

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: DARI ETIKA BISNIS MENUJU IMPLEMENTASI GOOD CORPORATE GOVERNANCE

Kharis Raharjo*)

Abstract

Implementation of good corporate governance in public and state owned companies are expected to restore public confidence. Since the implementation of good corporate governance is also intended to anticipate the intense competition in the era of free markets. One of the important things that should not be overlooked in the implementation of good corporate governance is corporate social responsibility (corporate social responsibility) and business ethics.

Ethics of business is standards of value becoming reference or guidance of manager and whole employees in decision making and operate business which ethics. Ethics paradigm and business is world differ its time has come altered to become ethics paradigm related to business or synergy between ethics and profit. Exactly in tight competition era, company reputation which good and based on by business ethics is an advantage competitive which difficult to be imitated. Therefore, ethics behavior is needed to reach long-range success in a business.

Key Word : Good Corporate Governance, Ethics Of Business, Corporate Social Responsibility

PENDAHULUAN

Adanya pergeseran dari pandangan tradisional ke arah kesejahteraan sosial, telah mendorong lahirnya akuntansi sosial ekonomi yang merupakan sub disiplin akuntansi untuk memfokuskan perhatiannya terhadap dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik dampak sosial yang bersifat positif (menguntungkan) maupun yang bersifat negatif (merugikan). Lahirnya akuntansi sosial merupakan hasil dari upaya untuk mengakomodasi kebutuhan perusahaan dalam melakukan pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat. Tujuan utama dari akuntansi sosial adalah untuk mendorong kesatuan-kesatuan usaha yang berada didalam sistem pasar bebas agar lebih memperhatikan dampak

* Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

kegiatan produksi mereka terhadap lingkungan sosial melalui pengukuran internalisasi dan pengungkapan dalam ikhtisar keuangan mereka (Belkaoui, 2000).

Selama ini produk akuntansi merupakan sarana bagi manajemen untuk mempertanggungjawabkan kinerja ekonomi perusahaan kepada investor, kreditor, dan pemerintah. Dimana kinerja yang dilakukan oleh manajer hanya untuk memajukan kepentingan finansial perusahaan dengan cara mengejar keuntungan semaksimal mungkin, tanpa mempertimbangkan akibat dari tindakan keuangan bisnis yang mereka jalankan terhadap mutu kehidupan lingkungan (Belkaoui, 2000).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas diterbitkan dan mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-Undang tersebut (Pasal 66 ayat 2c) mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Laporan Tahunan. Pelaporan tersebut merupakan pencerminan dari perlunya akuntabilitas perseroan atas pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga para *stakeholders* dapat menilai pelaksanaan kegiatan tersebut. CSR dalam undang-undang tersebut (Pasal 1 ayat 3) dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diartikan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Wacana akan perlunya CSR telah dielaborasi oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (selanjutnya disebut UUPM) dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UUPT). Ketika CSR dielaborasi oleh kedua undang-undang tersebut timbul beberapa kontroversi baik yang berkaitan dengan konsep CSR itu sendiri maupun yang berkaitan dengan tanggung jawab yang diderivasi dari etika bisnis menjadi sebuah tata kelola perusahaan yang baik.

Pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis

Apabila moral merupakan suatu pendorong orang untuk melakukan kebaikan, maka etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatanbisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan.

Rukmana (2004) menilai etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sementara pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa diwujudkan. Jadi, jelas untuk menghasilkan suatu etika didalam berbisnis yang menjamin adanyakepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian.

Menurut penulis, perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahinya etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Langkah apa yang harus ditempuh?. Didalam bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang berbau kriminal pun ditempuh demi pencapaian suatu tujuan.Kalau sudah demikian, pengusaha yang menjadi penggerak motor perekonomian akan berubah menjadi binatang ekonomi. Terjadinya perbuatan tercela dalam duniabisnis tampaknya tidak menampakan kecenderungan tetapi sebaliknya, makin hari semakin meningkat. Tindakan mark up, ingkar janji, tidak mengindahkan kepentingan masyarakat, tidak

memperhatikan sumber daya alam maupun tindakan kolusi dan suap merupakan segelintir contoh pengabaian para pengusaha terhadap etika bisnis.

Sebagai bagian dari masyarakat, tentu bisnis tunduk pada norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak bisadipisahkan itu membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnisnya, baiketika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan memetakan pola hubungan dalam bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifatinteraktif. Hubungan ini tidak hanya dalam satu negara, tetapi meliputi berbagai negara yang terintegrasi dalam hubungan perdagangan dunia yang nuansanya kinitelah berubah. Perubahan nuansa perkembangan dunia itu menuntut segera dibenahinya etika bisnis. Pasalnya, kondisi hukum yang melingkupi dunia usaha terlalu jauh tertinggal dari pertumbuhan serta perkembangan dibidang ekonomi.

Untuk mendapatkan yang lebih baik mengenai makna CSR sebaiknya dikaji terlebih dahulu persoalan etika bisnis, karena pada dasarnya CSR diderivasi dari etika bisnis. Secara historis etika sebagai usaha filsafat lahir dari ambruknya tatanan moral di lingkungan kebudayaan Yunani 2500 tahun lalu. Karena pandangan-pandangan lama tentang baik dan buruk tidak lagi dipercayai, para filosof mempertanyakan kembali norma-norma dasar bagi kelakuan manusia. Situasi itu juga berlaku pada zaman sekarang. Etika bukan suatu sumber tambahan bagi ajaran moral, melainkan merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral. (Suseno, 1987)

Dalam konteks yang umum, hubungan bisnis sebenarnya adalah hubungan antar manusia. Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak dapat diperoleh sendiri oleh individu. Ini menunjukkan bahwa meskipun manusia dikaruniai banyak kelebihan (akal, perasaan dan naluri), dalam kenyataannya banyak memiliki kekurangan. Kekurangan itu makin dirasakan justru ketika akal, perasaan, dan naluri menuntut peningkatan kebutuhan-kebutuhan. Akibatnya, kebutuhan manusia kian berkembang dan kompleks sehingga tak

terbatas. Melalui interaksi bisnis inilah manusia saling melengkapi pemenuhan kebutuhan satu sama lain. (Panuju, 1995)

Etika harus dibedakan antara etika dalam bisnis (*ethics in business*) dan etika bisnis (*ethics of business*). Kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Etika dalam bisnis terkait dengan etika yang bersinggungan dengan bisnis sedangkan etika bisnis terkait dengan etika pada umumnya. Dalam dunia perbankan misalnya, etika dalam bisnis harus dinilai sesuai dengan perspektif *profit maximisation* sebagai filosofi yang mendasari perbankan tanpa memperhatikan apakah etika tersebut sesuai dengan etika umum (Charles, 1996)

Nilai-nilai dasar yang menjadi tolak ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari masyarakat konsumen dilakukan melalui persaingan usaha yang *fair* (jujur), *transparent* (terbuka), dan *ethic* (etis). Perbuatan yang termasuk dalam kategori *unethical conduct* misalnya memberikan informasi yang tidak benar mengenai bahan mentah, karakteristik/ciri dan mutu suatu produk, menyembunyikan harta kekayaan perusahaan yang sebenarnya untuk menghindari atau mengurangi pajak, membayar upah karyawan di bawah UMR, melakukan persekongkolan tender, dan melakukan persaingan tidak sehat.

Dalam kenyataannya, sangatlah tidak mungkin ada suatu *ethical code* dalam bisnis. Di satu pihak kita telah terbiasa secara keliru menganggap bahwa kegiatan bisnis sebagai permainan tipu menipu, tetapi di lain pihak para pelaku usaha itu sendiri sering menyadari bahwa apa yang mereka lakukan itu tidak baik. Karena itu, sebenarnya secara tanpa sadar kita semua mengakui secara diam-diam bahwa perlu ada suatu etika bisnis.

Pada dasarnya, bisnis perlu dijalankan secara etis, karena bagaimana pun juga bisnis menyangkut tentang kepentingan siapa saja dalam masyarakat. Entah dia berperan sebagai penjual, produsen, pembeli, perantara, dan apa pun perannya, hampir semuanya tersangkut dalam bisnis ini. Hal itu berarti bahwa kita semua, berdasarkan kepentingan kita masing-masing, menghendaki adanya agar bisnis itu berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kita semua menghendaki agar bisnis dijalankan secara etis sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan

oleh pihak lain. Untuk itulah dalam paper ini akan membahas mengenai bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam dunia bisnis modern atau tidak. (Charles, 1996)

Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengendalian Diri

Artinya, pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang atau memakan pihak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut. Walau keuntungan yang diperoleh merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang "etik".

2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi. Artinya sebagai contoh kesempatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk menjual pada tingkat harga yang tinggi sewaktu terjadinya *excess demand* harus menjadi perhatian dan kepedulian bagi pelaku bisnis dengan tidak memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda. Jadi, dalam keadaan *excess demand* pelaku bisnis harus mampu mengembangkan dan memmanifestasikan sikap tanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya. Tanggung jawab sosial bisa dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat di sekitarnya, terutama dalam hal pendidikan, kesehatan, pemberian latihan keterampilan, dll.

3. Mempertahankan Jati Diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Namun demikian bukan berarti etika bisnis anti perkembangan informasi dan teknologi, tetapi informasi dan teknologi itu harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak

kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi.

4. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengahkebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

5. Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang. Berdasarkan ini jelas pelaku bisnis dituntut tidak meng-"eksploitasi" lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

6. Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi)

Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Dan karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, di sini akan dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yaitu: (Keraf, 2007)

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tahu aturan dan tuntutan sosial, tetapi bukan orang yang sekedar mengikuti begitu saja apa yang berlaku dalam masyarakat atau mengikuti begitu saja apa yang dilakukan orang lain.

Untuk bertindak secara otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan itu. Dalam kerangka etika, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis. Hanya karena ia mempunyai kebebasan maka ia dituntut untuk bertindak secara etis. Namun kebebasan saja belum menjamin bahwa orang bisa bertindak secara otonom dan etis. Otonomi mengandaikan juga adanya tanggung jawab. Jadi orang yang otonom adalah orang tidak hanya sadar akan kewajibannya dan bebas ,mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan kewajibannya, melainkan juga orang yang bersedia mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya serta mampu bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya, serta dampak dari keputusan dan tindakan itu.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam dunia bisnis kejujuran menemukan wujudnya dalam tiga aspek, yaitu: Pertama, kejujuran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran menemukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik. Ketiga, kejujuran menyangkut pula hubungan kerja dalam perusahaan. Dalam ketiga aspek wujud kejujuran tadi terkait dengan erat dengan kepercayaan, karena kepercayaan yang dibangun di atas prinsip kejujuran merupakan modal dasar usaha yang akan mengalirkan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan merupakan simbol kepercayaan dan tanda terima kasih masyarakat dan mitra bisnis atas kejujuran kegiatan bisnis.

3. Prinsip Tidak Berbuat Jahat (*non-maleficence*) dan Prinsip Berbuat Baik (*beneficence*)

Perwujudan kedua prinsip ini mengambil dua bentuk. Pertama, prinsip berbuat baik menuntut agar secara aktif dan maksimal kita semua berbuat hal yang baik bagi orang lain. Kedua dalam wujudnya yang minimal dan pasif, sikap ini menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain. Maksud dari kedua prinsip di atas adalah bahwa secara maksimal orang bisnis dituntut untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi orang lain (atau lebih tepat, saling menguntungkan), tapi kalau situasinya tidak memungkinkan, maka titik batas yang masih ditoleransi adalah tindakan yang tidak merugikan pihak lain.

4. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan jangan sampai dilanggar, persis seperti kita pun mengharapkan agar hak kita dihargai dan tidak dilanggar. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.

5. Prinsip Hormat Kepada Diri Sendiri

Prinsip ini bukan bersifat egoistis, melainkan ingin menunjukkan bahwa tidak etis jika kita membiarkan diri kita diperlakukan secara tidak adil, tidak jujur, ditindas, diperas dan sebagainya. Jadi, sebagaimana kita sepantasnya tidak boleh memperlakukan orang lain secara tidak adil, tidak jujur dan sebagainya, kita pun berhak untuk memperlakukan diri kita dan diperlakukan secara baik. Kita wajib membela dan mempertahankan kehormatan diri kita, jika martabat kita sebagai manusia dilanggar.

Tanggung Jawab Korporasi sebagai Awal Mula Implementasi *Good Corporate Governance*

Pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan dunia internasional sebagai syarat mutlak bagi dunia perusahaan untuk berkembang dengan baik dan sehat. Kaen (2003) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sesuatu tentang siapa yang mengontrol perusahaan dan mengapa dia mengontrol. Cadbury Committee pada

tahun 1992, mendefinisikan *corporate governance* sebagai prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada *shareholder* khususnya, dan *stakeholder* pada umumnya. Sementara itu Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Shleifer dan Vishny (1997) mendefinisikan *corporate governance* sebagai cara-cara untuk memberikan keyakinan pada para pemasok dana perusahaan akan diperolehnya *return* atas investasi mereka (Darmawati, 2007).

Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance / KNKCG (2004) dalam pedoman *good corporate governance* perbankan Indonesia mengungkapkan bank sebagai lembaga intermediasi dan lembaga kepercayaan, dalam melaksanakan kegiatan usahanya bank harus menganut prinsip keterbukaan (*transparency*), memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang konsisten dengan *corporate values*, sasaran usaha dan strategi bank sebagai pencerminan akuntabilitas bank (*accountability*), berpegang pada *prudential banking practices* dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku sebagai wujud tanggung-jawab bank (*responsibility*), objektif dan bebas dari tekanan pihak manapun dalam pengambilan keputusan (*independency*), serta senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*fairness*). Dalam hubungan dengan prinsip tersebut perusahaan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

A. Keterbukaan (*Transparency*)

1. Bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh *stakeholders* sesuai dengan haknya.
2. Informasi yang harus diungkapkan meliputi tapi tidak terbatas pada hal-hal yang bertalian dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, *cross shareholding*, pejabat eksekutif, pengelolaan risiko (*risk management*), sistem pengawasan dan pengendalian intern, status

kepatuhan, sistem dan pelaksanaan GCG serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank.

3. Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.
4. Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut.

B. Akuntabilitas (*Accountability*)

1. Bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan.
2. Bank harus meyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG.
3. Bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank.
4. Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *rewards and punishment system*.

C. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

1. Untuk menjaga kelangsungan usahanya, bank harus berpegang pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking practices*) dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku.
2. Bank harus bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

D. Independensi (*Independency*)

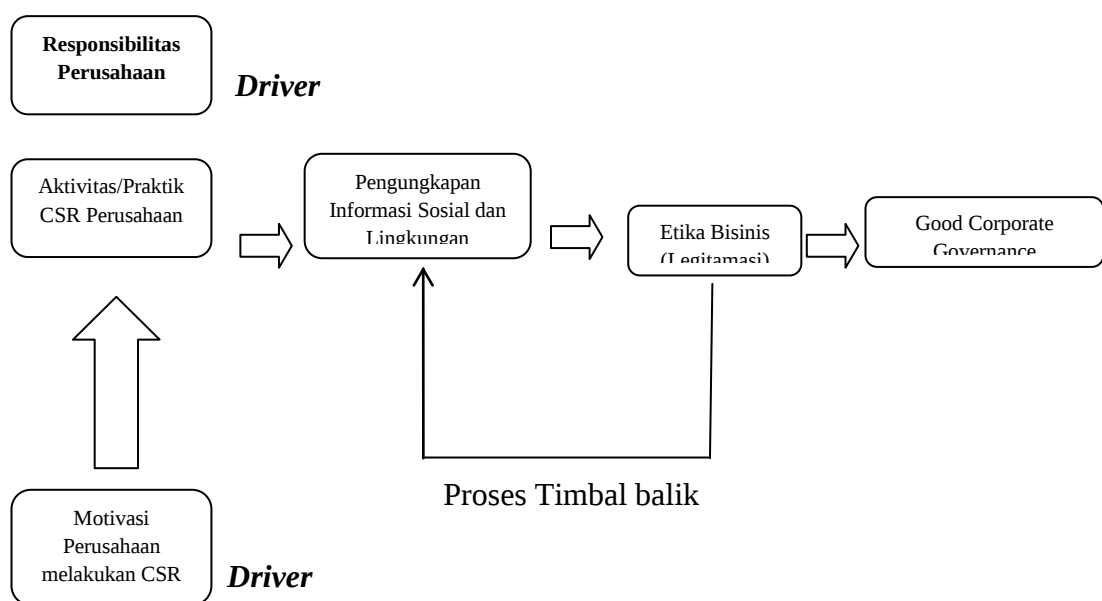
1. Bank harus menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholder* manapun dan tidak terpengaruh oleh kepentingan sepihak serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*).
2. Bank dalam mengambil keputusan harus obyektif dan bebas dari segala tekanan dari pihak manapun.

E. Kewajaran (*Fairness*)

1. Bank harus senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*).
2. Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.

Alur Ide Pemikiran

Untuk membantu memahami dinamika praktik CSR yang merupakan bagian dari penerapan prinsip GCG pada perusahaan diperlukan suatu alur ide pemikiran. Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka kerangka teoretis untuk penelitian ini disusun sebagai berikut:



Struktur *good corporate governance* dalam sebuah korporasi dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama teori korporasi yang dianut, budaya, dan sistem hukum yang berlaku. Beberapa teori mengenai korporasi telah dikembangkan selama ini, di antaranya yang paling terkemuka adalah *agency theory* dan *stewardship theory*. Teori-teori ini merupakan turunan dari beberapa teori di atasnya, yang berkembang sejalan dengan perkembangan korporasi dari waktu ke waktu. Teori-teori ini dapat membantu untuk memahami berbagai model dan karakter interaksi antara fungsi pengawasan, pengelolaan, dan kepemilikan dalam suatu korporasi (Alijoyo dan Zaeni, 2004).

Agency theory merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan kontraktual antara pihak yang mendelegasikan pengambilan keputusan tertentu (*principal*/pemilik/pemegang saham) dengan pihak yang menerima pendelegasian tersebut (*agent*/direksi/manajemen). *Agency theory* memfokuskan pada penentuan kontrak yang paling efisien yang mempengaruhi hubungan prinsipal dan agen (Alijoyo dan Zaeni, 2004)

Teori agensi memberikan pandangan yang terbaru terhadap *good corporate governance* (GCG), yaitu para pendiri perseroan dapat membuat perjanjian yang seimbang antara *principal* (pemegang saham) dengan agen (direksi). Teori agensi menekankan pentingnya pemilik perusahaan (pemegang saham) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga-tenaga profesional (disebut *agents*) yang lebih mengerti dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Teori ini muncul setelah fenomena terpisahnya kepemilikan perusahaan dengan pengelolaan, terutama pada perusahaan-perusahaan besar yang modern (Wilamarta, 2002)

Konsep dan Definisi *Corporate Social Responsibility*

Definisi mengenai *corporate social responsibility* sekarang ini sangatlah beragam. Seperti definisi CSR yang dikemukakan oleh bank dunia (2002), yaitu bahwa;

Corporate social responsibility as “ the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.”

Sejalan dengan definisi di atas, Kotler dan Lee (2005) memberikan definisi CSR sebagai berikut; “*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contributions of corporate resources*”. Menurut definisi tersebut, elemen kunci dari CSR adalah kata *discretionary*. Terdapat pengaruh terhadap kinerja perusahaan dari partisipasi terhadap tanggung jawab sosial, diantaranya adalah meningkatkan penjualan dan *market share*, menguatkan posisi merk, menurunkan biaya operasional, dan lain sebagainya. European Commission seperti dikutip Darwin (2008) mendefinisikan CSR sebagai “*a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”. Sedangkan menurut CSR Asia seperti dikutip Darwin (2008) definisi CSR sebagai berikut; *CSR is a company's commitment to operating in an economically, socially and environmentally sustainable manner whilst balancing the interests of diverse stakeholders*.

Definisi tersebut di atas memberikan pemahaman bahwa CSR pada dasarnya adalah komitmen perusahaan terhadap tiga (3) elemen yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Definisi CSR dalam penelitian ini merujuk pada definisi yang disampaikan *European Commission* dan CSR Asia. Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa *et al.*, 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994, dalam Haniffa *et al.*, 2005). (Sayekti dan Wondabio, 2007).

Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi. Oleh karena itu dalam perkembangan sekarang ini akuntansi konvensional telah banyak dikritik karena tidak dapat mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga kemudian muncul konsep akuntansi baru yang disebut sebagai *Social Responsibility Accounting (SRA)* atau Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial.

Faktor yang mempengaruhi implementasi dan pengungkapan CSR adalah diantaranya *political economy theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory* (Wilmhurst and Frost 1999; Deegan 2002; Campbell, Craven and Shrivs 2002). Sedangkan menurut Roberts 1992 dan Williams 1999, bahwa *political theory* dan *social contexts* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk mengungkapkan informasi CSR. Haigh dan Jones (2006) mengungkapkan bahwa terdapat 6 faktor yang mempengaruhi praktik CSR oleh perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah *internal pressures on business managers*, *pressures from business competitors*, *investors and consumers*, and *regulatory pressures coming from governments and non-governmental organizations*.

Gray *et al.* (1995) dalam Henny dan Murtanto (2001) menyebutkan bahwa terdapat tiga studi terkait dengan praktik dan pengungkapan CSR, diantaranya adalah *decision usefulness studies*, *economic theory studies*, dan *social and political theory studies*. *Economic theory studies* menggunakan *agency theory* dan *positive accounting theory*, dimana teori tersebut menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Dalam penggunaan *agency theory*, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau *traditional users* lain. Namun pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang

bersangkutan. Sebagai agen manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik (*stakeholder*).

Guthrie dan Parker (1990) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dalam Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis.

CSR mewakili kompromi antara etika dan perilaku-perilaku tertentu. CSR muncul untuk meningkatkan *image* perusahaan di dalam masyarakat di mana perusahaan itu menjalankan kegiatan usahanya. Ide untuk menjadikan kepedualian sosial perusahaan sebagai unsur pemasaran. Perencanaan sosial harus selalu masuk dalam rencana strategik perusahaan. Kegiatan sosial tersebut bukan suatu biaya, tetapi merupakan suatu investasi (Raul, 2007).

Dilihat dari sudut pandang hukum bisnis, setidaknya ada dua tanggung jawab yang harus diajarkan dalam etika bisnis, yaitu tanggung jawab hukum (*legal responsibility*) yang meliputi aspek perdata (*civil liability*) dan aspek pidana (*crime liability*), dan aspek tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang dibangun di atas landasan norma moral yang berlaku di dalam masyarakat. Artinya, sekalipun suatu kegiatan bisnis secara hukum (perdata dan pidana) tidak melanggar undang-undang atau peraturan, tetapi bisnis tersebut dilakukan dengan melanggar moral masyarakat atau merugikan masyarakat, maka bisnis tersebut dianggap sebagai perbuatan tidak etis (*unethical conduct*).

Penerapan CSR oleh perusahaan berarti bahwa perusahaan bukan hanya merupakan entitas bisnis yang hanya berusaha mencari keuntungan semata, tetapi perusahaan itu merupakan satu kesatuan dengan keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Direksi dan pegawai perusahaan seharusnya lebih menyadari pentingnya CSR karena CSR dapat memberikan perlindungan hak asasi manusia bagi buruh dan perlindungan lingkungan bagi masyarakat sekitar dan juga para pekerjanya (Herman, 2004). Kehadiran CSR dalam bisnis perusahaan menjadi lebih jelas dengan adanya perkembangan globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya:

1. Pengelolaan risiko
2. Perlindungan dan meningkatkan reputasi dan image perusahaan
3. Membangun kepercayaan dan *license to operate* bagi perusahaan
4. Meningkatkan efisiensi sumber daya yang ada dan meningkatkan akses terhadap modal
5. Merespon atau mematuhi peraturan yang berlaku
6. Membina hubungan baik dengan *stakeholder* seperti pekerja, konsumen, partner bisnis, investor yang mempunyai tanggung jawab secara sosial, regulator, dan komunitas di mana perusahaan itu beroperasi.
7. Mendorong pemikiran yang inovatif
8. Membangun kesempatan untuk mengikuti pasar masa depan.

Sony Keraf (2007) membagi isi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam dua kategori, yakni:

1. Terhadap relasi primer, misalnya memenuhi kontrak yang sudah dilakukan dengan perusahaan lain, memenuhi janji, membayar utang, memberi pelayanan kepada konsumen dan pelanggan secara memuaskan, bertanggung jawab dalam menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat dengan mutu yang baik, memperhatikan hak karyawan, kesejahteraan karyawan dan keluarganya, meningkatkan keterampilan dan pendidikan karyawan, dan sebagainya.
2. Terhadap relasi sekunder: Bertanggung jawab atas operasi dan dampak bisnis terhadap masyarakat pada umumnya, atas masalah-masalah sosial, seperti: lapangan kerja, pendidikan, prasarana sosial, dan pajak.

Berdasarkan isi tanggung jawab sosial tersebut, maka tanggung jawab para pelaku usaha dalam bisnis adalah keterlibatan perusahaan mereka dalam mengusahakan kebaikan dan kesejahteraan sosial masyarakat, tanpa terlalu menghiraukan untung ruginya dari segi ekonomis. Dengan demikian, tanggung jawab sosial dapat dirumuskan dalam dua wujud yaitu:

1. Positif: Melakukan kegiatan-kegiatan yang bukan didasarkan pada perhitungan untung rugi, melainkan didasarkan pada pertimbangan demi kesejahteraan sosial.

2. Negatif: Tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang dari segi ekonomis menguntungkan, tetapi dari segi sosial merugikan kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Sehingga dalam kerangka prinsip etika bisnis, dapat dikatakan bahwa secara maksimum (positif) para pelaku usaha dituntut untuk aktif mengupayakan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat (prinsip berbuat baik), paling kurang secara minimal (negatif) tidak melakukan tindakan yang merugikan masyarakat (prinsip tidak berbuat jahat).

Sejauh pelaku usaha atau suatu bisnis arti segi ekonomi mampu menjalankan tanggung jawab sosial dalam bentuknya yang positif, maka pelaku usaha tersebut wajib untuk menjalankan tanggung jawab sosial yang positif. Sejauh kemampuan finansialnya memadai, pelaku usaha wajib untuk mengusahakan kesejahteraan karyawan dan keluarganya, selain itu juga wajib untuk memelihara lingkungan sosial dan lingkungan hidup yang baik dalam masyarakat itu. Namun, kalau situasinya tidak memungkinkan, maka minimal pelaku usaha itu tidak melakukan kegiatan yang dari segi sosial tidak merugikan.

Etika Bisnis menuju Implementasi *Good Corporate Governance* dalam Kegiatan Perusahaan

Etika dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa kemajuan dalam bidang bisnis justru telah menyebabkan manusia semakin tersisih nilai-nilai kemanusiaannya (*humanistic*). Sehingga, di kalangan pelaku bisnis muncul mitos bahwa bisnis adalah bisnis. Bisnis hanyalah mengabdikan pada keuntungan sebanyak-banyaknya (*profit oriented*). Dalam kaitan ini Branson dan Douglas (2001) menyebutnya sebagai mitos bisnis amoral. Telah bergulir suatu *image*, bahwa bisnis tidak boleh (jangan) dicampuradukkan dengan moral.

Karena tuntutan publik dan hukum itulah, maka bisnis saat ini harus memberlakukan “*being ethical and social responsibility*”. Dengan berlaku etis dan mempunyai tanggung jawab sosial, bisnis akan langgeng dan akan terjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan pihak lainnya. Pelanggan akan membeli produk sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik dalam tanggung jawab sosial bilamana kualitas, pelayanan, dan harga sama

di antara para pesaing (Prawirokusumo, 2006). Etika bisnis mempunyai pengaruh lebih luas daripada peraturan formal. Melanggar atau melupakan masalah etika akan menghancurkan kepercayaan. Kegiatan untuk mencari etika bisnis tersebut menyangkut empat macam kegiatan, yaitu:

1. Menerapkan prinsip-prinsip etika umum pada khususnya atau praktek-praktek khusus dalam bisnis menyangkut apa yang dinamakan *meta-etika*.
2. Menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
3. Meluas melampaui bidang etika
4. Menelaah teori ekonomi dan organisasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa dunia etika adalah dunia filsafat, nilai dan moral. Sedangkan dunia bisnis adalah dunia keputusan dan tindakan. Etika berkenaan dengan persoalan baik atau buruk, sedangkan bisnis adalah dunia konkrit dan harus mewujudkan apa yang telah diputuskan. Hakikat moral adalah tidak merugikan orang lain. Artinya moral senantiasa bersifat positif atau mencari kebaikan. Dengan demikian sikap dan perbuatan dalam konteks etika bisnis yang dilakukan oleh semua orang yang terlibat, akan menghasilkan sesuatu yang baik atau positif, bagi yang menjalankannya maupun bagi yang lain. Sikap dan perbuatan yang seperti itu tidak akan menghasilkan situasi “*win-lose*”, tetapi akan menghasilkan situasi “*win-win*”.

Apabila moral adalah nilai yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, maka etika adalah rambu-rambu atau patokan yang ditentukan oleh pelaku atau kelompoknya. Karena moral bersumber pada budaya masyarakat, maka moral dunia usaha nasional tidak bisa berbeda dengan moral bangsanya. Moral pembangunan haruslah juga menjadi moral bisnis pengusaha Indonesia. Selain itu, etika bisnis juga membatasi keuntungan, sebatas tidak merugikan masyarakat. Kewajaran merupakan ukuran yang relatif, tetapi harus senantiasa diupayakan.

Etika bisnis bisa mengatur bagaimana keuntungan digunakan. Meskipun keuntungan merupakan hak, tetapi penggunaannya harus pula memperhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitar. Jadi etika bisnis yang didambakan bagi

para pelaku usaha tidak akan dipraktikkan dengan sendirinya oleh kalangan dunia usaha tanpa adanya “aturan main” yang jelas bagi dunia usaha itu sendiri.

Jika tidak menjalankan etika bisnis, taruhannya adalah reputasi dan kepercayaan, sedangkan dalam berbisnis kedua hal tersebut merupakan faktor utama. Hal ini sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang dapat menjaga kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Karena Etika bisnis merupakan pola bisnis yang tidak hanya peduli pada profitabilitasnya saja, tapi juga memperhatikan kepentingan *stakeholder*-nya. Etika bisnis tidak bisa terlepas dari etika personal, keberadaan mereka merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan keberadaannya saling melengkapi.

Memahami teori etika pada dasarnya berguna untuk merumuskan dan mengambil nilai-nilai kebenaran, yang oleh individu ataupun masyarakat menjadi dasar bertindak. Tetapi, di sisi lain, pemahaman terhadap etika bisa juga berfungsi untuk menggeledah nilai-nilai kebenaran yang selama ini dianggap sudah mapan. Apapun fungsinya yang diambil, pastilah akan menemukan kenyataan bahwa nilai-nilai kebenaran itu ternyata beragam. Oleh karena itu maka manusia diharapkan dapat bijaksana dalam menerapkan ragam kebenaran secara profesional.

Sehingga dalam dunia bisnis, otonomi, aspek kebebasan dan tanggung jawab menjadi titik pangkal dan landasan operasi bagi bisnis. Hal tersebut tentunya dilakukan prakteknya menggunakan etika dalam berbisnis sebagaimana mestinya, karena semua itu berhubungan dengan manusia baik secara individual maupun kelompok dalam hal ini terjadi interaksi antar manusia dalam berbisnis.

Atas dasar itu, etika dan tanggung jawab sosial sudah menjadi bagian dari proses perencanaan strategis perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan terkemuka sekarang ini sudah mempunyai *Code of Conduct* dan juga sudah mempunyai kode etika perusahaan yang dipatuhi oleh semua karyawan.

Code of Conduct tersebut bisa menjadi norma hukum bagi penegakan *Good Corporate Governance* di perusahaan. Seperti misalnya, inisiatif yang dilakukan dari sektor swasta melalui asosiasi-asosiasi bisnis dan profesi telah melahirkan *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI). Tujuan dan obyektif didirikan FCGI meningkatkan kesadaran dan mensosialisasi-prinsip

dan aturan mengenai *Governance*, *Corporate Governance*, dan *Corporate social Responsibility* (CSR) kepada dunia bisnis di Indonesia dengan mengacu kepada *international best practice* sehingga memperoleh manfaat dalam melaksanakan prinsip dan aturan yang sesuai dengan standar GCG dan CSR (FCGI, 2005). Selama lima tahun terakhir FCGI telah melakukan berbagai kegiatan dalam rangka mengimplementasikan prinsip GCG. Bentuk kegiatannya sebatas memberikan informasi, memberikan bantuan konsultasi, dan sosialisasi prinsip-prinsip GCG kepada perusahaan, badan pemerintah, mahasiswa dan pihak-pihak yang berminat. Selain dari itu terbentuk pula institut-institut yang berkecimpung di bidang corporate governance, misalnya: *Indonesia Institute for Corporate Governance* (IICG) dan *Institute for Corporate Directorship*.

Good Corporate Governance sebaiknya dianggap sebagai aset yang tidak berwujud yang akan memberikan hasil balik yang memadai dalam hal memberikan nilai tambah perusahaan dan GCG juga sebagai *way of life* atau kultur perusahaan yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan serta pedoman perilaku manajemen. Oleh karena itu, ke depan setiap bidang atau sektor akan menerbitkan Pedoman GCG yang bersifat voluntary dan harus memuat hal pokok tentang kewajiban pemenuhannya bersifat “*mandatory*” dan juga dimasukan *system reward and punishment* (Siahaan, 2004)

Pengelolaan perusahaan yang baik membutuhkan pengaturan hukum yang dituangkan dalam perangkat peraturan (*legal aspect*) agar memiliki sifat yuridis-normatif maupun yuridis-sosiologis. Peraturan memiliki unsur etis, yaitu hukum mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau tujuan akhir menuju keadilan, justitia dalam lingkup “*provide justice*”. Dengan pengaturan hukum diagendakan bahwa suatu kegiatan bisnis mempunyai ketertiban, kepastian dan keadilan. Dengan pengaturan hukum dapat pula dipahami bahwa kegiatan bisnis harus dituangkan dalam suatu tatanan hukum positif yang bermuatan norma (Anderson dan Walter, 2004).

Tata kelola Perusahaan yang baik tidak dapat dilaksanakan atas dasar “*moral-sukarela*” (seperti Kode etik) tanpa memperhatikan dan dibingkai dalam format hukum. Ini berarti hukum menjadi instrumen penting dalam tatanan

pengelolaan kegiatan bisnis jasa penilai. Dengan demikian melalui pengaturan hukum yang kontekstual dan mengikuti dinamika kegiatan bisnis yang sedang berkembang akan tumbuh suatu tata kelola perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat bisnis (Rahardjo, 1996)

Penerapan *good corporate governance* di perusahaan publik maupun BUMN diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Karena penerapan *good corporate governance* juga dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat di era pasar bebas. Salah satu hal penting yang tidak boleh dilupakan dalam penerapan *good corporate governance* adalah tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis. Sebab bisnis tidak dapat berjalan dengan baik bila dijalankan dengan cara-cara yang curang dan penipuan baik dilingkungan internal sendiri maupun eksternal perusahaan. Dalam lingkungan internal perlu diperhatikan hubungan antara berbagai jenjang kedudukan yang ada, kultur perusahaan, peraturan dan sistem perusahaan, serta budaya keterbukaan informasi, sedangkan lingkungan eksternal merupakan hubungan perusahaan dengan *stakeholders* serta masyarakat.

Setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas kegiatan bisnisnya yang dapat berpengaruh terhadap pihak-pihak tertentu masyarakat pada umumnya, serta lingkungan di sekitar perusahaan beroperasi. Secara negatif ini berarti suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan bisnisnya sedemikian rupa sehingga tidak sampai merugikan pihak-pihak tertentu dalam masyarakat. Sedangkan secara positif, berarti suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan bisnisnya sedemikian rupa sehingga pada akhirnya akan dapat ikut menciptakan suatu masyarakat yang baik dan sejahtera.

KESIMPULAN

1. CSR mewakili kompromi antara etika dan perilaku-perilaku tertentu. CSR muncul untuk meningkatkan *image* perusahaan di dalam masyarakat di mana perusahaan itu menjalankan kegiatan usahanya. Ide untuk menjadikan kepedualian sosial perusahaan sebagai unsur pemasaran. Perencanaan sosial harus selalu masuk dalam rencana strategik perusahaan. Kegiatan sosial tersebut bukan suatu biaya, tetapi merupakan suatu investasi.

2. Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik.
3. Paradigma etika dan bisnis adalah dunia yang berbeda sudah saatnya dirubah menjadi paradigma etika terkait dengan bisnis atau mensinergikan antara etika
4. *Good Corporate Governance* sebaiknya dianggap sebagai aset yang tidak berwujud yang akan memberikan hasil balik yang memadai dalam hal memberikan nilai tambah perusahaan dan GCG juga sebagai *way of life* atau kultur perusahaan yang dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan serta pedoman perilaku manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. "*Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)*". Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Alijoyo, Antonius dan Subarto Zaini, *Komisaris Independen, Penggerak Praktik GCG di Perusahaan*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Belkaoui, Ahmed Riahi, 2000 "*Teori Akuntansi Jilid I Edisi Pertama*", Terjemahan. Salemba Empat, Jakarta.
- Branson, Douglas M., "Corporate Governance "Reform" and the New Corporate Social Responsibility", 62 *University of Pittsburgh Law Review*, 2001,
- _____, "Corporate Social Responsibility Redux", 76 *Tulane Law Review* June 2002.
- Chatterjee, Charles. "The Corporate Social Responsibility of Banks", *International Company and Commercial Law Review* 1996, 7 (11)
- Dalimunthe, Rita F. 2004. Etika Bisnis. Dalam Website Google: Etika Bisnis dan Pengembangan Iptek.
- Darmawati, Deni. 2006. "*Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Faktor Regulasi Terhadap Kualitas Implementasi Corporate Governance.*" Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang, 23-26 Agustus 2006.

- Etcheverry, Raul Anibal, "Corporate Social Responsibility – SCR", 23 *Peen State International Law Review*, 2005.
- Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI), *Tata Kelola Perusahaan* Jilid 1 edisi ke-4, PricewaterhouseCopers dan FCGI, Jakarta 2005
- Hermann, Kristina K "Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study", 11 *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 2004.
- Johny Sudharmono, *Good Governed Company Panduan Praktis bagi BUMN untuk menjadi G2C dan Pengelolaannya Berdasarkan Suara Hati*, PT. elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Keraf, A. Sony, *Etika Bisnis*, edisi baru, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 2007.
- Keraf, A. Sony – Robert Haryono Imam, *Etika Bisnis*, Pustaka Filsafat, Kanisius,
- Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance. 2004. *Pedoman Umum Good Corporate Governance Perbankan Indonesia 2004*. Jakarta. : Komite Nasional Kebijakan Governance
- Panuju, Redi, *Etika Bisnis*, PT Grasindo, Jakarta, 1995.
- Prawirokusumo, Soeharto, Tahun 2003, "Perilaku Bisnis Modern – Tinjauan pada Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol 22, No 4, hlm 83.
- Ronald A. Anderson and Walter A. Kumpt dalam Soekarwo, Hukum. 2004. *Pengelolaan Keuangan Daerah di Jawa Timur Berdasarkan Good Finace Governance (Studi terhadap Hukum Pengelolaan daerah di Provinsi Daerah Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Sioarjo, Kabupaten Trenggalek, Kota Surabaya dan Kota Kediri, PDIH UNDIP, Semarang*.
- Rukmana. 2004. *Etika Bisnis dalam Prinsip Ekonomi Syariah*. Makalah Disajikan pada Seminar "Etika Bisnis Dalam Pandangan Islam" yang diselenggarakan oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Cabang Bandung, sabtu 6 Maret 2004.
- Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.
- Sayekti, Yosefa dan Ludovicus Sensi Wondabio. 2007. *Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. Makalah disampaikan pada *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Makassar, 26-28 Juli 2007.

Siahaan. 2004. *Pengelolaan SDM dalam Rangka Penerapan Good Corporate Governance*, Makalah dalam workshop GCG bagi Pegawai Deputi Pengawasan Instansi Pemerintah Bidang Perekonomian di Pusdiklat Pengawasan BPKP Gadog, Bogor tanggal 18-20 Agustus 2004.

Suseno, Franz Magniz, *Etika Dasar – Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*”, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1987.

Undang-Undang No.7 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.