



Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Uswatun Hasanah^{1*}, Mulia A Sura², Riswan Rambe³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat : Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis : uswatunhasanah282502@gmail.com

Abstract. *The lack of integration of ethical principles into corporate social responsibility (CSR) practices remains a common issue, posing significant challenges in building public trust and ensuring business sustainability. This study aims to examine how the implementation of business ethics can enhance the effectiveness of CSR within corporate environments. The research employs a literature review method, analyzing various academic publications, regulatory frameworks, and corporate reports relevant to business ethics and CSR. The findings reveal that consistent application of ethical values can deepen the meaning and impact of CSR initiatives, improve corporate reputation, and strengthen relationships with stakeholders in a more meaningful and sustainable manner. Nevertheless, several challenges persist, particularly in the form of organizational cultural differences and the suboptimal internalization of ethical principles into corporate systems and work culture. Therefore, strategic efforts are required to ensure that business ethics are not merely treated as normative concepts, but are truly embraced as core values in CSR practices aimed at achieving social and environmental sustainability.*

Keywords: *Ethics, CSR, Sustainability*

Abstrak. Masih banyak dijumpai rendahnya integrasi prinsip-prinsip etika dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang pada akhirnya menjadi tantangan besar dalam membangun kepercayaan masyarakat serta menjamin keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan etika bisnis dapat memperkuat pelaksanaan CSR di lingkungan korporasi. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan studi literatur, dengan menelaah berbagai publikasi ilmiah, kebijakan regulatif, serta laporan perusahaan yang relevan dengan isu etika bisnis dan CSR. Berdasarkan hasil telaah pustaka, ditemukan bahwa konsistensi dalam penerapan nilai-nilai etika mampu memperdalam makna dan efektivitas CSR, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan secara lebih bermakna dan berkelanjutan. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam bentuk perbedaan budaya organisasi, serta belum optimalnya internalisasi prinsip-prinsip etika ke dalam sistem kerja dan budaya perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis agar etika bisnis tidak hanya menjadi konsep normatif, tetapi benar-benar diadopsi sebagai nilai inti dalam praktik CSR yang berorientasi pada keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Kata Kunci: Etika, CSR, Keberlanjutan

1. LATAR BELAKANG

Isu mengenai etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) telah berkembang menjadi salah satu perhatian utama dalam praktik bisnis modern di tingkat global. Perusahaan tidak lagi cukup dinilai hanya dari keberhasilan finansialnya, melainkan juga dari seberapa besar kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Meningkatnya kesadaran konsumen, tekanan investor, serta tuntutan pemerintah terhadap perilaku bisnis yang etis dan berorientasi sosial mencerminkan pergeseran paradigma menuju model bisnis yang berkelanjutan dan inklusif.

Namun, dalam konteks global yang penuh keragaman sistem hukum, budaya, dan politik, penerapan prinsip etika bisnis dan CSR tidak jarang menemui tantangan yang

kompleks. Diperlukan standar moral dan prinsip universal yang cukup fleksibel untuk diterapkan oleh perusahaan lintas negara (Indriani, 2024). Kompleksitas ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya memahami norma lokal, tetapi juga membangun kebijakan internal yang mencerminkan integritas dan tanggung jawab global. Di tingkat operasional, berbagai persoalan etika masih sering ditemukan, seperti rendahnya transparansi dalam proses pengambilan keputusan, kurangnya kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan, hingga kegagalan dalam mengintegrasikan nilai-nilai etis ke dalam budaya organisasi. Tak jarang, CSR hanya dijadikan formalitas atau sekadar respons terhadap kewajiban hukum, bukan sebagai bagian dari strategi perusahaan yang substansial. Praktik seperti ini justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik, merusak reputasi, dan meningkatkan risiko konflik dengan pemangku kepentingan (Erjani, 2024).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang konsisten dan mendalam memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang. Data empiris terbaru bahkan memperkuat temuan ini, dengan menyebutkan bahwa perusahaan yang termasuk dalam daftar "paling etis di dunia" mampu mencatatkan kinerja keuangan yang 7,8% lebih unggul dibandingkan indeks rata-rata perusahaan global dalam lima tahun terakhir. Di Indonesia sendiri, berbagai regulasi telah dirancang untuk memperkuat kewajiban CSR, salah satunya adalah mendorong perusahaan agar secara aktif memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam kegiatan usahanya. Hal ini menunjukkan urgensi perlunya penelitian yang lebih mendalam terkait peran etika bisnis dalam memperkuat pelaksanaan CSR, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan integrasi keduanya dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (Nugrhainy Hidayana, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cara menjalankan usaha secara adil dan tidak memihak, dengan tujuan memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan dan individu, tetapi juga bagi industri dan masyarakat secara luas. Selain itu, etika bisnis juga bisa dipahami sebagai cabang ilmu yang menetapkan pedoman moral bagi pelaku bisnis, mencakup aspek produksi, distribusi, hingga perilaku konsumen (Ade Noviola Fadillah, 2023). Dalam dunia bisnis sendiri, konsep etika bisnis sudah sangat dikenal dan diakui. Banyak yang sepakat bahwa bisnis yang sehat perlu dijalankan dengan prinsip-prinsip etika yang kuat.

Prinsip utama dari etika bisnis adalah menjadikan kegiatan usaha sebagai aktivitas yang berpijak pada nilai-nilai moral dan etika, agar sejalan dengan hukum serta aturan yang berlaku. Ada banyak hal yang berkaitan dengan standar etika yang baik dan dapat diterapkan dalam praktik bisnis, yang sekaligus mendorong pelaku usaha untuk bersikap bertanggung jawab dan menunjukkan perilaku yang baik di tengah masyarakat. Karena alasan inilah, etika bisnis juga sering dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab sosial yang tak terpisahkan (Hasna Lutfi Indriani, 2024).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) merupakan wujud komitmen perusahaan dalam berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup seluruh pemangku kepentingan (stakeholder). Konsep ini tidak hanya terbatas pada pihak-pihak yang memiliki hubungan langsung dengan aktivitas bisnis, seperti pemilik modal, karyawan, pemasok, distributor, dan konsumen, tetapi juga mencakup masyarakat luas, termasuk kelompok yang tidak memiliki kontribusi ekonomi langsung terhadap perusahaan. Dengan demikian, CSR dipahami sebagai bentuk kepedulian perusahaan yang bersifat inklusif, yang mencakup aspek sosial, kemanusiaan, dan moral. Pelaksanaan CSR meliputi berbagai bidang yang relevan dengan kepentingan publik, seperti peningkatan kesehatan masyarakat, pelestarian kebersihan lingkungan, penerapan prinsip etika dalam bisnis, hingga pembangunan nilai-nilai estetika dan moral. Kepedulian ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan etis, tetapi juga diatur secara eksplisit dalam berbagai ketentuan perundang-undangan sebagai upaya negara untuk menjamin kepentingan sosial dalam proses pembangunan ekonomi.

Salah satu regulasi utama yang memperkuat prinsip tanggung jawab sosial korporasi adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Dalam Pasal 22 ayat (1) undang-undang tersebut ditegaskan bahwa setiap kegiatan usaha yang memiliki potensi dampak besar terhadap lingkungan wajib menyusun dan menyampaikan dokumen Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Ketentuan ini menekankan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban tidak hanya secara moral, tetapi juga secara hukum, untuk menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya. Sebagai bentuk implementasi dari komitmen tersebut, perusahaan dapat mengambil berbagai inisiatif konkret, seperti melakukan investasi pada sektor-sektor yang ramah lingkungan, menerapkan sistem pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta mengalokasikan dana khusus untuk kebutuhan sosial (social cost). Upaya-upaya ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dengan keberlanjutan sosial dan ekologis. Dengan demikian, tanggung jawab sosial bukan sekadar strategi reputasi, melainkan

juga fondasi etis dan legal dalam membangun hubungan yang harmonis antara korporasi, masyarakat, dan lingkungan (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, 2017).

Hubungan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan kegiatan usaha, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil perusahaan tidak melanggar norma sosial, hukum, serta standar etika yang berlaku. Sementara itu, CSR menjadi wujud konkret dari penerapan etika bisnis dalam praktik sehari-hari. CSR mencakup berbagai isu penting seperti kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab terhadap masyarakat, investasi sosial, kondisi kerja yang layak, tata kelola perusahaan yang transparan, perlindungan hak asasi manusia, hingga kualitas produk. Prinsip dasar dari CSR adalah keyakinan bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan akan tercapai apabila keuntungan yang diperoleh selaras dengan kemajuan sosial, pelestarian lingkungan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Korelasi antara etika bisnis dan CSR terlihat nyata ketika sebuah perusahaan mengimplementasikan CSR sebagai bagian dari nilai dan prinsip yang dianutnya. Perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis cenderung memiliki kepedulian lebih terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan kesejahteraan para pemangku kepentingan, termasuk karyawan dan konsumen. Melalui komitmen terhadap kegiatan CSR yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, perusahaan tidak hanya memperoleh kepercayaan publik, tetapi juga membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan di pasar. Oleh karena itu, menjalin integrasi yang kuat antara etika bisnis dan CSR menjadi hal yang sangat penting. Ketika prinsip-prinsip etis diterapkan dalam setiap lini operasional, perusahaan tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosial, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan. Etika bisnis yang dijalankan dengan baik juga menyediakan arah moral dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dalam era globalisasi dan meningkatnya tuntutan publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, CSR dan etika bisnis bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Dengan menyelaraskan keduanya, perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang seimbang, berkelanjutan, dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Fanny Dewi Sukma, 2023).

Model dan Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) memiliki kerangka konseptual yang beragam dan menjadi pedoman penting dalam penerapannya di

dunia bisnis. Salah satu model yang paling dikenal luas adalah Model CSR Carroll, yang mengklasifikasikan tanggung jawab perusahaan ke dalam empat tingkatan hierarkis: ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Pada tingkat paling dasar, perusahaan memiliki kewajiban ekonomi untuk menciptakan keuntungan sebagai bentuk kelangsungan usahanya. Namun tanggung jawab tidak berhenti di situ; perusahaan juga diwajibkan untuk tunduk pada peraturan hukum dan regulasi yang berlaku (aspek legal). Lebih lanjut, tanggung jawab etis menuntut perusahaan untuk beroperasi secara adil, jujur, dan sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Di tingkatan tertinggi, terdapat tanggung jawab filantropis yang bersifat sukarela, di mana perusahaan diharapkan memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, seperti melalui kegiatan sosial atau program kemanusiaan. Pendekatan Carroll ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya soal memberi donasi, melainkan mencakup keseluruhan perilaku dan tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Secara praktis, cakupan CSR sangat luas dan menyentuh berbagai aspek penting. Tanggung jawab terhadap karyawan, misalnya, mencakup pemberian gaji yang layak, jaminan keselamatan kerja, serta peluang pengembangan karier. Sementara itu, tanggung jawab kepada konsumen diwujudkan melalui penyediaan produk dan layanan yang aman, berkualitas, serta transparan dalam informasi. Tidak kalah krusial, perusahaan juga harus memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Ini termasuk pengelolaan limbah, pengurangan emisi karbon, serta upaya pelestarian sumber daya alam. Selain itu, kepedulian terhadap masyarakat lokal menjadi bagian integral dari CSR, antara lain melalui program pemberdayaan ekonomi, peningkatan akses pendidikan, hingga dukungan di bidang kesehatan. Dengan menerapkan model Carroll secara menyeluruh dan mempertimbangkan lingkup tanggung jawab sosial secara komprehensif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, penerapan CSR yang terstruktur juga berperan aktif dalam menciptakan dampak positif bagi pembangunan sosial dan lingkungan (SEMBIRING, 2003).

Pentingnya Etika Bisnis dan CSR dalam Bisnis Modern

Dalam dunia usaha masa kini, penerapan etika bisnis serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dari operasional perusahaan di tingkat global. Etika dalam bisnis berfungsi sebagai panduan moral agar perusahaan bertindak dengan penuh tanggung jawab dan integritas, terutama saat menghadapi tantangan lintas negara yang memiliki latar belakang budaya, nilai, dan sistem hukum yang berbeda-beda. Tekanan dari berbagai pihak baik masyarakat, konsumen, hingga pemerintah yang menuntut perusahaan lebih peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya, mendorong

perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hal ini membuat komitmen terhadap keberlanjutan semakin menjadi keharusan, bukan sekadar pilihan (Suprpto dan Alvina, 2023; Zulfiani, 2024). Untuk memberikan kontribusi yang nyata, perusahaan diharapkan menjalankan tanggung jawab sosialnya melalui berbagai bentuk tindakan positif. Misalnya, menerapkan kebijakan ramah lingkungan, menyediakan kesempatan kerja yang adil dan merata, serta aktif mendukung program-program sosial seperti bantuan pendidikan dan penanganan isu-isu sosial. Selain itu, integritas dan transparansi dalam setiap proses bisnis harus tetap dijaga, sambil membangun kemitraan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Fokus terhadap etika bisnis dan CSR juga membuka peluang besar bagi perusahaan dalam membangun keberlanjutan jangka panjang. Dengan memperhatikan isu-isu penting seperti kesejahteraan sosial, pelestarian lingkungan, dan kondisi ekonomi masyarakat, perusahaan dapat mengurangi risiko, bersiap menghadapi perubahan regulasi, serta menanggapi tantangan sosial yang terus berkembang. Sebagai bentuk komitmen nyata, perusahaan dapat menjalankan aktivitas CSR dengan mengutamakan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja yang inklusif, serta memberikan kontribusi sosial melalui berbagai program kemasyarakatan. Selain itu, menjadikan etika sebagai bagian dari budaya kerja perusahaan akan memperkuat reputasi dan kepercayaan publik. Transparansi serta kemitraan strategis dengan pihak luar juga menjadi langkah penting dalam menciptakan dampak yang positif secara luas (Cici Nurdianti, 2025). Melalui penerapan etika bisnis yang kuat dan tanggung jawab sosial yang menyeluruh, perusahaan bukan hanya mampu bertahan di tengah tantangan zaman, tetapi juga menjadi agen perubahan yang membawa manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Cici Nurdianti, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis peran etika bisnis dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Peneliti mengumpulkan dan menyeleksi literatur relevan dari jurnal ilmiah, buku, dan regulasi terkait melalui database akademik dengan kata kunci utama seperti “etika bisnis” dan “corporate social responsibility (CSR)”. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan fokus pada prinsip etika bisnis, implementasi CSR, serta dampak dan tantangan penerapannya. Untuk menjaga keakuratan, dilakukan verifikasi dan cross-referencing antar sumber. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif dan sintesis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai

hubungan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai dasar pengembangan praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur, ditemukan bahwa etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) merupakan dua konsep yang saling terintegrasi dan memainkan peranan penting dalam praktik bisnis modern. Etika bisnis bertindak sebagai sistem nilai dan panduan moral yang mendorong perusahaan untuk bertindak adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, CSR merupakan perwujudan konkret dari prinsip-prinsip etis tersebut dalam bentuk kegiatan sosial dan kepedulian terhadap aspek lingkungan hidup serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

Temuan dari berbagai kajian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika dalam kebijakan CSR berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan publik, memperlancar hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta memperkuat fondasi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Etika yang konsisten dalam pelaksanaan CSR turut menciptakan reputasi positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan minat investor terhadap perusahaan. Dalam perkembangan terkini, terjadi pergeseran paradigma di kalangan pelaku usaha, di mana CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pelengkap, melainkan sebagai komponen inti dari strategi bisnis. Banyak perusahaan kini mulai memahami bahwa keberlanjutan operasional sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini tercermin dalam praktik perusahaan yang menjadikan CSR sebagai alat strategis dalam membangun citra, memperkuat posisi di pasar, dan meningkatkan daya saing.

Khusus di Indonesia, peran CSR telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang mengamanatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai kewajiban perusahaan. Namun, dalam implementasinya, masih terdapat berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah perbedaan latar belakang budaya organisasi serta sulitnya menyamakan pemahaman terhadap nilai-nilai etika di seluruh tingkatan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara prinsip etika bisnis yang kokoh dengan kebijakan CSR yang terarah dan strategis. Sinergi ini diyakini mampu mendorong terciptanya keberlanjutan jangka panjang, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan.

Peran etika dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan

Etika bisnis memiliki posisi yang krusial dalam memperkuat pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Etika ini berfungsi sebagai fondasi moral yang membimbing perilaku organisasi serta proses pengambilan keputusan di berbagai level manajerial. Dengan menjadikan prinsip etika sebagai acuan utama, perusahaan terdorong untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan secara serius dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnis yang dijalankan. Penerapan etika bisnis yang konsisten berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan publik. Kepercayaan ini muncul karena masyarakat cenderung memberikan apresiasi kepada perusahaan yang tidak hanya taat terhadap peraturan hukum, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, reputasi positif yang terbentuk akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Lebih dari sekadar kepatuhan, etika bisnis juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan keadilan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan yang menjunjung tinggi etika akan lebih responsif terhadap berbagai isu sosial, seperti hak-hak karyawan, perlindungan konsumen, dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Respons ini tidak berhenti pada tataran wacana, melainkan terimplementasi dalam program CSR yang nyata, berorientasi pada kebermanfaatannya, dan bukan sekadar formalitas administratif. Etika juga mengarahkan perusahaan untuk beroperasi dalam koridor hukum serta norma sosial yang berlaku di masyarakat. Kepatuhan ini tidak hanya memperkuat legitimasi perusahaan di mata publik dan pemerintah, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis secara holistik. Dengan demikian, integrasi antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial bukan hanya mencerminkan kesadaran moral, tetapi menjadi landasan strategis bagi pertumbuhan perusahaan yang inklusif dan berkelanjutan (Siti Nur Hazizah, 2021).

Peran Tanggung Jawab Sosial dalam meningkatkan Bisnis Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) kini tidak lagi dipandang semata sebagai tuntutan moral, melainkan telah berkembang menjadi strategi bisnis yang bernilai strategis. Penerapan program CSR yang konsisten, relevan, dan berkelanjutan mampu membentuk hubungan sinergis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti masyarakat, pelanggan, dan pemerintah. Interaksi positif ini menciptakan lingkungan eksternal yang mendukung ekspansi dan stabilitas bisnis jangka panjang. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, hal tersebut secara langsung berdampak pada penguatan citra serta reputasi perusahaan di mata

publik. Reputasi yang positif menjadi aset penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan investor, dan mendorong posisi daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih jauh, CSR berfungsi sebagai instrumen penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan. Melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial, perusahaan dapat menggali peluang bisnis baru yang berakar dari kebutuhan riil masyarakat. Karyawan pun umumnya lebih termotivasi dan merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial, sehingga turut berdampak pada peningkatan produktivitas dan loyalitas tenaga kerja. Tak kalah penting, CSR juga berkontribusi dalam meminimalkan risiko konflik sosial dan mendukung kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dengan demikian, potensi biaya akibat pelanggaran hukum atau kerusakan reputasi dapat ditekan secara signifikan. Oleh sebab itu, pelaksanaan CSR secara strategis tidak hanya mencerminkan integritas etika perusahaan, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada masa depan (Muhammad Fauzan, 2024).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, etika bisnis memegang peranan krusial dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis tidak hanya menjadi pedoman moral dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi fondasi utama bagi perusahaan untuk menjalankan CSR secara konsisten dan berdampak nyata. Integrasi etika bisnis dalam kebijakan dan praktik CSR terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mendukung reputasi dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, implementasi etika bisnis dan CSR masih menghadapi beberapa tantangan, seperti perbedaan budaya organisasi dan kurangnya internalisasi nilai-nilai etika di seluruh lini perusahaan. Oleh karena itu, komitmen dan konsistensi dari seluruh elemen perusahaan sangat dibutuhkan agar etika bisnis benar-benar menjadi bagian dari budaya organisasi dan mampu mendorong terciptanya tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat internalisasi nilai-nilai etika bisnis di seluruh aspek operasional, mulai dari tingkat manajemen hingga karyawan. Pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya etika bisnis serta CSR perlu dilakukan secara rutin agar tercipta budaya perusahaan yang berintegritas dan peduli terhadap lingkungan serta

masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap program CSR agar lebih relevan dan berdampak nyata bagi pemangku kepentingan. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat terus memperkuat regulasi dan memberikan insentif bagi perusahaan yang konsisten menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, sinergi antara etika bisnis dan CSR dapat terwujud secara optimal demi mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Noviola Fadillah, H. I. (2023). Peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2494–2498.
- Cici Nurdianti, D. A. (2025). Pentingnya etika bisnis dan corporate social responsibility bagi keberhasilan bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(2), 173–181.
- Erjani, N. R. (2024). Peran dan etika tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 91–96.
- Fatmawatie, S. M. (2017). *Tanggung jawab sosial perusahaan*. STAIN Kediri Press.
- Fauzan, H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai langkah mewujudkan perusahaan menuju bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2654–2659.
- Hazizah, N. A. (2021). Peranan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 189–195.
- Hidayana, H. I. (2023). Arti pentingnya etika dan tanggung jawab sosial di perusahaan dalam menghadapi bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2406–2412.
- Indriani, U. A. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(20), 173–184.
- Kristanti, D. (2023). *Etika bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Sembiring, E. R. (2003). Kinerja keuangan, political visibility, ketergantungan pada hutang, dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VI*, 249–259.
- Sukma, I. I. (2023). Evolusi relevansi etika bisnis dan corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 935–949.