat kesadaran dan teori etika kiranya dapat disajikan dalam matriks berikut.¹⁴

Tabel 5. Hubungan Tingkat Kesadaran, Teori Etika, dan Paradigma Pengelolaan Perusahaan

Tingkat Kesadaran	Teori Etika	Paradigma Pengelolaan	Sasaran Perusahaan
Kesadaran Hewani	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Egoisme • Teori Hak 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma Kepemilikan (Proprietorship Paradigm) 	Memperoleh kekayaan dan keuntungan optimal bagi pengelola yang sekaligus merangkap sebagai pemilik perusahaan.
		<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma Pemegang Saham (Stokholders Paradigm) 	Pengelola (manajemen) sudah terpisah dari para pemegang saham selaku pemilik perusahaan.
			Sasaran perusahaan adalah memperoleh kekayaan dan keuntungan optimal bagi para pemegang saham.
Kesadaran Manusiawi	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Utilitarianisme • Teori Keadilan 	Paradigma Ekuitas (Equity Paradigm)	Sasaran pengelolaan perusahaan untuk meningkatkan kekayaan dan

¹⁴ Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana. *Etika Bisnis Op. cit.*, hlm. 87.

	(Fairness Theory)		keuntungan para investor (pemegang saham dan kreditur)
	• Teori Kewajiban (Deontologi)	Paradigma Perusahaan (Enterprise Paradigm)	Sasaran pengelolaan perusahaan adalah untuk kesejahteraan seluruh masyarakat (semua pemangku kepentingan/ stakeholders)
	• Teori Keutamaan		
Kesadaran Transendental	Teori Teonom	Paradigma Perusahaan Tercerahkan (Enlightened Company Paradigm)	Tujuan pengelolaan perusahaan adalah sebagai bagian dari ibadah kepada Tuhan melalui pengabdian tulus untuk kemakmuran bersama dan menjaga kelestarian alam.

Dikaji dari etika bisnis Indonesia yang berdasarkan Pancasila, kesuksesan korporasi tidak semata-mata dinilai dari keberhasilan di dalam meraih keuntungan yang tinggi, tetapi juga dinilai dari kualitas hubungannya dengan komunitas dan lingkungannya. Bambang Rudito dan Melia Famiola¹⁵ menyatakan bahwa implementasi hubungan antara korporasi dengan lingkungan sosialnya dalam kaitan etika bisnis adalah pada wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

¹⁵ Bambang Rudito dan Melia Famiola. *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains, 2007, hlm. 18. Menurut Arie de Geus dan David Bollier sebagaimana dikutip Djokosantoso Moeliono dalam *Good Corporate Culture Sebagai Inti dari Good Corporate Governance*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005, hlm. 10-11, bahwa korporasi-korporasi yang unggul ternyata bukan saja korporasi yang mampu mencetak laba yang tinggi, namun juga korporasi yang terbukti mempunyai kualitas *corporate social responsibility* yang tinggi. Praktik ini sebenarnya digerakkan oleh *corporate value* yang mengatakan bahwa tanggung jawab sosial bukanlah tugas, melainkan bagian dari kehidupan korporasi. Akhirnya, korporasi yang berbisnis dengan melandaskan diri pada etika adalah korporasi yang mempunyai akseptansi yang tinggi, baik dalam lingkungan bisnis, sosial, maupun politik.

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu wujud dari etika bisnis dapat dijabarkan dalam berbagai bentuk, seperti program pembangunan komunitas dalam bentuk hubungan, pelayanan, atau pemberdayaan masyarakat. Dari bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kita dapat melihat perwujudan etika bisnis suatu perusahaan, karena dalam melakukan program tersebut perusahaan sudah tentu berusaha untuk mencapai sebuah aturan yang dapat dipakai bersama yang tidak saling merugikan melainkan saling menguntungkan.

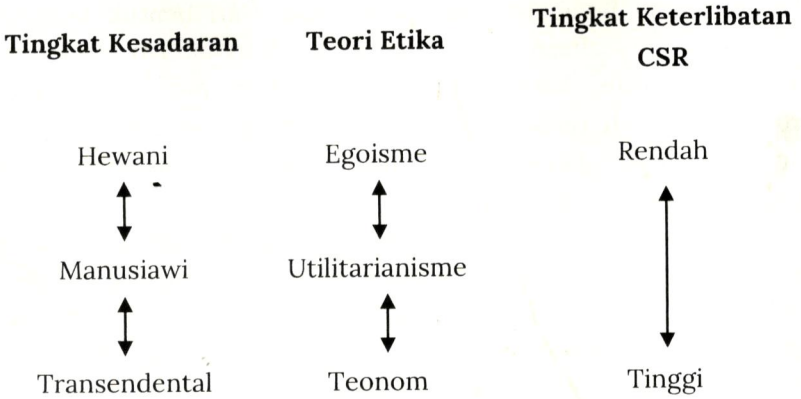
Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tindakan-tindakan dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan etika yang berisi nilai-nilai moral. Oleh karena itu menurut Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana¹⁶ keberhasilan tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan akan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kesadaran para pelaku bisnis dan para stakeholder terkait lainnya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, ada tiga tingkat kesadaran yang dimiliki oleh seseorang, yaitu: tingkat kesadaran hewani, tingkat kesadaran manusiawi, dan tingkat kesadaran transendental. Bagi perusahaan yang masih berkeberatan dengan program tanggung jawab sosial perusahaan ini dapat dikatakan bahwa mereka ini masih mempunyai tingkat kesadaran hewani, dan menganut teori etika egoisme.

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan akan berjalan efektif bila para pihak yang terkait di dalam kegiatan bisnis (oknum pengelola, pemerintah, dan masyarakat) sudah memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi, yaitu kesadaran manusiawi atau transendental, serta menganut teori-teori etika dalam koridor utilitarianisme, deontologi, keutamaan, dan teonom. Ragaan di bawah ini menggambarkan hubungan antara tingkat kesadaran, teori etika yang dianut, dan tingkat keterlibatan atau cakupan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

¹⁶ Sukrisno Agoes dan Cenik Ardana. *Etika Bisnis ...*, Op. Cit., hlm. 91.

Ragaan 7. Hubungan Tingkat Kesadaran, Teori Etika, dan Tingkat Keterlibatan CSR



Dengan metode yang sedikit berbeda, Lawrence, Weber, dan Post mendeskripsikan tingkat kesadaran ini dalam bentuk tingkat keterlibatan bisnis dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam beberapa tingkatan hubungan, yaitu: *inactive*, *reactive*, *proactive*, dan *interactive*.¹⁷ Bagi perusahaan yang berada pada tingkatan hubungan *inactive* sama sekali akan mengabaikan apa yang menjadi perhatian dari para pemangku kepentingan.

Bagi perusahaan yang berada pada tingkatan hubungan *reactive*, maka hanya akan bereaksi apabila ada ancaman atau tekanan yang diperkirakan akan datang dan mengganggu perusahaan dari pihak pemangku kepentingan tertentu. Sementara bagi perusahaan yang berada pada tingkatan hubungan *proactive*, di sini perusahaan akan selalu mengantisipasi apa saja yang menjadi kepedulian para pemangku kepentingan. Sedangkan bagi perusahaan yang berada pada tingkatan hubungan *interactive*, maka perusahaan akan selalu membuka diri dan selalu mengajak para pemangku kepentingan yang ada untuk berdialog setiap saat atas dasar saling menghormati, saling mempercayai, dan juga saling menguntungkan.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 91.

Penerapan etika di dalam bisnis dewasa ini sudah merupakan suatu tuntutan dan keniscayaan karena dengan berlaku etis perusahaan akan tetap eksis untuk jangka panjang. Kegiatan bisnis saat ini harus memperhatikan dan melaksanakan “*being ethical and social responsibility*”. Perusahaan yang berperilaku etis dan mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi, maka bisnis akan dapat tetap bisa eksis dan akan terjadi hubungan untuk jangka panjang dengan para relasinya, seperti pelanggan, *supplier*, dan pihak lainnya. Masyarakat atau konsumen tentu akan memilih dan membeli produk dari sebuah perusahaan yang mempunyai perhatian dan reputasi yang terbaik dalam hal tanggung jawab sosial bilamana kualitas, pelayanan, dan harga sama di antara para pesaing.

Daftar Pustaka

- Agoes, Sukrisno dan Cenik Ardana. *Etika Bisnis dan Profesi: Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Ali, Fachry dan Ihsan Ali Fauzi. “Kontrak Sosial” Dunia Usaha dan Politik Nasional”. *Majalah Usahawan* No. 12 Tahun XXVII Desember 1998.
- Bertens, K.. *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Dewi, Sutrisno. *Etika Bisnis Konsep Dasar, Implementasi, dan Kasus*. Denpasar: Udayana University Press, 2011.
- Ernawan, Erni R. *Business Ethics Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Hermawan, Ardi. “Etika & Profesionalisme TSI”. <http://ardi-rockn.blogspot.com>
- Ibrahim, Johannes dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: Refika Aditama, 2004.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. *Pedoman Etika Bisnis Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Moeljono, Djokosantoso. *Good Corporate Culture Sebagai Inti dari Good Corporate Governance*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005.
- N.D., Mukti Fajar. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi Tentang Penerapan Ketentuan Corporate Sosial*

Responsibility pada Perusahaan Multi Nasional, Swasta Nasional dan Badan Usaha Milik Negara. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Oesman, Oetoyo dan Alfian (Peny). Pancasila Sebagai Ideologi dalam Berbagai Bidang Kehidupan Bermasyarakat, Berbangsa dan Bernegara. Jakarta: BP-7 Pusat, 1991.

Rudito, Bambang dan Melia Famiola. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Bandung: Rekayasa Sains, 2007.

Sulistiyono, Adi. Reformasi Hukum Ekonomi Indonesia. Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) dan UNS Press, 2008.