

ETIKA BISNIS DALAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP MASYARAKAT: TEORI UTILITARIANISME

¹Rio Septian, & ²Muhammad Nanda Perdana

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: rioseptian257@gmail.com, & nandapdg74@gmail.com

Abstrak

Etika bisnis merupakan aspek penting dalam kegiatan ekonomi dan bisnis modern. Salah satu teori etika yang sering diterapkan dalam konteks ini adalah utilitarianisme. Konsep utilitarianisme menekankan bahwa kebijakan atau tindakan bisnis yang baik adalah yang menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Artikel ini menjelaskan konsep etika bisnis, fokus pada penerapan utilitarianisme dalam konteks bisnis, dan membahas relevansi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung prinsip-prinsip utilitarianisme. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber lain sebagai referensi utama dan tambahan. Menurut prinsip Utilitarianisme, suatu bisnis dianggap etis apabila kegiatan yang dilakukannya mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada konsumen dan masyarakat. Maka dari itu dapat disimpulkan jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk penerapan dari teori utilitarianisme. Secara keseluruhan, artikel ini memberikan wawasan mengenai bagaimana teori utilitarianisme dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kebijakan etika bisnis, khususnya melalui implementasi CSR, dengan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

Kata Kunci : *Etika Bisnis; Teori Utilitarianisme; Corporate Social Responsibility.*

Abstract

Business ethics is an important aspect in modern economic and business activities. One of the ethical theories that is often applied in this context is utilitarianism. The concept of utilitarianism emphasizes that good business policies or actions are those that produce the greatest benefits for the greatest number of people. This article explains the concept of business ethics, focuses on the application of utilitarianism in a business context, and discusses the relevance of Corporate Social Responsibility (CSR) in supporting the principles of utilitarianism. This research is descriptive, namely research that uses library literature such as books, journals, articles, and other sources as primary and additional references. According to the principle of Utilitarianism, a business is considered ethical if the activities it carries out are able to provide the greatest benefits to consumers and society. Therefore, it can be concluded that Corporate Social Responsibility (CSR) is one form of application of the theory of utilitarianism. Overall, this article provides insight into how the theory of utilitarianism can be a basis for developing business ethics policies, especially through the implementation of CSR, with a positive impact on society and the environment.

Keywords: Business Ethics; Utilitarianism Theory; Corporate Social Responsibility.

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, etika adalah sistem standar atau hukum yang mengarahkan perilaku orang berdasarkan apakah mereka secara moral benar atau salah. Studi tentang perilaku manusia

Copyright © 2024 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

dalam situasi sosial, termasuk standar dan pedoman perilaku yang tepat, termasuk dalam bidang etika. Dengan kata lain, setiap orang yang terlibat dalam interaksi sosial memiliki kewajiban moral dan tanggung jawab untuk mempraktikkan etika. Kata "etika" berasal dari kata Yunani kuno "Ethikos", yang berarti perilaku biasa. Komponen normatif etika dalam situasi ini berpusat pada bagaimana orang berperilaku dan bertindak.

Dalam konteks Islam, istilah etika memiliki padanan dengan "akhlak". Yang dimana akhlak atau khuluq didalam bahasa Arab dapat diartikan sebagai budi pekerti, tabiat, dan istilah sejenisnya. Dengan demikian, khuluq atau akhlak mencakup aspek perbuatan atau tingkah laku manusia. Oleh karena itu, etika atau akhlak menjadi sesuatu yang sangat signifikan untuk dipelajari dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari manusia termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis (Saepullah, 2020).

Etika dapat dianggap sebagai kebiasaan yang benar dalam berinteraksi sosial. Kuncinya terletak pada demonstrasi sikap yang penuh sopan santun, penghormatan terhadap keberadaan orang lain, dan kepatuhan terhadap norma-norma tatakrama yang berlaku di lingkungan tempat kita berada. Sebagai makhluk sosial, tak bisa disangkal bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa keterkaitan dengan sesama. Dengan kata lain, setiap individu membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Inilah yang menunjukkan bahwa kehidupan manusia tak dapat dipisahkan dari dinamika berinteraksi dengan tetangga dan masyarakat sekitarnya. (Widyani, 2019)

Dalam menjalani interaksi sosial di masyarakat, diperlukan panduan etika sebagai prinsip hidup dan norma yang baik, yang mampu di lanjutkan atau diteruskan dari generasi ke generasi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa masyarakat Indonesia dianggap sebagai masyarakat berbudaya dan beretika yang tinggi dalam kehidupan sosial dan berkelompok. Oleh karena itu, pemahaman tentang etika dalam konteks kehidupan bersama dan berkelompok sangat penting untuk diterapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. (Widyani, 2019)

Orang-orang berlatih etika dengan memasukkan prinsip-prinsip moral ke dalam semua keputusan dan perilaku mereka. Menerapkan etika penting karena membantu kita mencari tahu apa yang dimaksudkan manusia untuk melakukan. Dari sudut pandang metodologis, tidak setiap penilaian tindakan adalah etis. Refleksi tentang tindakan melalui cara kritis, metodis, dan sistematis diperlukan untuk etika. Oleh karena itu, etika dianggap sebagai ilmu pengetahuan. Studi etika berfokus pada perilaku manusia. Namun, etika memiliki pendekatan normatif, di mana penilaian didasarkan pada gagasan baik dan salah untuk kegiatan manusia, bertentangan dengan disiplin lain yang juga menyelidiki perilaku manusia.

Hubungan antara etika dan sektor bisnis tidak bisa terpisahkan terutama di Indonesia yang menganut ideologi Pancasila. Etika bisnis adalah istilah payung untuk semua aspek bagaimana bisnis harus beroperasi, termasuk yang berkaitan dengan orang, organisasi, dan masyarakat. Ini juga dapat dilihat sebagai pemahaman tentang praktik terbaik untuk mendirikan dan menjalankan perusahaan sambil mengingat cita-cita dan standar universal yang relevan dalam konteks sosial dan ekonomi.

Setiap operasional perusahaan yang beroperasi di Indonesia, terutama di sekitar pemukiman warga, tentu akan menimbulkan berbagai konsekuensi. Dampak positifnya mencakup peningkatan pendapatan berupa aspek ekonomis bagi perusahaan, sementara dampak lainnya dapat memengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Jika setiap kegiatan produksi menimbulkan dampak negatif pada kedua pihak, yaitu masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan tersebut wajib membuktikan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan kepada sekitarnya, sebagai implementasi dari teori utilitarianisme. Tanggung jawab sosial dan lingkungan ini umumnya dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Sebelum membahas bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau pertanggung jawaban sosial perusahaan, telah disebutkan sebelumnya mengenai teori utilitarianisme. Teori ini menyatakan bahwa jika seseorang berperilaku baik, penilaian dilakukan berdasarkan hasil *final* dari keinginan seseorang yang ingin dicapainya (Saepullah, 2020).

Membahas mengenai teori yang populer yaitu utilitarianisme, teori ini berasal dari kata Latin "utilis", yang berarti "manfaat" atau "untuk digunakan." Ide sentral dari aliran ini adalah penilaian kebaikan atau kejahatan tindakan berdasarkan berapa banyak keuntungan yang dihasilkan dan dialami oleh sejumlah besar individu. (Saepullah, 2020).

Dalam konteks bisnis, jika keuntungan yang diperoleh menimbulkan kerugian bagi orang lain, tindakan tersebut dianggap kurang etis. Oleh karena itu, konsep utilitarianisme menjadi konsep yang dapat divalidasi dan dapat dijelaskan secara ilmiah, ini dikarenakan konsep utilitarianisme mendasari hal-hal yang bersifat kritis, komprehensif, dan juga konsisten. Hal ini terkait dengan peran normatif utilitarianisme yang tidak menerima norma atau adat istiadat yang menyimpang dari sifat manusia. Utilitarianisme pada dasarnya merupakan pandangan etika dan moral yang menganggap tindakan baik sebagai tindakan yang bermanfaat dan menguntungkan, sementara tindakan buruk diartikan sebagai tindakan yang menimbulkan penderitaan dan kerugian.

Ketika berbicara tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ini merujuk pada bentuk tanggung jawab atau kepedulian perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar atau pun masyarakat luas. Perusahaan melibatkan diri dalam melindungi dan memberikan kontribusi positif kepada komunitas di wilayah tempat perusahaan beroperasi.

Menurut artikel "*The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities*" karya Keith Davis, terdapat "*Iron Law of Responsibility*" yang menyatakan bahwa perusahaan harus berperilaku secara bertanggung jawab atau akan kehilangan kekuasaan dan legitimasi yang diberikan oleh masyarakat. Yang artinya, Davis menjelaskan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai inisiatif tulus dari perusahaan atau organisasi terkait untuk menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat. (Davis, 1973).

Memelihara hubungan persahabatan atau hubungan yang harmonis antara *stakeholder* dan *shareholders* (perusahaan itu sendiri). Ini merupakan komponen penting dari tanggung jawab sosial perusahaan. (CSR). Dalam konteks ini, *stakeholder* mengacu pada orang atau organisasi yang tertarik dengan bisnis, berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang

terkait dengan kebijakan bisnis, dan dipengaruhi oleh kegiatan bisnis. Ini mencakup berbagai pihak seperti karyawan, pemasok, konsumen, pemerintah sebagai regulator, masyarakat, dan pemilik perusahaan itu sendiri.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertanggungjawabkan diri kepada masyarakat. Tindakan ini tidak hanya berasal dari dorongan untuk mencapai keuntungan berupa nilai ekonomis, melainkan juga karena perusahaan atau organisasi harus mengikuti kesan dan respon yang diinginkan oleh masyarakat terhadap cara perusahaan tersebut menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pelaksanaan CSR sesuai dengan perubahan persepsi masyarakat terhadap mereka. CSR tidak memiliki standar yang seragam di setiap kelompok masyarakat, dan perubahan dalam konsep CSR dapat terjadi kapan saja karena persepsi masyarakat yang berbeda-beda, yang senantiasa dipengaruhi oleh berbagai faktor.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat deskriptif, yang berarti bahwa ia menarik referensi primer dan sekunder dari literatur perpustakaan, termasuk buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya. Karena penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, langkah pertama dalam prosesnya adalah mengumpulkan data tentang tiga topik utama: tanggung jawab sosial perusahaan, utilitarianisme, dan etika bisnis.

C. HASIL PEMBAHASAN

Etika Dalam Dunia Bisnis

Pada dasarnya, perusahaan perlu mengikuti etika bisnis agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh. Maka dari itu, etika bisnis melibatkan sejumlah prinsip yang dijadikan pedoman dalam melakukan atau menerapkan kegiatan dan mencapai sasaran yang diinginkan.

Rasa percaya diri adalah prinsip pertama, dan itu akan memiliki dampak besar pada perusahaan. Kesuksesan bisnis akan dipengaruhi secara positif oleh dampak sosial positifnya, dan sebaliknya. Saya berhutang kepada semua orang yang terlibat dalam operasi bisnis sebagai manajer perusahaan untuk menunjukkan penghargaan saya. Ini dijamin bahwa ini akan mengakibatkan kompensasi yang sama untuk perusahaan dari semua pihak. Jika manajemen perusahaan diimplementasikan dengan pendekatan yang berfokus pada waktu untuk kepuasan pelanggan, itu dapat mendorong loyalitas merek yang kuat. Demikian pula, jika kinerja karyawan diakui melalui sistem manajemen berbasis kinerja, loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan meningkat.

Langkah selanjutnya adalah menerapkan prinsip keadilan, yang menyatakan bahwa setiap pihak yang terlibat dalam bisnis harus memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung untuk kesuksesan bisnis. Untuk memastikan keberhasilan bisnis ini, semua pihak harus memiliki akses yang adil sesuai dengan peran dan kemampuan masing-masing. Distribusi sumber daya keuangan di antara semua pemilik faktor ekonomi adalah salah satu cara bahwa prinsip keadilan

dalam etika bisnis dapat diterapkan. Perjanjian harga antara pembeli dan pemasok peralatan produksi dan bahan baku dapat dicapai ini.

Selain dua prinsip yang disebutkan di atas, prinsip kejujuran memiliki makna yang besar sebagai nilai fundamental dalam etika bisnis yang meningkatkan kinerja sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika semua pihak yang terlibat dalam upaya bisnis mematuhi prinsip integritas, keberhasilan dapat dicapai. Pada dasarnya, dasar yang mendasari semua aktivitas bisnis harus menjadi prinsip kejujuran ini. Kemampuan setiap orang untuk menginternalisasikan kejujuran adalah faktor utama dalam penerapan konsep ini dalam bisnis.

Prinsip etika terakhir adalah otonomi, yang menggambarkan hak perusahaan untuk melakukan otoritas sesuai dengan keahlian dan sesuai dengan tujuan dan tujuan. Perusahaan tidak bergantung pada keputusan bisnis yang dibuat oleh bisnis lain, sesuai dengan prinsip etika bisnis otonomi. Namun, bisnis bebas untuk memutuskan dengan cara yang memajukan tujuan dan objek yang ingin dicapai.

Sebagai pedoman, etika berasal dari persetujuan sukarela semua anggota kelompok. Etika menjadi alat untuk menciptakan aturan atau pedoman yang memastikan praktik bisnis yang seimbang, harmonis, dan harmonis di dunia bisnis di mana moral diberikan prioritas. Kode etik kelompok komunitas berfungsi sebagai manual dan pengingat kepada anggotanya tentang prinsip-prinsip moral yang harus mereka pegang dan ikuti. Etika di dunia bisnis, tentu saja, harus diterima oleh orang-orang yang termasuk dalam kelompok bisnis dan organisasi terkait lainnya.

Dalam konteks bisnis, hubungan tidak hanya terbatas pada interaksi antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya, melainkan juga memiliki dampak yang meluas baik secara nasional maupun internasional. Untuk mencapai etika dalam berbisnis, diperlukan dialog transparan di antara semua pihak terkait, termasuk perusahaan atau organisasi, pemerintah dan masyarakat. Tujuannya adalah agar pelaksanaan etika tidak hanya menjadi tanggung jawab satu pihak, melainkan dapat diterapkan secara merata tanpa ada pihak yang menentang. Dengan kata lain, jika ada pihak atau bagian terkait yang tidak memiliki pengetahuan atau persetujuan terhadap prinsip etika moral dan bisnis, maka kesepakatan yang telah dibuat dalam lingkup bisnis tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, untuk menciptakan etika bisnis yang mengedepankan kepedulian antara berbagai pihak, perlu adanya dialog yang melibatkan semua pihak, dan ini tidak harus bersifat global atau mengarah pada aturan yang merugikan pihak manapun dalam ranah ekonomi.

Etika bisnis bertujuan untuk menjamin kepastian hukum, sehingga memberikan perlindungan kepada semua pihak yang bersangkutan. Kehadiran tenaga kerja bisnis yang berprinsip moral dan etika saat ini dianggap sebagai kebutuhan yang sangat diperlukan dan diharapkan oleh semua pihak, terutama mengingat perkembangan globalisasi yang semakin pesat di seluruh dunia. Dengan munculnya moralitas dan etika yang diterapkan dalam dunia bisnis dan ekonomi, dan juga kesadaran kolektif untuk mematuhi.

Etika Bisnis dan Utilitarianisme

Etika bisnis merupakan pertimbangan atau pemikiran terkait moralitas didalam konteks ekonomi dan bisnis. Moralitas diartikan sebagai evaluasi terhadap aspek atau penilainya baik atau buruk, terpuji atau tercelanya, serta diperbolehkan atau tidaknya suatu perilaku manusia. Moralitas selalu terkait dengan tindakan manusia, dan kegiatan ekonomi adalah salah satu cakupan perilaku manusia yang sangat signifikan.

Di samping itu, etika dalam bisnis juga mencakup implementasi tanggung jawab sosial yang berasal dari internal perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, bisnis selalu terlibat dengan berbagai isu etis. Aspek ini dapat dianggap sebagai etika dalam interaksi bisnis, yang mirip dengan bagaimana individu memiliki etika dalam berinteraksi satu sama lain.

Menurut prinsip Utilitarianisme, suatu bisnis dianggap etis apabila perbuatan yang dilakukannya mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada konsumen dan juga masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebijakan atau tindakan dalam bisnis yang dianggap baik adalah kebijakan yang dapat menghasilkan dampak positif, bukan yang dampak sebaliknya yaitu memberikan kerugian kepada banyak individu. Prinsip dasar dari teori ini menyatakan bahwa suatu tindakan dianggap moral jika: 1) Bertujuan untuk menciptakan kebaikan yang maksimal bagi banyak orang. 2) Mampu memberikan manfaat kepada setiap individu. 3) Memperoleh manfaat terbaik dari berbagai kemungkinan yang dipertimbangkan.

Pemahaman ini sesuai untuk para pebisnis yang menitik beratkan pada hasil karena memfokuskan pada dampak pengambilan keputusan atau *decision making*. Dimana suatu pilihan, kebijakan, tindakan, atau keputusan bisnis dinilai berdasarkan efek atau konsekuensi yang dihasilkan, baik itu dianggap baik atau buruknya suatu pilihan, diterima atau tidaknya suatu tindakan, bermanfaat atau tidak bermanfaatnya suatu kebijakan (Brooks & Dunn, 2011).

Motivasi mendasar yang mendorong tindakan manusia adalah untuk mencapai konsekuensi baik sebanyak mungkin. Oleh karena itu, utilitarianisme menyoroti pentingnya selalu bertindak untuk mencapai nilai positif bagi sebanyak mungkin individu. Sejalan dengan konsep ini, tujuan tindakan moral adalah untuk meningkatkan kesejahteraan manusia sebanyak mungkin sambil meminimalkan kerugian dan memaksimalkan manfaat. Tindakan dianggap baik jika dipilih karena diharapkan dapat menghasilkan konsekuensi positif yang lebih besar dibandingkan dengan tindakan lainnya. Dalam konteks pengambilan keputusan bisnis, pendekatan ini mengarah pada perhitungan keuntungan atau nilai tambah yang dapat diperoleh dari suatu tindakan atau kebijakan tertentu. Konsekuensi atau nilai tambah yang diinginkan diukur berdasarkan jumlah individu yang akan mendapatkan manfaat dari nilai tambah tersebut. Prinsip etika utilitarianisme ini dalam praktiknya mengutamakan kepentingan banyak orang di atas kepentingan sejumlah kecil individu.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pada Masyarakat

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diterjemahkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Konsep ini mencakup tiga elemen utama, yaitu perusahaan, masyarakat sebagai aspek sosial, dan tanggung jawab sebagai keterkaitan di

antara keduanya. Perubahan ketiga elemen tersebut telah mendorong upaya intelektual yang mendalam untuk memahami hubungan mereka secara lebih baik. (Nasir, 2020)

Kewajiban moral perusahaan terhadap masyarakat dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi yang disebut CSR. Meskipun ada banyak aplikasi yang berbeda untuk tanggung jawab perusahaan, dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), tanggung jawab korporat mengacu pada kewajiban moral perusahaan terhadap komunitas di mana ia beroperasi, apakah komunitas itu adalah area di sekitar pabrik atau masyarakat secara keseluruhan. Sebagai semacam reciprocity, CSR dengan demikian menyoroti pentingnya kontribusi positif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat. (Friedman, 2007)

Di Indonesia sendiri, interpretasi CSR sering diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap aspek sosial dan juga lingkungan di lokasi operasionalnya. CSR di Indonesia memiliki landasan hukum, salah satunya diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 mengenai Perseroan Terbatas (UU PT). Pasal 74 tersebut menyatakan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintahan.

Perusahaan dapat menggunakan strategi hukum untuk mempromosikan *empowerment* komunitas berupa peningkatan pemberdayaan di masyarakat melalui kebijakan CSR mereka. Tiga pendekatan dapat digunakan untuk menerapkan kebijakan CSR: PR, yang melibatkan membangun hubungan untuk mencoba dan mempengaruhi pendapat pemangku kepentingan atau pihak-pihak yang berkepentingan tentang tindakan perusahaan dengan cara yang positif. Strategi pertahanan posisi, yang menggunakan hubungan untuk mengurangi efek peristiwa tertentu, datang berikutnya. Jika para stakeholder memiliki pendapat negatif tentang perusahaan, mungkin bagi perusahaan untuk mengubah persepsi ini melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Bentuk ketiga, yang benar-benar berasal dari visi dan misi perusahaan, adalah keinginan otentik untuk melakukan perbuatan baik.

Seperti disebutkan sebelumnya, perusahaan menerapkan CSR untuk berbagai alasan. Karena insentif dari peraturan perundang-undangan yang mengharuskan perusahaan untuk terlibat dalam CSR, ini telah berkembang menjadi taktik hukum untuk melindungi kepentingan masyarakat. Selain itu, dengan mengambil pendekatan yang komprehensif, institusi, dan berkelanjutan, CSR dapat membantu pemerintah mengatasi keterbatasan keuangan untuk pengembangan sosioekonomi di sekitar area bisnis. kerjasama pemerintah dan bisnis diperlukan

untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik melalui program empowerment komunitas atau proyek peningkatan infrastruktur seperti jalan baru dan lain sebagainya.

Dalam konteks konseptual, pemberdayaan atau pengembangan masyarakat erat kaitannya dengan gagasan kekuasaan. Dimana kekuasaan atau keberdayaan ini sering kali dikonseptualisasikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan. Yang artinya, pemberdayaan bertujuan sebagai tahap peningkatan kekuatan individu yang mungkin berada dalam posisi lemah atau kurang beruntung.

Terdapat tiga strategi pemberdayaan, yang melibatkan strategi pemberdayaan politik dengan fokus pada peningkatan kesadaran kritis masyarakat agar lebih responsif terhadap isu dan kebijakan yang dapat berdampak negatif pada mereka, selanjutnya strategi pemberdayaan sosial yang berkaitan dengan upaya memberikan perlindungan terhadap masyarakat, memenuhi kebutuhan sosial, dan memperkuat solidaritas di antara anggota masyarakat dan strategi terakhir adalah strategi pemberdayaan di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh masyarakat.

Ide atau kebijakan dari program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan dapat digunakan untuk mewujudkan empowerment komunitas. Tujuan dari inisiatif CSR adalah untuk mengatasi masalah fundamental kemiskinan dalam masyarakat. Untuk memastikan setiap anggota masyarakat dapat hidup dengan martabat, penghapusan kemiskinan harus didekati secara strategis, metodis, dan menyeluruh. Kemiskinan adalah masalah yang beragam dengan komponen politik, sosial, dan pendidikan di samping komponen ekonomi.

Pemerintah pun telah melaksanakan berbagai program penanggulangan kemiskinan, namun program-program tersebut terasa belum optimal, sehingga dukungan dari program CSR suatu perusahaan diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kebijakan program CSR, sebagai langkah hukum untuk mendukung dan membantu pemberdayaan di masyarakat sekitar maupun masyarakat luas, dapat mencakup berbagai inisiatif seperti program pendidikan atau beasiswa, baik yang bersifat formal maupun non-formal. Dalam menjaga keberlangsungan usahanya, perusahaan atau organisasi tidak hanya fokus pada maksimalisasi keuntungan ekonomis, tetapi juga memandang penting adanya tanggung jawab sosial terhadap para pemangku kepentingan, terutama di bidang pendidikan. Selain itu, program-program seperti pengembangan usaha lokal untuk memberikan peluang usaha kepada masyarakat, rekrutmen tenaga kerja lokal, dan inisiatif lainnya turut membantu dalam pemberdayaan masyarakat. Sebaliknya, program-program CSR yang bersifat sementara seperti bantuan pangan, sembako, bahan bakar, perbaikan infrastruktur, dan sejenisnya memberikan manfaat secara singkat, sementara program CSR terkait pemberdayaan cenderung memberikan manfaat jangka panjang kepada masyarakat.

D. PENUTUP

Dalam konteks ekonomi, penerapan prinsip utilitarianisme mencakup tanggung jawab sosial, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan sebagai contoh konkret. Lebih lanjut,

prinsip utilitarianisme ini dipengaruhi oleh dua aspek pokok manusia, yakni kebutuhan dan keinginan. Keterkaitan antara prinsip utilitarianisme dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan terletak pada manifestasi tindakan atau perilaku manusia yang menghasilkan nilai kegunaan atau manfaat dalam memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok. Proses ini melibatkan ekstraksi nilai manfaat yang ada dari lingkungan dengan prinsip optimalisasi pemenuhan kebutuhan hidup. Tindakan manusia diarahkan pada yang positif, dengan tujuan memberikan manfaat dan kebahagiaan sebanyak mungkin kepada orang lain. Melalui konsep utilitarianisme, sebagaimana dijelaskan oleh John Stuart Mill, yang relevan dalam ranah ekonomi dan bisnis, dimungkinkan terbentuknya sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip optimalisasi pemenuhan kebutuhan hidup. Akibatnya, dampak positifnya dapat dirasakan dalam bentuk pewarisan kebahagiaan bagi generasi mendatang tanpa kekhawatiran akan munculnya masalah ekonomi di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brooks, Leonard J., and Paul Dunn. "Business & Professional Ethics for Directors, Executives & Accountants 6th edition, Canada: South Western." (2011).
- Davis, Keith. "The case for and against business assumption of social responsibilities." *Academy of Management journal* 16.2 (1973): 312-322.
- Disemadi, Hari Sutra, and Paramita Prananingtyas. "Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia." *Jurnal Wawasan Yuridika* 4.1 (2020): 1-16.
- Friedman, Milton. "The social responsibility of business is to increase its profits." *Corporate ethics and corporate governance*. Berlin, Heidelberg: springer berlin heidelberg, 2007. 173-178.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 *mengenai Perseroan Terbatas (UU PT)*. 2007
- Kinasih, Carulos Lwanga Tindra Matutino. "Tantangan Etika Bisnis dalam Dunia Bisnis Sebuah Refleksi Filosofis tentang Pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis." (2021).
- Muharir, Muharir, and Slamet Haryono. "Konsep Utilitarianisme Jhon Stuart Mill Relevansinya Terhadap Behavioral Economics." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 9.1 (2023): 109-122.
- Nasir, Munawir. *Etika dan komunikasi dalam bisnis: tinjauan Al-Qur'an, filsafat dan teoritis*. CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020.
- Saepullah, Asep. "Konsep Utilitarianisme John Stuart Mill: Relevansinya terhadap Ilmu-ilmu atau Pemikiran Keislaman." *Aqlania* 11.2 (2020): 243-261.



Weruin, Urbanus Ura. "Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3.2 (2019): 313-322.

Widyani, Anak Agung Dwi. "Ebook-Etika Bisnis Perspektif Teori dan Praktis." KARTI (2019).