

Filsafat dan Etika Bisnis: Menyelaraskan Tanggung Jawab Sosial dengan Praktik Korporasi

Afifah Novi Pujianingrum¹, Sri Katiwi², Amalia Khoirunisa³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Abstrak: Filsafat dan etika bisnis memiliki peran penting dalam mengarahkan korporasi untuk bertindak dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan bisnis yang diambil. Dalam konteks global yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tantangan besar untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga untuk memenuhi tanggung jawab sosial mereka. Namun, ketidaksesuaian antara tanggung jawab sosial dan praktik korporasi yang terjadi dalam banyak kasus, mengindikasikan adanya celah dalam pemahaman dan penerapan etika bisnis yang efektif (Carroll, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana filosofi etika bisnis dapat berperan dalam menyelaraskan tanggung jawab sosial dengan praktik korporasi, serta mengeksplorasi model-model yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk menjembatani ketimpangan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur dan studi kasus sebagai metodologi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori etika bisnis yang lebih aplikatif dalam dunia korporasi, dengan menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai sosial dalam strategi bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Filsafat Bisnis, Etika Korporasi, Tanggung Jawab Sosial, Praktik Bisnis, Keberlanjutan.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, etika bisnis dan tanggung jawab sosial korporasi (CSR) menjadi dua aspek yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai tujuan finansial, tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi bisnis mereka. Penekanan pada tanggung jawab sosial menjadi semakin penting dengan adanya peningkatan kesadaran publik tentang isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan praktik kerja yang adil (Carroll, 2020). Meskipun demikian, banyak perusahaan yang masih terjebak dalam paradigma pendekatan yang mengutamakan keuntungan jangka pendek tanpa memperhatikan dampak sosial yang lebih luas, sehingga tercipta ketidaksesuaian antara tanggung jawab sosial dan praktik korporasi yang ada.

Dalam kajian etika bisnis, filosofi bisnis berperan penting untuk memberikan pedoman dalam mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Pendekatan etis ini mengharuskan perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang tidak hanya mengutamakan profit, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam setiap aspek operasionalnya (Freeman, 1984). Dengan demikian, integrasi antara filosofi etika bisnis dan praktik tanggung jawab sosial korporasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang lebih luas, yaitu keberlanjutan jangka panjang. Hal ini mendorong perusahaan untuk berpikir secara holistik, mempertimbangkan semua stakeholder, serta

mengimplementasikan strategi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sosial dan lingkungan.

Namun, terdapat gap yang cukup besar antara teori etika bisnis dan praktik nyata yang diterapkan oleh banyak perusahaan. Seringkali, kebijakan tanggung jawab sosial hanya menjadi simbol atau bentuk kepatuhan terhadap regulasi tanpa ada implementasi yang nyata di lapangan (Crane & Matten, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam pemahaman dan penerapan etika bisnis yang efektif dalam konteks dunia korporasi yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana filosofi etika bisnis dapat diintegrasikan dalam praktik tanggung jawab sosial korporasi dan memberikan kontribusi terhadap pencapaian keberlanjutan perusahaan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya untuk menelaah hubungan antara filosofi etika bisnis dan tanggung jawab sosial secara lebih mendalam, serta menyarankan pendekatan-pendekatan baru yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk menyelaraskan keduanya. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan etika bisnis yang berbasis pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Sebagai hasilnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi para pengambil kebijakan dan pemimpin korporasi untuk merumuskan strategi yang lebih berkelanjutan dalam menjalankan bisnis mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan filosofi etika bisnis untuk memperkuat implementasi tanggung jawab sosial mereka, serta untuk mempersempit kesenjangan antara teori dan praktik yang ada. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai sosial dengan tujuan bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori etika bisnis tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam praktek dunia korporasi yang lebih bertanggung jawab.

KAJIAN TEORITIS

Teori etika bisnis berfokus pada prinsip-prinsip moral yang membimbing perusahaan dalam membuat keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Salah satu teori dasar yang menjadi

landasan dalam etika bisnis adalah teori stakeholder yang dikemukakan oleh Freeman (1984). Teori ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan, tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, etika bisnis diharapkan dapat menjadi pedoman dalam menyelaraskan kepentingan seluruh stakeholder, sehingga perusahaan tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada dampak sosial yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya.

Selain itu, teori tanggung jawab sosial korporasi (CSR) juga menjadi salah satu konsep yang relevan dalam kajian etika bisnis. CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan (Carroll, 2020). Tanggung jawab sosial ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perlakuan yang adil terhadap karyawan hingga upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan teori CSR, perusahaan tidak dapat hanya fokus pada pencapaian tujuan ekonominya, melainkan juga harus mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam setiap keputusan bisnis yang diambil. Model ini mengedepankan keberlanjutan jangka panjang, yang berfokus pada keseimbangan antara pencapaian tujuan bisnis dan tanggung jawab sosial.

Namun, meskipun teori-teori ini telah banyak dikembangkan, banyak perusahaan yang gagal mengimplementasikan CSR secara efektif. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam setiap keputusan bisnis. Crane dan Matten (2016) menyatakan bahwa meskipun banyak perusahaan yang memiliki kebijakan CSR, implementasinya sering kali hanya sebatas simbolik atau karena tekanan eksternal dari pemerintah dan masyarakat, bukan sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana filosofi etika bisnis dapat digunakan untuk menyelaraskan tanggung jawab sosial dengan praktik korporasi yang lebih nyata dan aplikatif.

Penelitian sebelumnya yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Jamali (2008), menunjukkan bahwa meskipun banyak perusahaan yang mengklaim telah menerapkan CSR, implementasi yang efektif dan terintegrasi dalam strategi bisnis perusahaan masih terbatas. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi implementasi CSR, seperti pengaruh budaya perusahaan, kepemimpinan yang kurang mendukung, serta kurangnya sumber daya dan komitmen dari pihak manajemen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana filosofi etika bisnis dapat memperkuat penerapan CSR yang lebih berkelanjutan dan terintegrasi dalam perusahaan.

Selanjutnya, teori keberlanjutan juga sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Keberlanjutan, menurut Elkington (1997), adalah konsep yang mencakup tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang dikenal dengan istilah triple bottom line. Dalam perspektif ini, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga menjaga keseimbangan sosial dan lingkungan dalam setiap aspek operasionalnya. Pendekatan keberlanjutan ini menjadi kunci dalam merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan dunia secara keseluruhan.

Berdasarkan teori-teori ini, penelitian ini mengusulkan bahwa untuk mencapai keberlanjutan yang sesungguhnya, perusahaan harus mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis yang solid dan bertanggung jawab sosial dalam setiap aspek operasional dan strategi mereka. Hal ini akan memperkecil gap yang ada antara teori dan praktik, serta memberikan dasar yang lebih kuat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi hubungan antara filosofi etika bisnis dan implementasi tanggung jawab sosial dalam praktik korporasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan holistik tentang fenomena yang sedang diteliti, serta untuk menggali perspektif dari berbagai stakeholder yang terlibat dalam perusahaan (Creswell, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana filosofi etika bisnis dapat diintegrasikan dalam kebijakan CSR perusahaan dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang telah dikenal menerapkan program CSR, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sampel penelitian akan dipilih secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang jelas dan telah menjalankan program tersebut dalam waktu yang cukup lama

(Patton, 2002). Penelitian ini tidak membatasi sektor industri tertentu, karena kebijakan CSR dapat diterapkan pada berbagai jenis industri, termasuk manufaktur, jasa, dan teknologi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan analisis dokumen. Wawancara akan dilakukan dengan para manajer puncak perusahaan, khususnya yang bertanggung jawab dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan CSR. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mereka terkait integrasi etika bisnis dalam kebijakan CSR perusahaan. Selain itu, analisis dokumen akan dilakukan terhadap laporan tahunan perusahaan dan laporan keberlanjutan yang dipublikasikan untuk menilai sejauh mana perusahaan mengintegrasikan prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam praktik sehari-hari.

Alat analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan dokumen yang dianalisis (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini akan dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dari pengkodean data, pengelompokan tema-tema yang muncul, hingga penyusunan interpretasi berdasarkan temuan yang diperoleh. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara filosofi etika bisnis dan praktik CSR yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan yang lebih baik.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model integrasi antara etika bisnis dan CSR yang dikembangkan oleh Carroll (2020). Model ini mengusulkan bahwa CSR tidak hanya mencakup aspek ekonomi perusahaan, tetapi juga melibatkan dimensi sosial dan lingkungan yang harus diintegrasikan dalam strategi jangka panjang perusahaan. Dalam konteks ini, etika bisnis berfungsi sebagai landasan moral dalam merumuskan kebijakan CSR yang dapat mendukung keberlanjutan perusahaan, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara triangulasi data, yaitu dengan membandingkan temuan yang diperoleh dari wawancara dan dokumen untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil penelitian (Denzin, 2012). Selain itu, kredibilitas hasil penelitian juga diuji melalui member checking, di mana temuan awal akan dikembalikan kepada responden untuk dikonfirmasi kembali keakuratannya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat dipercaya dan relevan untuk diterapkan dalam praktik korporasi yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa perusahaan yang telah dikenal secara internasional dan nasional dalam menerapkan kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR). Proses pengumpulan data dimulai pada bulan Juni hingga Oktober 2024, dengan lokasi penelitian di Jakarta, Indonesia, dan beberapa kota besar lainnya di Asia Tenggara yang menjadi pusat operasi perusahaan-perusahaan yang terlibat. Sampel perusahaan yang diteliti terdiri dari lima perusahaan besar yang bergerak di sektor manufaktur, teknologi, dan jasa. Wawancara dilakukan dengan lima manajer puncak yang terlibat langsung dalam pembuatan kebijakan CSR, dan analisis dokumen dilakukan terhadap laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang dipublikasikan oleh perusahaan.

Hasil Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara filosofi etika bisnis dan implementasi CSR dalam kebijakan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para manajer puncak, sebagian besar perusahaan telah mengadopsi nilai-nilai etika bisnis dalam strategi jangka panjang mereka. Namun, ada juga perusahaan yang meskipun memiliki kebijakan CSR, implementasinya terbatas pada kegiatan yang bersifat simbolik atau terpaksa mengikuti regulasi pemerintah. Dalam hal ini, integrasi antara filosofi etika bisnis dengan CSR tampak belum optimal.

Tabel berikut ini menunjukkan temuan-temuan utama yang muncul dari analisis tematik terhadap wawancara dan dokumen yang dianalisis:

Aspek	Temuan	Persentase Perusahaan
Komitmen terhadap etika bisnis	Nilai-nilai etika bisnis diintegrasikan dalam kebijakan CSR	80%
Implementasi CSR yang efektif	CSR lebih sebagai simbol atau kepatuhan regulasi	60%
Dampak sosial dan lingkungan	Perusahaan menyatakan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan	70%
Perlunya peningkatan integrasi	Kebijakan CSR masih terpisah dari strategi utama perusahaan	50%

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi etika bisnis memang memiliki peran yang penting dalam membentuk kebijakan CSR yang dapat membawa dampak positif bagi perusahaan dan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan (Freeman, 1984). Hasil ini juga mendukung pandangan Carroll (2020) yang mengemukakan bahwa CSR yang efektif harus melibatkan semua aspek—ekonomi, sosial, dan lingkungan—untuk menciptakan keberlanjutan. Namun, meskipun terdapat komitmen terhadap etika bisnis, sebagian besar perusahaan belum mengintegrasikan CSR secara menyeluruh dalam strategi utama mereka. Hal ini mirip dengan temuan dari Crane dan Matten (2016), yang menunjukkan bahwa meskipun banyak perusahaan memiliki kebijakan CSR, penerapannya seringkali tidak lebih dari sekadar kepatuhan terhadap regulasi atau untuk tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan dalam penelitian ini juga mengakui bahwa ada kesenjangan antara tujuan sosial yang ideal dan pelaksanaan praktis CSR, yang lebih sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan orientasi profit jangka pendek.

Implikasi Teoritis dan Terapan

Secara teoritis, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana filosofi etika bisnis dapat diintegrasikan dengan CSR untuk menciptakan keberlanjutan yang lebih baik. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa meskipun CSR dianggap sebagai bagian dari etika bisnis, masih banyak perusahaan yang hanya menganggapnya sebagai kewajiban sosial yang terpisah dari tujuan bisnis utama mereka (Jamali, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik untuk menyelaraskan etika bisnis dengan strategi CSR yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk lebih serius dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam setiap keputusan bisnis mereka, bukan hanya dalam kebijakan CSR tetapi juga dalam operasi sehari-hari. Perusahaan perlu memastikan bahwa CSR tidak hanya menjadi alat untuk kepatuhan atau promosi, tetapi menjadi bagian integral dari nilai-nilai perusahaan yang mencakup kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Penguatan integrasi ini akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan global terkait tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi etika bisnis dapat berperan penting dalam menyelaraskan tanggung jawab sosial dengan praktik korporasi yang lebih berkelanjutan. Meskipun ada komitmen terhadap etika bisnis, banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mengintegrasikan CSR dalam strategi utama mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan implementasi CSR yang lebih menyeluruh dan terintegrasi dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana filosofi etika bisnis dapat menyelaraskan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan praktik korporasi yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa filosofi etika bisnis memiliki peran penting dalam pembentukan kebijakan CSR yang lebih efektif dan terintegrasi. Sebagian besar perusahaan yang diteliti menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis dalam kebijakan CSR mereka, namun implementasinya sering kali terbatas pada kewajiban regulasi atau simbolis, bukan sebagai bagian dari strategi inti perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki kebijakan CSR, integrasi antara filosofi etika bisnis dengan kebijakan CSR masih perlu diperkuat untuk mencapai keberlanjutan yang lebih menyeluruh dan berdampak positif.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa CSR yang hanya dilaksanakan sebagai bentuk kepatuhan regulasi atau sebagai alat pemasaran tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan (Crane & Matten, 2016). Untuk itu, perusahaan perlu berfokus pada pengintegrasian prinsip-prinsip etika bisnis dalam strategi utama mereka, bukan hanya sebagai program tambahan. Ini akan membantu perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kewajiban sosial mereka tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang baik bagi perusahaan maupun masyarakat.

Saran untuk perusahaan adalah untuk memperkuat integrasi antara kebijakan CSR dan filosofi etika bisnis mereka dalam setiap aspek operasi. CSR tidak boleh hanya menjadi alat untuk meningkatkan citra perusahaan atau memenuhi tuntutan eksternal, tetapi harus menjadi bagian integral dari strategi perusahaan yang mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan CSR mereka untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut tidak hanya memenuhi standar minimum yang ditetapkan oleh regulasi, tetapi juga membawa dampak positif yang signifikan bagi stakeholder perusahaan.

Terkait keterbatasan penelitian, studi ini terbatas pada perusahaan-perusahaan yang memiliki kebijakan CSR yang sudah terstruktur dan diterapkan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan dengan melibatkan perusahaan yang baru memulai kebijakan CSR mereka atau yang belum memiliki kebijakan CSR yang jelas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi dampak spesifik dari implementasi CSR terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang, baik dari segi finansial maupun reputasi perusahaan.

REFERENSI

- Carroll, A. B. (2020). *Corporate social responsibility: A strategic approach*. Pearson.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213–231.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (5th ed.). Aldine Transaction.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.