

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS

Oleh : Apriatni, EP

Abstract :

The role of private enterprise in poverty reduction is still questionable because the company's concern toward social problems is still half-heartedly. Coverage in the media, associated with forest destruction, pollution of river water, as well as other forms of injustice felt by the community is still often heard. This proves the corporate social responsibility in upholding justice in the world of business is still low. Injustices in the economic and social development create a gap, especially in public access to utilize existing resources. On the other hand, companies show their existence in the business world, with their ability to utilize existing resources in the country.

Embodiment of business ethics within the context of corporate social responsibility should be accommodated in company policies with the aim to achieve corporate objectives, but do not ignore the social interests of surrounding communities. With good relationship, through the CSR labeled activity, will eventually be able to maintain the existence of the company in the business world.

Key words: Social Responsibility; Business Ethics; justice

PENDAHULUAN

Permasalahan keadilan dalam dunia bisnis, masih menjadi topik penting. Keadilan berhubungan dengan meletakkan segala sesuatu pada tempatnya atau bisa juga dikatakan keselarasan antara porsi dan penempatan sesuatu pada tempatnya. Dari keadilan akan menciptakan keadaan yang seimbang, tidak berat sebelah atau tidak memihak. Keadilan akan terus diupayakan untuk tercapai, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang tercantum dalam sila 5 dalam Pancasila, yaitu Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Terwujudnya keadilan, dibutuhkan keterlibat kemampuan bersikap etis.

Dunia bisnis di Indonesia, lebih banyak dimiliki oleh pihak swasta, dengan bentuk badan hukum seperti PT, CV, NV, atau perseorangan. Bentuk badan hukum tersebut, didalam menjalankan aktivitasnya menggunakan asas perseorangan dan bukan kesejahteraan anggota. Didalam aktivitas tersebut, memungkinkan seseorang atau sekumpulan orang pemilik modal melakukan aktivitas menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dengan demikian dalam aktivitas bisnis akan bercirikan terjadinya pertukaran yang melibatkan adanya uang untuk dipertukarkan dengan benda lain dengan nilai yang sudah ditentukan. Keuntungan yang diperoleh dari pertukaran tersebut akan dapat meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Dengan kondisi seperti itu, sarat akan munculnya ketidakadilan didalam perusahaan, baik kepada karyawan, konsumen, maupun masyarakat. Pertukaran dalam bisnis akan mengakibatkan

dikotomi antara produsen dan konsumen. Konsumen berada dalam posisi yang lemah baik dalam dimensi kesepakatan harga, kualitas produk yang tidak dipahami oleh konsumen, maupun terkait dengan proses penjualan melalui tenaga penjualan yang seringkali berakhir dengan perasaan merasa tertipu oleh bujuk rayu tenaga penjual. Konflik dengan karyawan/buruh, dapat dilihat dengan banyaknya kasus pemogokan kerja atau demo oleh para pekerja yang sering disertai tindakan kekerasan, hal ini membuktikan adanya ketidakadilan yang dirasakan oleh pekerja atas kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pimpinan perusahaan. Konflik intern perusahaan yang seringkali muncul terkait dengan masalah penggajian, pesangon, pemecatan, diskriminasi pekerja perempuan, semakin marak dewasa ini. Kasus konflik sosial antara perusahaan dengan masyarakat (Rudito: 2007:95), juga semakin menjadi bahan pemberitaan di surat kabar, misalnya terjadinya kerusakan hutan dan lingkungan menyebabkan dampak sosial yang sangat dirasakan; pencemaran sungai oleh perkebunan sawit di wilayah Buol, seperti yang terjadi pada anak sungai Buol, sepanjang 3 km dan menyebabkan gatal-gatal pada penduduk yang menggunakan air sungai tersebut, selain juga mematikan ikan serta belut yang menyebabkan bau amis yang menyengat. Ketidakadilan juga dirasakan masyarakat Papua. Kehadiran PT Freeport Indonesia, dengan memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia, tetapi tidak memberikan manfaat yang dapat mensejahterakan masyarakat di sekitar, serta kesadaran masyarakat akan pengaruh pertambangan terhadap ancaman kehidupan dan lingkungan.

Tidak dipungkiri bahwa keberadaan

perusahaan dalam aktivitas bisnis, dapat menciptakan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan produk-produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, serta memberikan sumbangan yang besar terhadap perkembangan perekonomian daerah maupun lingkup negara. Warga masyarakat setempat seringkali menikmati manfaat yang besar, dengan keberadaan perusahaan tersebut. Namun disisi lain perusahaan juga berpotensi menimbulkan permasalahan-permasalahan diberbagai aspek, antara lain seperti telah diungkapkan dalam uraian diatas, bahwa industri juga berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan dan tatanan kehidupan masyarakat.

Dampak negatif keberadaan perusahaan, bukan sesuatu yang tidak dapat diatasi. Membina hubungan yang baik diantara perusahaan, masyarakat dan lingkungan dengan disertai kedewasaan dan kearifan serta tanggung jawab sosial, maka keuntungan jangka panjang akan dapat dirasakan. Implementasi Tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility atau disingkat CSR), saat ini belum dilaksanakan dengan benar, bahkan penolakan terhadap kewajiban tersebut, masih berkelanjutan hingga saat ini. Pro dan kontra terhadap CSR tidak terelakkan. Bagi para pengusaha, CSR akan membebani keuangan perusahaan, karena saat ini kewajiban perusahaan sudah sangat dirasakan berat, terkait dengan kewajiban pembayaran pajak yang terus meningkat, ketentuan tentang ketertiban usaha dengan standar lingkungan hidup juga menguras keuangan perusahaan. Kondisi tersebut semakin parah, jika dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprpto pada tahun 2005 terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukkan bahwa:

- 166 atau 44,27 % perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR
- 209 atau 55,75 % perusahaan melakukan kegiatan CSR.
- Bentuk CSR yang dijalankan meliputi; pertama, kegiatan kekeluargaan (116 perusahaan), kedua, sumbangan pada lembaga agama (50 perusahaan), ketiga, sumbangan pada yayasan social (39 perusahaan) keempat, pengembangan komunitas (4 perusahaan).

Permasalah-permasalah terkait dengan ketidakadilan dalam bisnis, perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, khususnya bagi para pengusaha. Perwujudan keadilan dalam bisnis harus berjalan seiring dengan peningkatan kemampuan para pengusaha dalam menanggapi kondisi-kondisi sosial yang ada, sehingga dapat tercipta dampak positif bagi lingkungan dan

komunitas. Dalam tulisan ini, dimaksudkan untuk menjelaskan tinjauan tentang perwujudan keadilan dalam bisnis melalui tanggung jawab sosial perusahaan.

PEMBAHASAN

2.1. Tingkah laku Bisnis dalam perspektif Etika

Berbicara tentang etika tentu tidak lepas dari pandangan orang tentang perilaku. Perilaku dapat dinilai baik atau tidak baik, khususnya dalam hubungannya dengan manusia, sangat ditentukan oleh nilai-nilai yang diyakini dan berkembang di lingkungannya. Sesungguhnya etika juga berlaku bukan hanya dalam hubungannya dengan manusia, akan tetapi bisa juga terkait hubungan dengan lingkungan alam sekitarnya, yaitu bagaimana manusia mengelola lingkungan alam sekitarnya, agar dapat diberdayakan dengan memberikan manfaat bagi masyarakat banyak dengan tetap memperhitungkan lingkungan yang dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan, dan tidak merugikan masyarakat atas perlakuan tersebut.

Dalam dunia bisnis terdapat lima bentuk mitos tentang etika bisnis, yang menggambarkan keterkaitan tingkah laku bisnis dengan moral (Rudito, 2007: 28)

1. Mitos pertama, menyatakan bahwa etika bersifat personal, kebebasan individu bukan sesuatu yang bersifat umum dan tidak untuk diperdebatkan. Mitos ini mengacu pada sifat personal atau keyakinan agama, dan ini adalah suatu pilihan apakah yang dikatakan baik dan apa yang dikatakan buruk.
2. Mitos kedua, menyatakan bahwa bisnis dan etika jangan disatukan atau dicampuradukkan. Dalam mitos ini dikatakan bahwa bisnis pada dasarnya suatu tindakan yang amoral, sebab aktivitas bisnis berada pada pasar bebas, mitos ini didasari pada pemikiran logika dan sama sekali tidak terkait dengan masalah agama atau bahkan etika dan prinsip-prinsip dasar.
3. Mitos ketiga, menyatakan bahwa etika dalam bisnis adalah berhubungan. Mitos ini adalah salah satu dari mitos yang paling populer, dan ini dipegang sebagai dasar bahwa tidak ada cara yang diyakini benar atau salah. Benar atau salah tergantung dari kacamata yang menyatakannya atau yang terlibat.
4. Mitos keempat, menyatakan bahwa bisnis yang baik berarti mempunyai etika yang baik. Alasan dari pernyataan ini bahwa sebuah perusahaan akan selalu menjaga kesan

sebuah perusahaan yang baik, menerapkan keadilan dan mempunyai perjanjian kerjasama yang baik dengan pelanggan maupun dengan karyawan untuk mendapatkan keuntungan yang terlegitimasi, legal, sehingga secara tidak langsung sebuah perusahaan yang bekerja dengan baik otomatis mempunyai etika yang baik.

5. Mitos kelima, menyatakan bahwa informasi dan perhitungan adalah sesuatu yang amoral. Pernyataan ini mengandung pengertian bahwa informasi dan perhitungan pada dasarnya berada pada area kelabu (*grey area*). Ini menggambarkan bahwa pilihan tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya mengacu pada areal tengah antara oposisi yang kembar (*binary opposition*) dimana sisi kiri adalah buruk dan sisi kanan adalah baik, dan perusahaan akan memilih keadaan di tengah antara baik dan buruk.

Terkait dengan mitos yang mana yang akan diyakini, tidak lepas dari pribadi manusia masing-masing. Setiap pribadi manusia tentu memiliki hati nurani. Hati nurani dimaksudkan sebagai peghayatan tentang baik atau buruk berhubungan dengan tingkah laku. Menurut Bertens, K, (2007:25) Hati nurani akan memerintahkan atau melarang kita untuk melakukan sesuatu, yang berhubungan dengan sesuatu yang sangat *konkret*. Tidak mengikuti hati nurani berarti menghancurkan integritas pribadi kita dan mengkhianati martabat terdalam kita.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Bertens, hati nurani berkaitan erat dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kesadaran, yaitu kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri dan karena itu berefleksi tentang dirinya. Oleh karena itu untuk menentukan bagaimana posisi etika dalam bisnis, tidak lepas dari kepribadian masing-masing orang, karena hati nurani memainkan beberapa peran, baik perasaan, kehendak, maupun rasio, yang pada akhirnya dapat membuat keputusan (*judgement*), mana yang baik dan harus dilakukan atau mana yang buruk dan tidak boleh dilakukan.

Pelaku bisnis secara personal hendaknya memiliki kemampuan kepribadian untuk bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukan. Dengan mengedepankan etika bisnis, tidak akan menyebabkan kerugian bagi aktivitas bisnis yang dilakukan, bahkan sebaliknya dalam pranata sosial komunitas akan memunculkan kepercayaan yang memiliki kekuatan nilai yang lebih berarti. Dalam kenyataannya masih sering kita dengar pemberitaan melalui media massa,

terjadinya kasus-kasus yang berawal dari tingkah laku yang tidak bermoral. Ada tiga alasan mengapa orang memilih tindakan-tindakan tidak etis (Maxwell dalam Rudito, 2007: 45) yaitu:

1. *Orang akan berbuat apa yang paling leluasa bisa diperbuatnya.*

Orang cenderung melakukan hal-hal yang dianggap mudah, dianggap hal kecil atau sepele, walaupun pada akhirnya menyadari bahwa perbuatan tersebut dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

2. *Orang akan berbuat demi suatu kemenangan.* Dalam dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindari, bahkan harus hadapi, untuk membuktikan akan kemampuan beradaptasi terhadap terjadinya suatu perubahan lingkungan. Untuk memperoleh kemenangan seringkali dilakukan dengan melakukan perbuatan yang tidak etis. Seakan-akan kemenangan hanya dapat dicapai dengan tindakan yang tidak etis.

3. *Orang selalu mencoba merasionalisasikan pilihan-pilihannya dengan relativisme.*

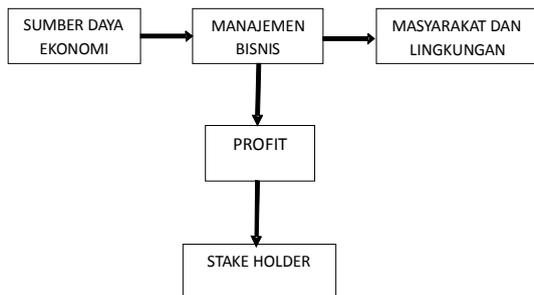
Kecenderungan orang untuk bersikap longgar terhadap diri sendiri, menilai diri sendiri menurut nilai-nilai baiknya, tetapi mengukur orang lain dari tindakan-tindakan terburuk. Setiap orang seakan-akan memiliki standar yang ditentukan sendiri, yang dianggap baik dan benar.

Aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab, akan tercermin melalui keputusan-keputusan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, didalam memainkan perannya.

2.2. Kedudukan sosial perusahaan

Perusahaan sebagai suatu organisasi tentu tidak dapat melaksanakan aktivitasnya tanpa keterlibatan dengan lingkungan, termasuk dalam hal ini meliputi tiga elemen, yaitu pemerintah, swasta dan komunitas. Menurut Rachman M, Nurdizal, 2011: 87, Kondisi komunitas yang baik akan menciptakan daya saing bagi perusahaan, karena dengan kondisi komunitas yang baik, tercermin kemampuan perusahaan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, memberikan upah yang tinggi, membangun kesejahteraan, membeli produk lokal dan membayar pajak. Lebih lanjut dikatakan isu-isu sosial dapat mempengaruhi daya saing perusahaan, diantaranya: a) keselamatan kerja; b) kesetaraan gender; c) kesehatan pekerja; d) penggunaan air; e) penggunaan energi; f) dampak lingkungan; g) kemiskinan pada komunitas sekitar perusahaan; h) ketrampilan dan pendidikan pekerja. Kepada siapa perusahaan lebih memperhatikan atau fokus pada

elemen tertentu, sangat tergantung pada ketentuan-ketentuan serta kondisi yang ada. Di Indonesia, peran pemerintah sebagai bagian dari stakeholder sangat lah dominan. Hal ini disebabkan karena kondisi kemajemukan yang ada. Suku bangsa, agama, latar belakang pendidikan yang beragam, perbedaan budaya dengan sistem hubungan sosial yang berbeda, pada akhirnya juga akan mempengaruhi hubungan sosial antara perusahaan dengan lingkungan. Wujud hubungan perusahaan dengan stakeholder dapat digambarkan sebagai berikut (Muslich, 1998:11)



Gambar 1:
hubungan perusahaan dengan stakeholder

Stakeholders dapat meliputi: *Owner's, supplier*, konsumen, manajer, tenaga kerja, pemerintah, pesaing, dan masyarakat umum. Dalam setiap pembahasan tentang aktivitas bisnis, tidak lepas dari pembahasan peran lingkungan bisnis bagi perusahaan. Hubungan perusahaan dengan stakeholder bersifat timbal balik. Stakeholder dapat menyediakan berbagai sumber daya yang penting bagi perusahaan, selanjutnya perusahaan dalam aktivitasnya bisnisnya dengan melibatkan stakeholder akan menciptakan modal lingkungan, modal intelektual, modal sosial dan modal finansial, yang keseluruhannya akan berguna bagi pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan bisnis.

2.3. Tanggung jawab sosial dalam mewujudkan keadilan dalam bisnis

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan, dalam segala aspek. Secara umum CSR dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan menerapkan pembangunan berkelanjutan, yang diartikan sebagai proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat dan sebagainya) yang berprinsip “memenuhi

kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan” (Burndtland Report dari PBB, 1987, dalam Rachman, M, Nurdizal, 2011: 11). Pembangunan berkelanjutan mencakup tiga hal kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan.

Perusahaan dianggap memiliki kewajiban untuk memiliki tanggung jawab sosial karena seiring dengan sumbangan pembangunan perekonomian yang diberikan oleh perusahaan, secara langsung atau tidak langsung juga memanfaatkan sumber daya lingkungan. Kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dapat mengancam kehidupan manusia. Oleh karena itu tanggung jawab sosial perusahaan menjadi kewajiban. Seperti tertulis dalam Undang-Undang Penanaman Modal dalam pasal 15 huruf b dan pasal 34 ayat 1, Tahun 2007, disebutkan, setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Demikian pula dalam Undang-undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pasal 74, ayat 1, menyebutkan bahwa PT yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Belum seluruh perusahaan memahami konsep CSR dengan benar, terutama bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Kegiatan CSR merupakan kegiatan yang menunjang pembangan yang berkelanjutan, yaitu kegiatan yang tidak hanya berdampak pada keuntungan secara materi, melainkan terkait dengan konsekuensi sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Implementasi CSR dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan, antara lain kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperbaiki lingkungan. Seperti yang dilakukan oleh Starbuck di Aceh, membuka lahan 10.000 ha untuk pemberdayaan kopi pada masyarakat Aceh. Disatu pihak Starbuck akan memperoleh manfaat dengan hasil pertanian kopi, sebagai bahan baku yang diperlukan dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Contoh lain seperti yang dilakukan oleh Unilever dengan melakukan pengembangan UKM untuk penanaman kedelai hitam dan budidaya ikan air tawar. Hasil pertanian dan budidaya tersebut digunakan sebagai bahan baku Royco dan bahan baku kecap merek Bango (Prastowo, 2011: 33). Bentuk kegiatan yang lain dapat berupa pemberian beasiswa untuk anak-anak sekolah disegala

tingkatan pendidikan, bantuan dana untuk perbaikan infrastruktur, dan lain-lain. Pendekatan yang digunakan dalam penentuan bentuk kegiatan hendaknya dapat mengakomodasi kepentingan stakeholder.

Pembangunan berkelanjutan bukan hanya tanggung jawab pemerintah, melainkan setiap insan di bumi ini berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Terlebih bagi pengusaha, dalam aktivitas bisnisnya telah memperoleh banyak keuntungan yang berasal dari pemanfaatan sumber daya yang ada. Konsep CSR akan mendorong pengusaha melakukan aktivitas bisnis dengan lebih mengedepankan aspek etika. Menurut William J. Byron (2010) dalam Prastowo (2011: 50), terdapat empat tingkat tanggung jawab sosial, yaitu ekonomis, legal, etis, dan bebas atau filantropis. Pada tingkat ketiga adalah tanggung jawab etis, yaitu dimaksudkan sebagai penghormatan terhadap martabat manusia (termasuk didalamnya karyawan, konsumen, rekan kerja, pesaing dan sebagainya). Selain itu tanggung jawab etis juga termasuk sebagai penghormatan atas lingkungan fisik yang telah menjadi dampak atas kegiatan perusahaan. Dalam implementasi bisnis, pelaku usaha harus menjaga keseimbangan alam melalui sikap menghormati lingkungan dengan memberikan perlindungan terhadap lingkungan.

Aspek etika dalam bisnis, dapat mengendalikan pengaruh buruk bagi masyarakat dan lingkungan hidup. Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosial dapat dikategorikan dalam tiga bentuk (Rudito, 2004: 56)

1. *Public Relations*

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan dapat dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial, dan dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas

2. *Strategi defensif*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan tentang sesuatu hal. Atau dengan kata lain melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dengan maksud membersihkan nama baik.

3. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan.

Kegiatan perusahaan dalam konteks ini sama

sekali tidak untuk mengambil suatu keuntungan secara materil, tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Dengan demikian kegiatan bersifat tulus dan pada umumnya kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan berkaitan dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku, sehingga dalam kegiatan tersebut akan tersirat etika perusahaan. Contoh kegiatan ini antara lain: membangun infrastruktur; mengembangkan pendidikan; membangun klinik-klinik kesehatan; membangun jaringan komunikasi, dan lain-lain.

Tiga bentuk kegiatan tersebut, jika dilaksanakan oleh perusahaan, akan menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan, melalui penciptaan kekuatan *brand*, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian kegiatan CSR bukan kegiatan yang merugikan perusahaan, melainkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, disisi lain akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menciptakan hubungan timbal balik tersebut, diperlukan rasa tanggung jawab yang besar dengan tidak mengabaikan prinsip keadilan. Konsep keadilan harus dipahami dengan benar. Konsep keadilan yang dapat diterima secara umum adalah yang menyangkut kesetaraan, keseimbangan, keharmonisan hubungan antara satu orang atau pihak dengan orang atau pihak lain. Sesuai dengan konsep keadilan menurut Aristoteles, (<http://m31ly.wordpress.com/2009/11/13/6>) Keadilan Komutatif, yaitu keadilan untuk mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain atau antara warganegara yang satu dengan warga negara lainnya. Keadilan komutatif menyangkut hubungan horizontal antara warga yang satu dengan warga yang lain. Prinsip keadilan komutatif menurut Adam Smith (<http://m31ly.wordpress.com/2009/11/13/6>) adalah tidak merugikan dan melukai orang lain baik sebagai manusia, anggota keluarga atau anggota masyarakat baik menyangkut pribadinya, miliknya atau reputasinya. Lebih lanjut dijelaskan, Pertama, keadilan tidak hanya menyangkut pemulihan kerugian, tetapi juga menyangkut pencegahan terhadap pelanggaran hak dan kepentingan pihak lain. Kedua, pemerintah dan rakyat sama-sama mempunyai hak sesuai dengan status sosialnya yang tidak boleh dilanggar oleh kedua belah pihak. Pemerintah wajib menahan diri untuk tidak melanggar hak rakyat dan rakyat sendiri wajib menaati pemerintah selama pemerintah berlaku adil, maka hanya dengan inilah dapat diharapkan akan tercipta dan terjamin suatu tatanan sosial yang harmonis. Ketiga,

keadilan berkaitan dengan prinsip ketidakberpihakan (*impartiality*), yaitu prinsip perlakuan yang sama didepan hukum bagi setiap anggota masyarakat.

Dalam bisnis, keadilan komutatif juga disebut atau berlaku sebagai keadilan tukar. Dengan kata lain, keadilan komutatif menyangkut pertukaran yang adil antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip keadilan komutatif menuntut agar semua orang menepati apa yang telah dijanjikannya, mengembalikan pinjaman, memberi ganti rugi yang seimbang, memberi imbalan atau gaji yang pantas, dan menjual barang dengan mutu dan harga yang seimbang.

PENUTUP

Peran serta perusahaan swasta sangat dibutuhkan, untuk memperbaiki keadaan sosial maupun ekonomi masyarakat yang tergolong masyarakat tidak memiliki kemampuan, khususnya dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Pelaksanaan prinsip keadilan sebagai berwujudan etika bisnis dalam konteks CSR, bukanlah hal yang mudah. Peran swasta juga belum optimal, bahkan cenderung terjadi penolakan. Pengusaha sering enggan untuk memberikan amal bahkan walaupun dilakukan pemberian bantuan kepada masyarakat, seringkali dilakukan dengan setengah hati. Oleh karena itu perbuatan-perbuatan amal yang dilakukan dengan berkedok melakukan CSR tidak dilaksanakan secara berkelanjutan. Wacana tentang pengentasan kemiskinan kerap didominasi kritik terhadap kurangnya peran swasta, khususnya pengusaha, dalam "perang terhadap kemiskinan". Pengusaha dianggap kurang beramal, kurang menyumbang keuntungan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. (*Kompas*, 19 Desember 2004)

Dalam hubungannya dengan peran para pengusaha, hendaknya disadari bahwa para pengusaha dalam melakukan aktivitas bisnis tidak tanpa batasan. Mencari keuntungan sebagai tujuan utamanya, tidak dengan mengabaikan faktor sosial. Kepedulian terhadap faktor-faktor sosial juga menjadi tanggung jawabnya dalam rangka mewujudkan keadilan sosial. Kebebasan dalam melakukan aktivitas bisnis dibatasi juga oleh masa depan umat manusia atau generasi-generasi yang akan datang (Sartre dalam Bertens, K., 2007:118). Kebebasan pemanfaatan sumberdaya dibatasi, sehingga dapat memberikan jaminan kehidupan anak cucu kita. Dengan demikian para pengusaha tidak dapat mengeksploitasi alam, melainkan dapat memberdayakan alam dengan cara yang benar dan

bertanggung jawab. Mengembangkan pemahaman tersebut diperlukan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berorientasi untuk membangun keadilan dengan lebih mengedepankan prinsip keadilan, sehingga keadilan dapat dirasakan, baik bagi masyarakat kurang mampu maupun bagi seluruh masyarakat Indonesia

Keberhasilan melaksanakan CSR, diperlukan komitmen yang kuat; ketulusan dari semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR; serta adanya rasa tanggung jawab yang besar terhadap kelangsungan hidup manusia saat ini maupun generasi mendatang. Selebihnya perwujudan CSR, hendaknya mengacu pada pedoman yang dapat dijadikan acuan bersama antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Bentuk tanggung jawab sosial dapat bervariasi, tergantung pada kemampuan perusahaan, maupun bentuk kebudayaan yang berlaku di masyarakat lingkungan. Prinsip berkelanjutan dalam tanggung jawab sosial diharapkan akan mewujudkan perbaikan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Bertens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
2. Prastowo, Joko dan Huda, Miftachul. (2011). *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru
3. Muslich, MM, Drs. (1998). *Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional*. Yogyakarta: Ekonosia.
4. Rachman, M, Nurdizal. dkk. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penerbit Swadaya.
5. Rudito, Bambang dan Melia Famiola. (2007). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.
6. Suprpto, Siti Adipringadi Adi Wasono. (2006, Januari 2). *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, Majalah Galang vol 1.

Sumber Selain Buku:

7. Prahald, C.K. (2004). Kemiskinan dan Peran Pengusaha, Surat Kabar Kompas, dalam <http://abgadu.blogspot.com>. Diunduh pada 22 Juni pukul 22. WIB.

8. <http://m31ly.wordpress.com/2009/11/13/6>, 13 Nop 2009.
9. Undang-Undang Tentang Penanaman Modal No.25 Th 2007
10. Undang-undang Tentang Perseroan Terbatas, No. 40 Th 2007
11. Kompas, 19 Desember 2004