

ETIKA BISNIS SEBAGAI LANDASAN PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* PERUSAHAAN INDONESIA

Charlene Victoria¹, Deby Jocelyn², Florence³, Regina Ongko⁴, Nathasya Christie⁵, Susan Grace V Nainggolan⁶

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ¹⁻⁶

Email: debyjocelyn40@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the role of business ethics as the basis for implementing corporate social responsibility in companies in Indonesia, explain how it is applied in practice, and identify the challenges faced. The research uses a qualitative descriptive method with a literature study approach. Data was obtained from various relevant written sources and analyzed using content analysis techniques through a process of theme grouping and conclusion drawing. The results of the study indicate that business ethics serve as moral guidelines that direct companies in carrying out their social responsibilities in a responsible and sustainable manner. The application of business ethics encourages corporate social responsibility to not only be a formality, but to be integrated with business strategies and provide tangible benefits to society and the environment. However, the implementation of social responsibility based on business ethics still faces challenges, such as a low understanding of ethical values, limited resources, and a lack of consistency in its application.</i> Keyword: Corporate Social, Implementation, Responsibility

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran etika bisnis sebagai landasan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan di Indonesia, menjelaskan cara penerapannya dalam praktik, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Data diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi melalui proses pengelompokan tema dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral yang mengarahkan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penerapan etika bisnis mendorong tanggung jawab sosial perusahaan agar tidak hanya bersifat formalitas, tetapi terintegrasi dengan strategi bisnis dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Namun, pelaksanaan tanggung jawab sosial yang berlandaskan etika bisnis masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya pemahaman nilai etika, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya konsistensi dalam penerapannya.

Kata Kunci: Implementasi, Kegiatan Sosial, Tanggung Jawab

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan perubahan signifikan dalam cara perusahaan dipandang dan dinilai. Perusahaan tidak lagi hanya diukur

dari kemampuan menghasilkan laba, tetapi juga dari bagaimana mereka menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Masyarakat semakin kritis terhadap dampak aktivitas bisnis, baik terhadap kesejahteraan sosial, kelestarian lingkungan, maupun keadilan dalam praktik usaha. Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan akuntabilitasnya kepada para pemangku kepentingan. Namun demikian, pelaksanaan CSR tidak selalu mencerminkan komitmen yang tulus terhadap tanggung jawab sosial. Dalam banyak kasus, CSR masih dipahami secara sempit sebagai kewajiban administratif atau sarana membangun citra positif perusahaan. Program CSR yang tidak berangkat dari nilai dan prinsip yang jelas berisiko menjadi kegiatan seremonial, bersifat jangka pendek, dan kurang memberikan dampak nyata bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan landasan yang lebih mendasar agar CSR tidak hanya berfungsi sebagai formalitas, melainkan sebagai bagian inti dari strategi dan budaya perusahaan.

Etika bisnis berperan penting dalam menjawab kebutuhan tersebut. Etika bisnis menyediakan seperangkat nilai dan prinsip yang menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan bertindak secara bertanggung jawab. Ketika etika bisnis dijadikan dasar dalam pengelolaan perusahaan, CSR tidak lagi dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai konsekuensi logis dari komitmen moral perusahaan terhadap pemangku kepentingan. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya memengaruhi apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga bagaimana dan mengapa CSR dijalankan. Dalam konteks perusahaan di Indonesia, hubungan antara etika bisnis dan CSR menjadi semakin relevan. Keberagaman kondisi sosial, budaya, dan ekonomi di berbagai wilayah menuntut pendekatan CSR yang sensitif terhadap kebutuhan lokal. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, tekanan pencapaian kinerja jangka pendek, serta perbedaan tingkat pemahaman manajemen terhadap konsep etika dan keberlanjutan sering kali memengaruhi kualitas pelaksanaan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam praktik CSR belum sepenuhnya berjalan optimal di banyak perusahaan.

Sejumlah kajian dan praktik menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan etika bisnis ke dalam kebijakan dan kegiatan CSR cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, reputasi yang lebih kuat, serta risiko sosial dan lingkungan yang lebih terkendali. Berdasarkan hasil kajian oleh Hasanah et al. (2025), konsistensi dalam penerapan nilai-nilai etika bisnis mampu memperdalam makna dan efektivitas dari CSR, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat hubungan

dengan pemangku kepentingan secara lebih bermakna dan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, hasil kajian oleh Anugrah et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang dilakukan secara konsisten pada CSR dapat mendukung pembangunan sosial, serta mempertahankan citra positif perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hasil kajian oleh Sibuea (2024), menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam CSR cenderung mendapatkan citra yang lebih positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana peran etika bisnis dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia? 2) Bagaimana etika bisnis diterapkan dalam praktik CSR perusahaan di Indonesia? dan 3) Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan Indonesia dalam menjadikan etika bisnis sebagai landasan pelaksanaan CSR?. Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Memahami peran etika bisnis dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia. 2) Mengetahui cara etika bisnis diterapkan dalam praktik CSR perusahaan di Indonesia, dan 3) Mengetahui tantangan yang dihadapi perusahaan Indonesia dalam menjadikan etika bisnis sebagai landasan pelaksanaan CSR. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai etika bisnis sebagai landasan pelaksanaan CSR, sekaligus kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan di Indonesia dalam merancang kebijakan dan program yang akan dijalankan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel (Citriadin, 2020). Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah konsep dan praktik etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online* (Sinaga, 2023).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis isi, yaitu dengan mereduksi data, mengelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti peran, mekanisme atau

cara, tantangan dari etika bisnis sebagai landasan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Hasil analisis tersebut kemudian akan menjadi dasar menyusun kesimpulan bagaimana etika bisnis dapat dijadikan sebagai landasan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Etika Bisnis dalam Membentuk Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan di Indonesia

Etika bisnis berperan penting dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia karena menjadi landasan nilai dan prinsip dalam setiap pengambilan keputusan yang berdampak sosial dan lingkungan. Berdasarkan artikel yang dikaji, etika bisnis tidak hanya menekankan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga mendorong perusahaan untuk bertindak secara adil, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui penerapan etika bisnis, CSR diarahkan agar tidak sekadar menjadi kegiatan atau formalitas kewajiban hukum saja, melainkan terintegrasi ke dalam strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Perusahaan yang menjadikan etika bisnis sebagai pedoman dalam pelaksanaan CSR cenderung lebih memperhatikan kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta kepentingan para pemangku kepentingan, sehingga mampu membangun reputasi yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Wafiq et al., 2024).

Etika bisnis memiliki peran fundamental dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan, karena menjadi pedoman moral yang mengarahkan perilaku perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Penerapan etika bisnis mendorong perusahaan untuk melaksanakan CSR secara konsisten, tidak hanya sebagai kewajiban hukum, tetapi sebagai komitmen moral terhadap masyarakat dan lingkungan. Nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, kepedulian sosial, dan keberlanjutan menjadi dasar dalam perumusan dan implementasi program CSR, sehingga kegiatan yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat nyata bagi para pemangku kepentingan. Dengan menjadikan etika bisnis sebagai landasan utama, pelaksanaan CSR mampu meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan, sekaligus mendukung pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Harni & Mustakim, 2023).

Etika bisnis memiliki peran penting dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan, khususnya dalam memastikan bahwa kegiatan usaha dijalankan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penerapan nilai-nilai etika seperti tanggung jawab, kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnisnya, sehingga tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan. Pelaksanaan CSR yang dilandasi etika bisnis tercermin melalui upaya pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta penerapan prinsip integritas dan akuntabilitas dalam operasional perusahaan. Dengan menjadikan etika bisnis sebagai pedoman, CSR dapat dijalankan secara konsisten dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus memperkuat citra positif dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan (Firzatullah et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa peran etika bisnis dalam membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman moral perusahaan, etika bisnis mengarahkan pengambilan keputusan agar kegiatan usaha dan CSR dijalankan secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Sebagai CSR agar tidak bersifat formalitas, melainkan terintegrasi dalam strategi bisnis dan dilaksanakan sebagai komitmen moral, bukan sekadar kewajiban hukum.
3. Sebagai pendorong dalam penerapan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, pelaksanaan CSR dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan manfaat nyata bagi pemangku kepentingan.
4. Menumbuhkan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.
5. Meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis.

2. Cara Etika Bisnis Diterapkan dalam Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan di Indonesia

Penerapan etika bisnis dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan di Indonesia dilakukan dengan menjadikan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR. Etika bisnis diterapkan dengan menyusun kebijakan dan kode etik perusahaan yang mengatur

perilaku manajemen serta karyawan dalam menjalankan tanggung jawab sosial, memastikan keterlibatan pemangku kepentingan dalam penentuan program, dan menyesuaikan kegiatan CSR dengan kebutuhan nyata masyarakat sekitar. Selain itu, etika bisnis diwujudkan melalui perlakuan yang adil terhadap tenaga kerja, pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif operasional, serta pelaporan CSR yang terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan. Penerapan cara-cara tersebut mendorong CSR dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya mendukung tujuan bisnis perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang nyata serta memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan (Jung et al., 2020).

Penerapan juga dapat diwujudkan dengan menjadikan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis dan tanggung jawab moral perusahaan. Etika bisnis diterapkan melalui penyelarasan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan memperhatikan nilai keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta kepedulian terhadap pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, perusahaan menerapkan etika bisnis dengan menyusun kebijakan dan kode etik yang menjadi pedoman pelaksanaan CSR, melibatkan pemangku kepentingan dalam perencanaan dan evaluasi program, serta mengintegrasikan nilai budaya dan kearifan lokal ke dalam kegiatan sosial perusahaan. Selain itu, etika bisnis tercermin dalam perlakuan yang adil terhadap tenaga kerja, kepatuhan terhadap regulasi, pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan, dan keterbukaan dalam pelaporan aktivitas CSR. Pendekatan ini memastikan bahwa CSR tidak dijalankan sebagai formalitas atau pencitraan semata, melainkan sebagai wujud komitmen etis perusahaan untuk menciptakan nilai bersama, memperkuat legitimasi sosial, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang perusahaan di tengah tuntutan bisnis modern (Kaligisa et al., 2025).

Penerapan etika bisnis dapat dilakukan dengan menempatkan tanggung jawab sosial sebagai kewajiban moral yang melekat pada seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Etika bisnis diterapkan melalui komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha secara jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat, karyawan, serta lingkungan. Dalam praktik CSR, etika bisnis diwujudkan melalui program pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan tenaga kerja, kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, serta upaya menjaga kelestarian lingkungan dari dampak kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan juga menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan serta evaluasi kegiatan CSR agar manfaatnya dapat dirasakan secara nyata dan berkelanjutan. Dengan menerapkan etika bisnis secara konsisten, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban

sosial, tetapi juga membangun kepercayaan publik, memperkuat reputasi, dan mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang (Ananda et al., 2025).

Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa cara etika bisnis diterapkan dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadi pedoman moral perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program CSR secara jujur, adil, dan bertanggung jawab.
2. Mengarahkan perusahaan agar program CSR sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat dan lingkungan sekitar.
3. Mendorong keterlibatan pemangku kepentingan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan CSR.
4. Menjamin perlakuan yang adil terhadap tenaga kerja serta kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan.
5. Mengarahkan pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif kegiatan operasional.
6. Mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan serta evaluasi program CSR.
7. Memastikan CSR dijalankan sebagai komitmen berkelanjutan, bukan sekadar formalitas atau pencitraan perusahaan.

3. Tantangan yang Dihadapi Perusahaan Indonesia dalam Menjadikan Etika Bisnis Sebagai Landasan Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjadikan etika bisnis sebagai landasan utama pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Wati (2025), tantangan utamanya adalah rendahnya pemahaman dan internalisasi nilai etika bisnis, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, sehingga CSR sering dipandang sebatas kewajiban administratif atau kegiatan filantropi, bukan sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, masih terdapat tumpang tindih regulasi serta lemahnya pengawasan, yang menyebabkan penerapan etika bisnis dalam CSR belum berjalan secara konsisten dan optimal.

Tantangan lainnya terlihat pada kurangnya pemetaan masalah sosial dan pemahaman konteks lokal, sehingga program CSR yang dijalankan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berpotensi menimbulkan kesenjangan antara tujuan perusahaan dan harapan pemangku kepentingan. Di samping itu, keterbatasan sumber daya manusia yang

memiliki kompetensi di bidang pemberdayaan masyarakat serta rendahnya transparansi dalam pengelolaan dana CSR turut menghambat upaya perusahaan untuk menjalankan CSR secara etis, akuntabel, dan berdampak nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan etika bisnis dalam CSR tidak hanya memerlukan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga komitmen manajerial, integrasi nilai moral dalam pengambilan keputusan, serta keterlibatan aktif masyarakat agar pelaksanaan CSR benar-benar mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Sitanggang et al. (2025) menjelaskan bahwa tantangan ada ketika perusahaan Indonesia beroperasi atau bersaing di pasar internasional. Penerapan etika bisnis dalam CSR tidak hanya dihadapkan pada keterbatasan pemahaman, sumber daya, dan tata kelola internal, tetapi juga pada tekanan eksternal berupa persaingan global yang ketat, perbedaan budaya, norma, dan standar etika antarnegara. Kondisi ini sering memunculkan dilema antara tuntutan untuk mencapai keuntungan maksimal dan kewajiban menjaga integritas serta tanggung jawab sosial. Dalam situasi tersebut, perusahaan berisiko menurunkan standar etika, misalnya dengan mengabaikan hak tenaga kerja atau dampak lingkungan, demi efisiensi biaya dan daya saing. Tantangan ini menunjukkan bahwa lemahnya integrasi etika bisnis dalam CSR di tingkat nasional akan semakin terasa ketika perusahaan masuk ke ranah global, karena reputasi, legitimasi, dan kepercayaan pemangku kepentingan internasional sangat bergantung pada konsistensi perilaku etis perusahaan. Oleh karena itu, penguatan etika bisnis sebagai landasan CSR menjadi semakin krusial agar perusahaan Indonesia tidak hanya mampu memenuhi kewajiban sosial di dalam negeri, tetapi juga dapat mempertahankan keberlanjutan dan reputasi positif di tengah persaingan pasar global.

Menurut Alhawamdeh et al. (2024), perusahaan Indonesia menghadapi tantangan internal dan eksternal dalam menjadikan etika bisnis sebagai dasar pelaksanaan CSR, konteks ini dapat dipahami lebih lanjut melalui contoh penerapan di tingkat operasional perusahaan. Tantangan seperti resistensi masyarakat, perbedaan kepentingan dengan pemangku kepentingan lokal, serta dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam CSR tidak selalu berjalan linear. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya memiliki pemahaman normatif tentang etika, tetapi juga kemampuan praktis dalam mengelola hubungan sosial, menjaga transparansi, dan menyesuaikan program CSR dengan kebutuhan nyata masyarakat (Indra et al., 2024).

Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis utama serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan, perusahaan dapat mereduksi

tantangan yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan etika bisnis dalam CSR sangat bergantung pada konsistensi komitmen manajemen, keterbukaan perusahaan, dan kesediaan untuk menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari proses pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan Indonesia dalam menjadikan etika bisnis sebagai landasan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya pemahaman etika bisnis: Etika bisnis belum sepenuhnya dipahami dan diinternalisasi, sehingga CSR masih dianggap sebagai kewajiban administratif atau kegiatan sosial sesaat, bukan bagian dari strategi bisnis berkelanjutan.
2. Regulasi dan pengawasan yang belum optimal: Adanya tumpang tindih aturan serta lemahnya pengawasan membuat penerapan etika bisnis dalam CSR berjalan tidak konsisten.
3. Ketidaksesuaian program CSR dengan kebutuhan masyarakat: Kurangnya pemetaan masalah sosial dan pemahaman konteks lokal menyebabkan program CSR kurang relevan dan tidak berdampak maksimal.
4. Keterbatasan sumber daya dan kompetensi internal: Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang CSR dan pemberdayaan masyarakat menghambat pelaksanaan CSR yang etis dan efektif.
5. Rendahnya transparansi dan akuntabilitas: Pengelolaan CSR yang belum transparan menurunkan kepercayaan pemangku kepentingan dan melemahkan nilai etika dalam pelaksanaannya.
6. Tekanan persaingan global dan perbedaan standar etika: Dalam persaingan internasional, perusahaan menghadapi dilema antara tuntutan efisiensi dan kewajiban menjaga standar etika serta tanggung jawab sosial.
7. Perbedaan kepentingan dengan pemangku kepentingan lokal: Ketidaksamaan kepentingan dan resistensi masyarakat menjadi tantangan dalam penerapan etika bisnis secara konsisten dalam CSR.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis sangat penting sebagai landasan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia. Etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam pengambilan keputusan perusahaan,

tetapi juga membentuk arah, kualitas, dan keberlanjutan program CSR agar tidak berhenti pada pemenuhan kewajiban formal atau kepentingan pencitraan semata. Penerapan etika bisnis mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian sosial ke dalam praktik CSR, sehingga kegiatan yang dijalankan lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa upaya menjadikan etika bisnis sebagai dasar CSR masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi pemahaman internal, keterbatasan sumber daya, regulasi, maupun tekanan persaingan global. Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan CSR yang berlandaskan etika bisnis sangat bergantung pada komitmen manajemen, konsistensi penerapan nilai etis dalam strategi perusahaan, serta keterlibatan aktif para pemangku kepentingan, agar CSR benar-benar berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan dan pembangunan sosial di Indonesia.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alhawamdeh, A. K., Mohammad, A. M., Alshaketheep, K., Padlee, S. F., & Al-Shamaileh, I. (2024). Fostering Customer Satisfaction And Loyalty In Jordanian Banks: A Digital Approach Through Philanthropic And Environmental Responsibility. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 19(1), 109–121. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.190109>
- Ananda, Z. N., Firmansyah, M. F., Yulianti, N. D., Hakim, F. M., Kudus, U. M., Muncul, F. S., Muncul, S., & Sido, F. (2025). Inovasi Sosial Dan Etika Bisnis : Praktik Csr. 3(1), 55–67.
- Anugrah, B. P., Salsabella, D., Koma, M., Fitri, N. A. A., Widiyanti, K., Fitriani, S., Putra, U. N., Putra, U. N., Putra, N., Putra, N., Putra, U. N., & Putra, U. N. (2025). Literature Review : Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Yang Positif. 2393, 126–134.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (1st Ed.)*. Sanabil.
- Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 263–268.
- Harni, & Mustakim. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Perusahaan Kalla A Group Of Companies). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4701–4712.
- Hasanah, U., Sura, M. A., & Rambe, R. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. 3.

- Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Chen, M. M. (2024). Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 74–80. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities Of Traditional Fashion Market And Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kaligisa, S., Kantohe, M. S. S., & Wauran, A. L. (2025). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Wujud. *Jambura Accounting Review*, 6(1), 321–333.
- Sibuea, N. (2024). Implementasi Etika Bisnis Dalam Praktik Corporate Social Responsibility Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan Implementation. *All Fields Of Science J-Las*, 4(4), 145–154.
- Sinaga, H. D. E. (2023). Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif. Sanabil.
- Sitanggang, N. H. U., Manik, C. W., Ginting, H. N., & Matondang, K. A. (2025). Etika Bisnis Dalam Konteks Globalisasi: Tantangan Bagi Perusahaan Lokal Di Pasar Internasional Novita. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(June), 230–241.
- Wafiq, M. A. F., Jalan, A., Kolonel, L., Endro, H. J., Sukarame, K., & Lampung, B. (2024). Etika Bisnis Sebagai Pilar Tanggung Jawab Lingkungan Dan Sosial Di Era Modern. 1(4), 209–222.
- Wati, N. R. (2025). Analisis Tantangan Dan Peluang Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Dunia Bisnis. 2(1), 142–155.