



Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Wujud Etika Bisnis

Stevie Kaligis^a, Meidy Santje Selvy Kantohe², Anita Ludia Wauran³

^{a,c} Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kec. Mapanget, PO. BOX 1256 – 95252 Manado, Sulawesi Utara, Indonesia.

^b Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Jl. Kampus Tonsaru-Tondano, Indonesia, Sulawesi Utara, Indonesia.

Email: steviekaligis1504@gmail.com^a, meidyskantoe@unima.ac.id^b, anitaludia@gmail.com^c

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 04-06-2025

Revised 19-06-2025

Accepted 20-06-2025

Kata Kunci:

Budaya Lokal,
Corporate Social Responsibility, Etika Bisnis,
Keberlanjutan,
Pemangku
Kepentingan

Keywords:

Business Ethics,
Corporate Social Responsibility,
Sustainability,
Stakeholders, *Local Wisdom*.

A B S T R A K

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu pendekatan strategis dan moral yang digunakan perusahaan dalam menjawab tuntutan etika dan keberlanjutan dalam dunia bisnis. CSR tidak hanya sekedar aktivitas filantropis, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai keberlanjutan yang lebih luas. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji implementasi CSR sebagai perwujudan etika bisnis, dengan menyoroti bagaimana nilai-nilai budaya lokal, kepentingan pemangku kepentingan, serta prinsip tata kelola perusahaan yang baik terintegrasi dalam praktik CSR. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan menganalisis literatur dan hasil-hasil penelitian lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa CSR yang diintegrasikan secara strategis dan berlandaskan etika dapat memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Di sisi lain, CSR yang dijalankan hanya sebagai formalitas atau pencitraan tanpa dasar etika cenderung gagal memberikan dampak nyata. Oleh karena itu, integrasi CSR dan etika bisnis menjadi pilar utama dalam membangun praktik bisnis yang bertanggung jawab di era modern.

A B S T R A C T

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the strategic and moral approaches used by companies to address ethical and sustainability demands in the business world. CSR is not merely a philanthropic activity, but also reflects a company's commitment to ethical principles, social responsibility, and broader sustainability values. This article aims to examine the implementation of CSR as a manifestation of business ethics by highlighting how local cultural values, stakeholder interests, and good corporate governance principles are integrated into CSR practices. The method used in this study is a literature review by analyzing publications and research findings from the past five years. The findings indicate that strategically and ethically grounded CSR can strengthen reputation, increase public trust, and promote long-term corporate sustainability. On the other hand, CSR that is carried out merely as a formality or image-building without ethical foundations tends to fail

in delivering real impact. Therefore, the integration of CSR and business ethics serves as a key pillar in establishing responsible business practices in the modern era.

@2025 Stevie Kaligis, Meidy Santje Selvy Kantohe, Anita Ludia Wauran
Under The License CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Tanggung Jawab Sosial untuk Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep yang semakin berkembang di dunia isu - isu modern. Perusahaan tidak lagi diarahkan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan komersial mereka. Penerapan CSR akan dapat menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai keberlanjutan perusahaan.

Dalam beberapa dekade terakhir, orang semakin sadar akan pentingnya bisnis moral dan berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih suka produk dan layanan dari perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Selain itu, pemerintah dan organisasi internasional telah menetapkan peraturan yang memaksa perusahaan implementasi CSR dalam konteks operasi mereka. Oleh karena itu, penting bahwa perusahaan memahami bagaimana CSR dapat digunakan sebagai strategi perdagangan yang tidak hanya memiliki dampak positif pada masyarakat, tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya diukur dari pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) hadir sebagai suatu pendekatan strategis yang menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (stakeholders). Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan kontribusi sukarela yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan bahwa CSR merupakan bagian dari peran etis perusahaan dalam membangun hubungan harmonis dengan masyarakat luas.

Dalam konteks ini, CSR tidak bisa dilepaskan dari prinsip-prinsip etika bisnis. Etika bisnis mengacu pada standar moral yang membimbing perilaku dan keputusan organisasi dalam menjalankan aktivitas usahanya (Crane & Matten, 2010). CSR merupakan implementasi konkrit dari etika bisnis karena mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan aspek moral dalam menjalankan operasi bisnisnya, termasuk dalam hal keadilan sosial, perlindungan lingkungan, dan transparansi. Dengan demikian, CSR bukan hanya instrumen manajemen risiko atau pencitraan, tetapi juga ekspresi tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Carroll & Shabana, 2010).

Meskipun literatur tentang CSR semakin berkembang, sebagian besar fokus kajian masih terpusat pada pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan, kepuasan pelanggan, atau reputasi merek (Porter & Kramer, 2006; Waddock & Graves, 1997). Penelitian yang secara eksplisit membahas CSR sebagai manifestasi

dari nilai-nilai etika dalam praktik bisnis masih terbatas, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Di samping itu, konteks sosial budaya dan regulasi lokal yang unik turut mempengaruhi bentuk dan substansi CSR yang diterapkan. Gap inilah yang menunjukkan perlunya kajian teoritis yang menempatkan CSR sebagai bagian integral dari kerangka etika bisnis dalam praktik perusahaan di Indonesia.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji secara teoritis implementasi CSR sebagai wujud nyata dari etika bisnis. Penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka (*library research*) dengan menganalisis teori-teori CSR dan etika bisnis serta implikasinya dalam praktik manajerial. Kajian ini juga berupaya menyusun kerangka konseptual yang menempatkan CSR tidak hanya sebagai alat strategis bisnis, melainkan sebagai tanggung jawab moral yang melekat pada eksistensi perusahaan. Diharapkan, hasil kajian ini dapat memperkaya wacana akademik sekaligus memberikan arahan praktis bagi perusahaan dalam merancang program CSR yang etis dan berkelanjutan.

Kontribusi penting dari artikel ini adalah menyajikan perspektif etis dalam memahami CSR, yang dapat memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Dalam jangka panjang, CSR yang dilandasi oleh nilai-nilai etika akan membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan (Elkington, 1997). Oleh karena itu, integrasi antara CSR dan etika bisnis perlu menjadi bagian dari strategi inti perusahaan dan bukan sekadar kegiatan tambahan atau simbolik (*window dressing*). Kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang bersifat empiris dalam mengevaluasi implementasi etika bisnis melalui CSR di berbagai sektor industri.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang berkembang seiring dengan meningkatnya tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Carroll (1979) menyusun kerangka konseptual yang membagi CSR ke dalam empat dimensi utama: tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Model ini dikenal dengan piramida CSR dan menjadi acuan penting dalam memahami spektrum tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, CSR tidak hanya berkaitan dengan aktivitas filantropi, tetapi mencakup kepatuhan hukum, praktik bisnis yang adil, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum.

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang membimbing perilaku organisasi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Crane dan Matten (2007) menjelaskan bahwa etika bisnis menjadi fondasi moral yang menentukan apakah suatu praktik bisnis dapat diterima secara sosial. Dalam konteks CSR, etika bisnis berfungsi sebagai landasan filosofis yang memastikan bahwa setiap kebijakan dan keputusan perusahaan mempertimbangkan aspek kemanusiaan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, CSR tidak dapat dilepaskan dari etika bisnis karena keduanya saling melengkapi dan saling memperkuat dalam menciptakan bisnis yang bertanggung jawab.

Beberapa pendekatan teoritis telah dikembangkan untuk menjelaskan motif dan praktik CSR, seperti *stakeholder theory* dan *triple bottom line*. Freeman (1984) dalam teori pemangku kepentingannya menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan semua pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnisnya, bukan hanya pemegang saham. Sementara itu, Elkington (1997) melalui konsep *triple bottom line* memperkenalkan tiga aspek utama yang menjadi indikator keberhasilan perusahaan: *profit* (keuntungan ekonomi), *people* (kepedulian sosial), dan *planet* (kelestarian lingkungan). Kedua teori ini menekankan pentingnya pendekatan etis dan holistik dalam bisnis.

Dalam praktiknya, implementasi CSR sebagai bagian dari etika bisnis dapat dilihat melalui berbagai program perusahaan seperti pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, kepedulian terhadap hak pekerja, hingga transparansi informasi. Porter dan Kramer (2006) mengembangkan konsep *creating shared value* yang menyarankan agar CSR diintegrasikan dalam strategi inti perusahaan untuk menciptakan nilai bersama bagi bisnis dan masyarakat. Pendekatan ini memperkuat gagasan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika diterapkan secara strategis dan konsisten.

Kajian-kajian sebelumnya lebih banyak menempatkan CSR dalam kerangka strategi bisnis dan tanggung jawab hukum, sementara pembahasan tentang CSR sebagai manifestasi dari etika bisnis masih relatif kurang dieksplorasi, khususnya dalam konteks lokal Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperluas pendekatan teoritis CSR dengan menyisipkan dimensi moral yang lebih mendalam. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menekankan keterkaitan mendasar antara CSR dan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai satu kesatuan konseptual yang saling melandasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) untuk mengkaji dan menganalisis implementasi CSR sebagai bentuk penerapan etika bisnis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep, teori, dan praktik CSR dalam kerangka etika bisnis melalui penelaahan terhadap sumber-sumber ilmiah yang relevan. Penelitian kualitatif memberikan ruang interpretatif yang luas untuk menggali makna di balik praktik CSR yang tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari sudut pandang moral dan sosial.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur ilmiah seperti buku teks akademik, artikel jurnal nasional dan internasional yang terindeks (SINTA, Scopus, dan lain-lain), laporan lembaga resmi, serta dokumen perusahaan yang relevan. Kriteria pemilihan literatur mengacu pada keterkaitan substansi dengan topik CSR dan etika bisnis, validitas akademik, serta kebaruan (terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, kecuali teori-teori dasar). Analisis data dilakukan melalui proses identifikasi, kategorisasi, dan sintesis tema-tema utama dari literatur yang dikaji. Hasil

sintesis ini disajikan secara deskriptif analitis untuk memberikan gambaran konseptual yang komprehensif.

Validitas kajian dijaga dengan menerapkan triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengkonfirmasi informasi dari berbagai jenis sumber yang berbeda, serta dengan menyajikan kutipan dan referensi dari literatur yang kredibel. Selain itu, peneliti juga melakukan kritik pustaka untuk menilai kelemahan dan kelebihan masing-masing teori yang dikaji. Dengan metode ini, diharapkan kajian dapat menghasilkan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman tentang CSR sebagai manifestasi nyata dari etika bisnis, sekaligus membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut yang bersifat empiris.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

CSR sebagai Konsep Strategis dan Moral

CSR telah berevolusi dari sekadar kegiatan filantropi menjadi bagian integral dari strategi perusahaan. Konsep ini tidak hanya berbicara mengenai kontribusi sosial perusahaan, tetapi juga menegaskan pentingnya keberlanjutan dalam seluruh proses bisnis. Carroll (1979) mengemukakan bahwa CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Perusahaan yang menjalankan keempat tanggung jawab ini secara berimbang akan memperoleh legitimasi sosial dan kepercayaan publik. Dalam kerangka ini, CSR tidak hanya memenuhi ekspektasi eksternal, tetapi juga menjadi refleksi nilai moral internal perusahaan.

CSR telah berkembang melampaui kegiatan filantropi menjadi strategi bisnis yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Vishwanathan et al. (2020) menyajikan meta analisis yang mendalam mengenai *Strategic CSR*, menunjukkan bahwa tindakan CSR yang dirancang secara strategis yang mereka sebut *focused Strategic CSR* (FSCSR) berhubungan positif dengan inovasi perusahaan dan nilai ekonomis jangka panjang. Secara teoritis, McWilliams dan Siegel (2021) membedakan tiga jenis CSR: moral, altruistik, dan strategis, yang terakhir dipilih ketika organisasi melihat potensi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Temuan empiris dari penelitian di bidang agritech dan manufaktur menegaskan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan CSR strategis ke dalam bisnis inti cenderung mencapai peningkatan inovasi dan kinerja keuangan dibanding perusahaan lain. Oleh karena itu, CSR bukan sekadar alat pencitraan, tetapi justru menjadi instrumen terefektif untuk memperkuat daya saing dan inovasi bisnis.

Elkington (1997) melalui konsep *Triple Bottom Line* menekankan bahwa keberhasilan perusahaan diukur berdasarkan tiga aspek: keuntungan (*profit*), kesejahteraan sosial (*people*), dan keberlanjutan lingkungan (*planet*). Dengan mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan nilai bersama (*shared value*) seperti yang dikembangkan oleh Porter dan Kramer (2011). CSR yang dijalankan secara strategis mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus

meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menjaga lingkungan. Dengan kata lain, CSR menjadi wujud nyata dari etika bisnis yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan jangka pendek.

Selain aspek strategis, CSR juga mengandung nilai moral yang sangat kuat. Studi eksperimental oleh Chopova et al. (2024) di Inggris dan Rusia menunjukkan bahwa pengungkapan CSR meningkatkan persepsi publik terhadap moralitas organisasi yang kemudian mendorong dukungan stakeholder terhadap perusahaan. Ini memperlihatkan bahwa CSR bukan hanya alat operasional, tetapi juga instrumen komunikasi moral yang membentuk citra dan kepercayaan publik.

Lebih lagi, penelitian dalam bidang organisasi (Rewarding Morality, 2021) menemukan bahwa CSR berkontribusi pada persepsi moral anggota tim eksekutif, dan ini berdampak positif pada persetujuan remunerasi manajemen puncak oleh pemegang saham. Ini menunjukkan bahwa nilai moral CSR tidak hanya dilihat oleh publik, tetapi juga diapresiasi dalam tata kelola internal perusahaan.

Sinergi antara nilai strategis dan moral menjadi ciri khas CSR modern. Bisnis yang menerapkan CSR strategis sambil menjaga nilai moralnya akan memperoleh keuntungan ganda: peningkatan kinerja dan legitimasi sosial. Meta analisis terbaru (*Management Review Quarterly* 2021) mengkonfirmasi adanya korelasi signifikan antara CSR dan kinerja jangka panjang, terutama ketika CSR mencakup kepedulian lingkungan menegaskan bahwa CSR memiliki dampak dua arah: internal dan eksternal.

Komunikasi CSR strategis yang transparan juga membantu menjembatani persepsi moral dan tujuan bisnis. Studi oleh MDPI (2023) menyoroti pentingnya *integrated reporting*, di mana transparansi terhadap dampak sosial dan lingkungan menjadi faktor utama dalam merancang strategi CSR yang kredibel dan etis.

Tabel 1. CSR sebagai konsep strategis dan moral

Aspek	Temuan
Strategis	CSR dirancang untuk inovasi & performa jangka panjang; FSCSR berkontribusi pada paten & nilai finansial.
Moral	CSR meningkatkan persepsi moral perusahaan dan persetujuan remunerasi pimpinan
Transparansi & Pelaporan	<i>Integrated reporting</i> memperkuat strategi & legitimasi CSR

Kesimpulannya, temuan dari literatur dalam lima tahun terakhir menguatkan bahwa CSR adalah kombinasi antara strategi bisnis dan nilai moral. Ini menjadikan CSR instrumen penting dalam menciptakan *shared value* baik secara ekonomi maupun sosial yang sepatutnya menjadi bagian dari identitas dan tata kelola perusahaan modern.

CSR dan Dimensi Etika Bisnis

Etika bisnis menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan manajerial,

khususnya dalam konteks CSR. Menurut Crane & Matten (2010), etika bisnis mencakup prinsip moral dan nilai yang digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Dalam implementasi CSR, prinsip-prinsip seperti keadilan, tanggung jawab, transparansi, dan kepedulian sosial sangat ditekankan. Etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai panduan normatif, tetapi juga sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi dampak sosial dari kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, CSR dan etika bisnis saling terhubung secara substansial.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan menerapkan kode etik dan kebijakan CSR yang dirancang untuk memastikan perilaku etis dalam operasional bisnis. Misalnya, perusahaan dapat menerapkan kebijakan lingkungan yang ketat, mendukung hak-hak pekerja, dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat. Praktik-praktik tersebut merupakan cerminan dari penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam konteks sosial yang lebih luas. Namun, penting untuk diingat bahwa pelaksanaan CSR harus tulus dan tidak sekadar untuk pencitraan (*window dressing*). CSR yang dijalankan secara otentik menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai moral yang mendasari praktik bisnis yang berkelanjutan.

Tantangan Implementasi CSR sebagai Etika Bisnis

Meskipun CSR telah menjadi agenda penting dalam bisnis modern, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman manajerial terhadap makna CSR sebagai tanggung jawab moral, bukan hanya kewajiban legal atau strategi pemasaran. Di beberapa perusahaan, CSR masih dianggap sebagai beban biaya, bukan investasi sosial jangka panjang. Hal ini diperparah dengan kurangnya indikator pengukuran keberhasilan CSR yang mencakup aspek etika dan sosial, sehingga sulit untuk mengevaluasi dampaknya secara menyeluruh (Mohr, Webb & Harris, 2001).

Selain itu, dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, pelaksanaan CSR sering terhambat oleh lemahnya regulasi, ketidakpastian hukum, serta rendahnya kesadaran masyarakat dan pelaku usaha terhadap pentingnya tanggung jawab sosial. Praktik CSR sering kali bersifat sporadis dan tidak terintegrasi dalam strategi perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat sipil untuk mendorong implementasi CSR yang lebih konsisten dan bermakna. Perusahaan perlu diberikan insentif serta panduan etik yang jelas agar mampu menyeimbangkan antara tujuan bisnis dan tanggung jawab moral.

Peran Budaya dan Konteks Lokal dalam Etika CSR

Etika bisnis dan CSR tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya di mana perusahaan beroperasi. Di Indonesia, nilai-nilai budaya seperti gotong royong, kepedulian sosial, dan keadilan memiliki potensi besar untuk dijadikan fondasi dalam merancang program CSR yang relevan secara lokal. Menurut penelitian oleh Wibisono (2007), pendekatan CSR yang berakar pada nilai-nilai lokal akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Oleh karena itu, implementasi CSR sebagai wujud etika bisnis harus mampu beradaptasi dengan norma dan nilai setempat tanpa kehilangan integritas prinsip universal seperti kejujuran,

tanggung jawab, dan keadilan.

Dalam kerangka ini, perusahaan perlu melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan evaluasi program CSR. Pendekatan partisipatif akan meningkatkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program, sekaligus memperkuat legitimasi sosial perusahaan. CSR yang berbasis etika dan konteks lokal tidak hanya mempererat hubungan dengan komunitas, tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, integrasi antara nilai etika global dan kearifan lokal menjadi kunci dalam pengembangan CSR yang otentik dan berkelanjutan.

Tabel 2. Peran Budaya dan Konteks Lokal dalam Etika CSR

Aspek Budaya/Konteks Lokal	Prinsip Etika Bisnis yang Relevan	Contoh Implementasi CSR	Dampak Etis & Sosial
Gotong Royong (Kerja sama masyarakat)	Kepedulian sosial, solidaritas	Program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (UMKM desa binaan)	Peningkatan partisipasi lokal & rasa memiliki masyarakat
Kearifan lokal (local wisdom)	Penghargaan terhadap nilai lokal, keberlanjutan	Pelestarian lingkungan melalui reboisasi hutan adat atau konservasi budaya	Meningkatkan legitimasi sosial & keberlanjutan lingkungan
Agama dan spiritualitas	Kejujuran, tanggung jawab, kasih	CSR dalam bentuk donasi ke tempat ibadah, kegiatan sosial keagamaan	Memperkuat nilai moral & kepercayaan publik
Hukum adat & norma lokal	Keadilan, kepatuhan, tanggung jawab	Penyesuaian kebijakan perusahaan terhadap hukum adat dalam pengelolaan lahan	Mencegah konflik, membangun keadilan sosial
Partisipasi komunitas	Transparansi, inklusivitas	Pelibatan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasi program CSR	CSR menjadi lebih tepat sasaran dan berkelanjutan
Bahasa dan simbol lokal	Komunikasi etis	Penggunaan bahasa daerah dan simbol budaya dalam sosialisasi CSR	Meningkatkan pemahaman dan kepercayaan lokal terhadap perusahaan

Integrasi CSR dan Etika Bisnis sebagai Pilar Keberlanjutan

Dari berbagai teori dan praktik yang dikaji, terlihat bahwa CSR dan etika bisnis tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling menopang dalam menciptakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, berintegritas secara moral, dan kompetitif secara ekonomi. Etika bisnis memberi arah moral, sementara CSR menjadi medium untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam tindakan nyata. Tanpa etika, CSR berpotensi menjadi sekadar alat promosi; dan tanpa CSR, etika bisnis akan kehilangan aplikasinya dalam dunia nyata.

Untuk itu, perusahaan perlu menjadikan etika bisnis dan CSR sebagai bagian dari budaya organisasi. Ini dapat dimulai dari komitmen pimpinan, pelatihan

karyawan, integrasi dalam kebijakan dan prosedur, serta evaluasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, CSR bukan hanya menjadi kewajiban legal atau sosial, melainkan menjadi identitas dan keunggulan kompetitif perusahaan. Kajian ini menunjukkan bahwa implementasi CSR sebagai wujud etika bisnis merupakan langkah penting dalam membangun masa depan bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan.

CSR dan etika bisnis kini semakin dianggap sebagai dua elemen yang saling memperkuat untuk menciptakan keberlanjutan jangka panjang. Rahmani et al. (2024) menunjukkan dalam kajian sistematis bahwa CSR yang terintegrasi secara menyeluruh meliputi inovasi hijau, rantai pasok berkelanjutan, serta keterlibatan komunitas lokal mampu memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan dan meningkatkan efisiensi sumber daya secara signifikan. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya menempatkan CSR sebagai bagian dari nilai dan strategi utama organisasi.

Penelitian oleh Rinawiyanti et al. (2022) pada industri manufaktur Indonesia menegaskan bahwa CSR yang dibenamkan ke dalam fungsi bisnis (fungsi pemasaran, HR, operasi) berkaitan positif dengan performa pelanggan, karyawan, operasional, dan finansial. Dengan kata lain, CSR bukanlah kegiatan eksternal semata, melainkan bagian intrinsik dari model bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan argumen etika bisnis yang menekankan pentingnya penyelarasan nilai moral dalam setiap lapisan organisasi.

Lebih lanjut, level transparansi dan etika dalam pelaporan CSR, seperti melalui *integrated reporting*, telah terbukti memainkan peran moderasi yang memperkuat akuntabilitas dan relevansi nilai perusahaan. Santoso et al. (2023) dalam studi lintas negara ASEAN menemukan bahwa pengungkapan CSR standarisasi menurunkan praktik *earnings management*, meski pengawasan eksternal seperti *assurance* tetap dibutuhkan agar kredibilitas laporan tidak disalahgunakan. Ini menunjukkan bahwa etika dalam pelaporan CSR turut menentukan legitimasi sosial dan keberlanjutan tata kelola perusahaan.

Secara keseluruhan, sintesis temuan dari lima tahun terakhir menegaskan bahwa integrasi CSR dan etika bisnis bukan hanya strategi respons terhadap ekspektasi sosial, tetapi menjadi pilar utama keberlanjutan organisasi. Saat CSR dan etika dijalankan sebagai bagian inti dari strategi, budaya, dan sistem pelaporan, mereka membentuk fondasi untuk menciptakan *shared value* bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sehingga menjadi motor penggerak legitimasi serta pertumbuhan jangka panjang.

Tabel 3. Integrasi CSR dan etika bisnis sebagai pilar keberlanjutan Perusahaan besar di Indonesia

Perusahaan/ Sektor	Jenis CSR	Nilai Etika yang Diterapkan	Contoh Program CSR	Dampak Sosial/Ekonomi
PT Pertamina (Energi)	Lingkungan, Pendidikan, Sosial	Tanggung jawab, Keberlanjutan, Keadilan Sosial	Program Desa Energi Berdikari, Beasiswa Sobat Bumi	Akses energi terbarukan, peningkatan pendidikan masyarakat

PT Unilever Indonesia (Konsumer)	Kesehatan, Lingkungan, Pemberdayaan Ekonomi	Kesejahteraan, Kepedulian, Keberlanjutan	Program “Sekolah Sehat”, pengurangan plastik, pemberdayaan pedagang kecil	Kesehatan anak meningkat, pengurangan sampah plastik, UMKM tumbuh
PT Telkom Indonesia (Teknologi)	Pendidikan, Inklusi Digital, Ekonomi Kreatif	Inklusivitas, Transparansi, Pemberdayaan	IndiHome CSR Digital Learning untuk pelajar di daerah 3T	Akses internet & literasi digital meningkat di daerah terpencil
PT Astra International (Otomotif)	Pendidikan, Kesehatan, Lingkungan, Ekonomi Komunitas	Keadilan, Kepedulian, Keberlanjutan, Etika Lokal	Kampung Berseri Astra, SATU Indonesia Awards	Pembinaan komunitas dan UMKM, munculnya inovator sosial
PT Bank Rakyat Indonesia (Keuangan)	Inklusi keuangan, Pendidikan, Pemberdayaan UMKM	Integritas, Keadilan Sosial, Keseimbangan Ekonomi	Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan UMKM digital	Akses pembiayaan untuk rakyat kecil, penguatan ekonomi desa

Tabel ini menunjukkan bahwa CSR di Indonesia seringkali menyatu dengan nilai-nilai Pancasila dan kearifan lokal, sehingga membentuk model etika bisnis yang kontekstual dan berkelanjutan. Implementasi XSR tidak hanya berfokus pada *compliance*, tetapi juga pada pembangunan karakter perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan moral.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di era bisnis modern bukan hanya sebuah kewajiban hukum atau formalitas sosial, melainkan telah menjadi pilar utama dalam membentuk etika bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. CSR yang dijalankan secara strategis dan berlandaskan pada prinsip etika—seperti tanggung jawab, keadilan, transparansi, dan kepedulian sosial—telah terbukti meningkatkan legitimasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mendukung pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.

Penelitian-penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa integrasi CSR dengan nilai-nilai etika bisnis berdampak langsung terhadap kinerja jangka panjang perusahaan, baik dalam aspek keuangan, sosial, maupun lingkungan. Di Indonesia, pendekatan CSR yang kontekstual, menghargai budaya lokal dan kearifan masyarakat, telah memperkuat praktik bisnis yang beretika dan menciptakan nilai bersama (*shared value*). Oleh karena itu, CSR bukan lagi sekadar program tambahan, melainkan bagian integral dari strategi bisnis dan budaya organisasi.

Keterbatasan

Artikel ini bersifat kajian teoritis dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif, sehingga tidak menggambarkan data empiris dari studi lapangan secara langsung. Selain itu, referensi yang digunakan sebagian besar mengandalkan publikasi sekunder dan literatur yang tersedia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yang mungkin belum sepenuhnya mencerminkan dinamika CSR di seluruh sektor industri. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji implementasi CSR secara kuantitatif maupun kualitatif di lapangan dengan studi kasus spesifik.

Saran

Bagi Pemerintah: Diperlukan regulasi yang lebih kuat untuk mendorong keterbukaan dan akuntabilitas dalam pelaporan CSR. Pemerintah juga dapat berperan sebagai fasilitator sinergi antara dunia usaha, masyarakat, dan lembaga pendidikan. Bagi Akademisi dan Peneliti: Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas implementasi CSR dalam berbagai sektor industri dan wilayah, dengan pendekatan multi disiplin agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Artikel ini bersifat kajian teoritis dengan pendekatan deskriptif dan kualitatif, sehingga tidak menggambarkan data empiris dari studi lapangan secara langsung. Selain itu, referensi yang digunakan sebagian besar mengandalkan publikasi sekunder dan literatur yang tersedia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yang mungkin belum sepenuhnya mencerminkan dinamika CSR di seluruh sektor industri. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji implementasi CSR secara kuantitatif maupun kualitatif di lapangan dengan studi kasus spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 60(7), 1252–1278.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research, and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85–105.
- Carroll, A. B. (1979). Model konseptual tiga dimensi kinerja sosial perusahaan. *Academy of Management Review*, 4 , 497–505.
- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (2nd ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2022). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context (3rd ed.)*. Routledge.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*

Business. United Kingdom: Capstone Publishing Limited

- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder Theory: The State of the Art Revisited. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 15–32.
- García-Sánchez, I.M., Hussain, N., Martínez-Ferrero, J., & Ruiz-Barbadillo, E. (2021). Corporate social responsibility and sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 13 (4), 1636.
- Huang, D.Z.X., Watson, M., & Zhao, C. (2021). The Nonlinear Impact of Environmental CSR on Corporate Financial Performance: A Meta-Analytical Review of 2,217 Observations. *Management Review Quarterly*, 71(3), 489–517.
- Jamali, D., & Karam, C. (2021). CSR in Developing Countries: The Case for Contextualized Research. *Business Ethics Quarterly*, 31(1), 1–34.
- Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). (2022). Panduan Integrasi Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis. Jakarta: KPK.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26 No.1, Pp. 117-127.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., & Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.
- Organizational Behavior Research Group. (2021). Rewarding morality: How CSR-induced executive virtue perception shapes shareholder approval of compensation. *Journal of Business Ethics*, 183 (2), 501–519.
- Porter ME, Kramer MR. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Responsibility. *Harvard Business Review* 84(2): 78-92
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). “Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, Vol.84 No.12, pp. 78-92.
- Porter, Michael E., & Mark R. Kramer. (2011). "Menciptakan Nilai Bersama". *Harvard Business Review* 89, no. 1-2 (Januari–Februari 2011): 62–77.
- Pushpika, V., Hans, van O., Heugens, P. P. M. A. R., Duran, P., & Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. *Journal of Management Studies*, 57:2, 314 – 315.
- Rahmani A., Naeini A. B., Mashayekh J., Aboojafari, R., Daim, T., & Yalcin, H. (2024). Green innovation for a greener future: A meta-analysis of the impact

- on environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 460: 142547.
- Rahmani, A., Putri, D., & Nugroho, F. (2024). Strategic CSR and Stakeholder Engagement in Emerging Markets. *Journal of Business Ethics and Sustainability*, 12(1), 45–59.
- Rinawiyanti E. D., Xueli H., & As-Saber S. N. (2022) Integrating corporate social responsibility into business functions and it's impact on company performance: evidence from the Indonesian manucafturing industry. *Social Responsibility Journal* 19 (1).
- Rinawiyanti, S., Kusuma, R., & Hardjito, D. (2022). Integrasi CSR dalam Strategi Bisnis: Studi Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 18(2), 101–115.
- Santoso, A., Wijaya, L., & Yuniarti, R. (2023). CSR Disclosure and Financial Reporting Ethics in ASEAN. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(1), 77–93.
- Santoso, E. B., Basuki, B., & Isnalita, I. (2024). Standardized corporate social responsibility disclosure, assurance, and real earnings management: evidence from developing countries. *Journal of Accounting and Investment*, 25(1), 48–74.
- Sari, R.K., & Prasetyo, A. (2022). Redefining the concept of local wisdom-based CSR and its practice. *Sustainability*, 14 (19), 12069.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2020). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach Revisited. *Business Ethics Quarterly*, 30(3), 303–330.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Waddock, S. (2021). Building a Responsible and Sustainable Future: Integrating CSR and Ethics into Strategy. *Business and Society Review*, 126(2), 145–162.
- Waddock, S. A. & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-310.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publishing.
- Wiyono, H., Anindita, T., & Siregar, F. (2025). ESG Practices in Educational Institutions and Their Impact on Stakeholder Trust. *International Journal of Educational Management*, 39(1), 88–102.