

Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Pada Bisnis Internasional Sebagai Peranan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat

Putri Ramadhani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hendra Ibrahim

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi : putriramadhani47571@gmail.com

Abstract . Business is an activity carried out by individuals or organizations that involves the process of making, buying, selling or exchanging goods or services with the aim of generating profits. Therefore, an idea emerged to build a business. However, you cannot do this business carelessly, you have to think about good ethics so that the business can continue to progress and develop. However, this certainly also involves the environment around us, not just the company itself. So the aim of this research is to find out ethics and social responsibility in international business as a role in improving people's welfare. This research uses a qualitative approach that describes and explains the role of ethics and social responsibility in business, especially to improve people's welfare. The results of this research show that ethics and responsibility in business have the same role which aims to improve the company's image to develop the company. A business will be hampered or unable to develop without the role of consumers. This is because, the main goal of a company, apart from making a profit, is also to attract consumer interest so as to gain the trust of consumers or business partners and help develop small businesses/farmer cooperatives through the implementation of social responsibility, at least it can encourage the economic independence of farmers provided that the implementation runs smoothly. on an ongoing basis and involving the participation of the farming community.

Keywords: Ethics and Social Responsibility, People's Welfare

Abstrak . Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, munculah sebuah ide untuk membangun sebuah bisnis. Namun untuk hal itu tidaklah bisa dengan sembarangan akan melakukan bisnis tersebut, harus memikirkan bagaimana etika yang baik agar bisnis dapat terus maju dan berkembang. Namun hal itu pastinya juga melibatkan bagaimana lingkungan sekitar kita, bukan hanya perusahaan sendirinya. Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui etika dan tanggung jawab sosial pada bisnis internasional sebagai peranan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggambarkan serta menguraikan peran etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika dan tanggung jawab dalam bisnis memiliki peran yang sama yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. Sebuah bisnis akan terhambat atau tidak dapat berkembang tanpa adanya peran konsumen. Hal ini dikarenakan, tujuan utama dari sebuah perusahaan selain untuk memperoleh keuntungan juga untuk menarik minat konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau mitra bisnis dan membantu pengembangan usaha kecil/koperasi petani melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial paling tidak dapat mendorong kemandirian ekonomi petani dengan syarat pelaksanaannya berjalan secara berkesinambungan dan melibatkan partisipasi masyarakat petani.

Kata Kunci: Etika dan Tanggung Jawab Sosial, Kesejahteraan Rakyat

PENDAHULUAN

Etika bisnis yang baik harus diikuti dalam bisnis internasional karena setiap negara memiliki budaya dan aturan yang berbeda. Alasan mengapa etika bisnis itu penting antara lain:

1. Menghindari konflik antara karyawan dan mitra bisnis yang berbeda budaya.
2. Meminimalkan risiko kemungkinan terjadinya penipuan oleh perusahaan asing.

3. Untuk menghindari eksploitasi berlebihan terhadap perusahaan
4. Untuk melindungi aturan atau standar yang disepakati kedua belah pihak.

Peran tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kesejahteraannya dan memberikan hak-haknya sebagai konsumen. Dengan memiliki sikap bertanggung jawab terhadap bisnis dan alam, perusahaan harus mampu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat secara umum secara internasional. Karena citra perusahaan tercipta dari hasil evaluasi konsumen perusahaan, yang tercipta dari segala aktivitas komersial yang membentuk nilai konsumen dan kepercayaan terhadap perusahaan..

Etika bisnis merupakan perilaku wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Secara umum etika bisnis dapat menciptakan lingkungan kerja yang baik sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan konflik pada pengusaha dan perusahaan yang dikelolanya. Tentu saja ada banyak karyawan dengan budaya dan praktik berbeda di perusahaan. Oleh karena itu, perlu diterapkannya etika bisnis untuk menghindari konflik yang timbul karena perbedaan budaya dan adat istiadat bisnis. Dengan mengedepankan etika, maka suasana persaingan bisnis menjadi adil.

Etika juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai baik bagi reputasi perusahaan. Selain itu, tanggung jawab sosial mempunyai pengaruh yang baik terhadap perkembangan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep bahwa organisasi, khususnya korporasi, bertanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan hidup selama menjalankan aktivitas bisnisnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan bisnis-bisnis baru yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan yang berkelanjutan. Semakin besar peluang maka semakin besar pula tantangan bagi perusahaan dalam pengembangan usahanya. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik dan tanggung jawab sosial semaksimal mungkin, diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain di masa depan.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan salah satu tugas BUMN dalam mendukung pengembangan usaha kecil/koperasi merupakan hal utama yang harus dilakukan sesuai dengan tuntutan masyarakat dan kesadaran akan pentingnya kualitas hidup yang ideal. Kontribusi BUMN terhadap terciptanya keberlangsungan masyarakat dan kemandirian keuangan melalui kerja kemitraan, sebagai pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan

diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggambarkan serta menguraikan peran etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki keadaan suatu tempat alami, dimana peneliti merupakan instrumen kuncinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dimana informasi penelitian dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, internet dan publikasi lain yang sesuai sebagai sumber penelitian.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep bahwa organisasi, khususnya dunia usaha, bertanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan hidup dalam seluruh aspek operasional perusahaan (sumber: Wikipedia). Tanggung jawab sosial erat kaitannya dengan “pembangunan berkelanjutan”, yang menyatakan bahwa suatu perusahaan harus mendasarkan keputusannya tidak hanya pada faktor ekonomi seperti keuntungan atau dividen, tetapi juga pada faktor sosial saat ini dan jangka panjang. dan dampak lingkungan. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan dua hal yang seringkali kurang diperhatikan oleh para pengusaha, sehingga artikel ini membahas bagaimana etika bisnis berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.(Andersen 2006).

Pentingnya Etika Bisnis

Membahas etika bisnis penting karena bisnis bisa saja tidak etis dan terdapat banyak bukti saat ini bahwa terdapat praktik bisnis yang tidak etis. Perusahaan ini bergerak di bidang lingkungan sosial dan alam. Lingkungan sosial suatu usaha yang berhubungan dengan alam dipaksa untuk bertanggung jawab terhadap alam dan lingkungan sosial di mana ia berada. Terlepas dari tuntutan dan tekanan, perusahaan telah terlibat dalam etika bisnis sejak keberadaannya. Ada dua alasan: pertama, bahwa bisnis apa pun tidak mempengaruhi kelompok kepentingan dan kedua, karena setiap titik tindakan merupakan jalur pengembangan yang etis dan jalur yang tidak etis, di mana keberadaan perusahaan dibenarkan oleh alternatif etis yang bertanggung jawab. memilih Salah satu prasyarat untuk meningkatkan etika bisnis adalah perusahaan kecil mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap

perusahaan, kemudian terbentuklah struktur perusahaan besar internasional yang mampu mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Ketika persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan kepemimpinan pasar. Di sinilah praktik bisnis yang tidak etis sangat berpeluang memenangkan persaingan di industri ini (Albertson 2007).

Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan bagian dari etika bisnis. Etika pemasaran adalah tentang prinsip, nilai dan/atau cita-cita yang harus dilakukan oleh pemasar (dan lembaga pemasaran). Etika pemasaran, seperti disiplin intinya, adalah bidang yang diperebutkan. Pembahasan etika pemasaran fokus pada dua tema utama, yaitu: pertama tema filosofis, seperti Milton Friedman dan Ayn Rand yang mengatakan bahwa etika pemasaran memaksimalkan keuntungan pemegang saham, dan kedua adalah fokus praktik bisnis dan transaksional, yang menyatakan bahwa pemasaran bersifat bertanggung jawab, bertanggung jawab kepada konsumen dan pemangku kepentingan serta bertanggung jawab kepada pemegang saham. Kebijakan etis terhadap konsumsi berlebihan atau produk berbahaya, transparansi sumber tenaga kerja (pekerja anak, upah yang adil), pernyataan perlakuan adil terhadap karyawan dan upah yang adil, transparansi risiko lingkungan, masalah etika produk atau layanan, transparansi (transparansi bahan yang digunakan) dalam produk/layanan - penggunaan organisme hasil rekayasa genetika, konten produk, kode sumber (untuk perangkat lunak), asuransi risiko etika saat menggunakan produk/layanan (risiko kesehatan, risiko keuangan, risiko keamanan, dll.), keamanan produk/layanan dan tanggung jawab, penghormatan terhadap privasi dan otonomi pemangku kepentingan, taktik bisnis yang tidak etis dan sebagainya, periklanan harus berbicara tentang kebenaran dan kejujuran, harga keadilan hanyalah beberapa topik diskusi bagi mereka yang peduli dengan pemasaran praktik etis. (Boldrin 2008).

Etika pemasaran merupakan bagian dari etika bisnis. Etika pemasaran adalah tentang prinsip, nilai dan/atau cita-cita yang harus dilakukan oleh pemasar (dan lembaga pemasaran). Etika pemasaran, seperti disiplin intinya, adalah bidang yang diperebutkan. Pembahasan etika pemasaran fokus pada dua tema utama, yaitu: pertama tema filosofis, seperti Milton Friedman dan Ayn Rand yang mengatakan bahwa etika pemasaran memaksimalkan keuntungan pemegang saham, dan kedua adalah fokus praktik bisnis dan transaksional, yang menyatakan bahwa pemasaran itu bertanggung jawab, bertanggung jawab terhadap konsumen dan pemangku kepentingan serta bertanggung jawab. Sulitnya menunjuk lembaga yang bertanggung jawab atas praktik etika merupakan hambatan dalam definisi etika pemasaran. Persaingan, persaingan antar perusahaan, kurangnya kemandirian orang-orang di berbagai

tingkat hierarki pemasaran, sifat produk yang dipasarkan, sifat orang-orang yang menerima produk tersebut, margin keuntungan yang diperlukan, dan semua pemasaran yang dilakukan. . dengan itu tidak melakukan pemasaran hanya sebuah roda. (Behrman 1988).

Etika pemasaran tidak hanya terbatas pada bidang pemasaran saja, tetapi menyebar pengaruhnya ke seluruh bidang kehidupan, dan yang terpenting, pembentukan identitas sosial penting bagi masyarakat dan sangat mempengaruhi persepsi moral dan komunikasi seseorang dengan orang lain, dan jika Anda bisa mempengaruhi mereka, persepsi atau komunikasinya akan salah total, tindakan ini mempengaruhi masalah etika yang mendasar. Pemasaran, khususnya perusahaan komunikasi visual, mengamati, mengoperasikan, dan membatasi pandangan dunia dalam stereotip hubungan gender, kelas, dan ras. Beberapa isu etika pemasaran yang sering muncul adalah berikut ini.

1. Harga: penetapan harga , diskriminasi harga , menggelapkan harga.
2. praktek Anti-kompetitif, taktik harga untuk menutupi isu-isu seperti manipulasi loyalitas dan rantai pasokan.
3. Isi iklan: iklan menyerang, pesan subliminal, seks dalam iklan, produk dianggap sebagai bermoral ataukah berbahaya.
4. Anak-anak dan pemasaran: pemasaran di sekolah oleh anak apakah etis

Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Saat ini, kepedulian terbesar perusahaan terhadap masyarakat telah meningkat dengan meningkatnya kepekaan dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan etika. Isu-isu seperti kerusakan lingkungan, perlakuan buruk terhadap pekerja, dan cacat produksi yang menyebabkan kerugian atau bahaya bagi konsumen menjadi berita utama. Peraturan pemerintah mengenai masalah lingkungan dan sosial menjadi lebih ketat di beberapa negara, dan standar serta undang-undang sering kali dibuat di luar yurisdiksi negara yang mengaturnya (misalnya Peraturan Uni Eropa. Beberapa investor dan perusahaan reksa dana sudah mulai memperhatikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam keputusan investasinya Praktik ini dikenal dengan istilah “investasi yang bertanggung jawab secara sosial” (socially responsive investment).(Bowie 1999).

Banyak aktivis CSR yang membedakan CSR dari pemberian sosial dan "amal"; (atau lembaga amal seperti Habitat for Humanity atau Ronald McDonald House), namun nyatanya, donasi sosial hanyalah sebagian kecil dari tanggung jawab sosial perusahaan. Di masa lalu, perusahaan sering mengeluarkan uang untuk proyek komunitas, memberikan beasiswa, dan mendirikan yayasan sosial. Mereka juga sering mendorong dan memotivasi karyawannya untuk menjadi sukarelawan dalam proyek komunitas, sehingga menciptakan niat baik di masyarakat, yang secara langsung meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat merek

perusahaan. Dengan mengadopsi konsep tanggung jawab sosial, perusahaan mendapatkan kerangka baru untuk mengangkat berbagai kegiatan sosial ke puncak. (Carroll 1998).

Kepedulian terhadap masyarakat sekitar/hubungan kemasyarakatan dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dipahami sebagai peningkatan partisipasi dan kedudukan organisasi di masyarakat melalui berbagai upaya untuk kepentingan bersama antara organisasi dan masyarakat. CSR bukan sekedar kegiatan filantropis, dimana CSR mengharuskan suatu perusahaan untuk secara serius mempertimbangkan dampaknya terhadap seluruh pemangku kepentingan perusahaan, termasuk lingkungan hidup, ketika mengambil keputusan. Hal ini menuntut perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara kepentingan berbagai pemangku kepentingan eksternal dan kepentingan pemegang saham yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal. (Cullather 2006).

Hasil survei “The Millennium Survey on CSR”; (1999), yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) terhadap 25.000 responden dari 23 negara, menemukan bahwa ketika membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa bisnis etika, praktik Dampak karyawan terhadap lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sedangkan 40% sisanya, kesan paling dipengaruhi oleh citra perusahaan dan citra merek. Hanya 1/3 yang mendasarkan pendapatnya pada fundamental bisnis seperti faktor keuangan, ukuran perusahaan, strategi atau manajemen perusahaan. (George 1999).

Prinsip-Prinsip GCG dalam Pengurusan dan Pengawasan

Komisi Cadbury pertama kali menciptakan istilah Tata Kelola Perusahaan pada tahun 1992 dalam sebuah laporan yang dikenal dengan Laporan Cadbury. Menurut laporan Cadbury, tata kelola perusahaan adalah... sistem yang mengarahkan dan mengendalikan organisasi. Artinya suatu sistem yang memandu dan mengarahkan suatu organisasi (Dalam I Nyoman Tjager, et al. 2006).

Konsep GCG dapat digunakan untuk menciptakan hubungan dan mekanisme kerja yang harmonis, pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab baik secara internal maupun eksternal. GCG memberikan prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, keadilan dan independensi dalam tata kelola perusahaan. Tujuannya hanya untuk meningkatkan nilai perusahaan demi kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan. (K. Bertens 2000).

Artinya dengan bantuan GCG, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan nilai perusahaannya, karena tujuan pencapaian hal tersebut tidak hanya memperhatikan kepentingan pemegang saham saja, namun juga pemangku kepentingan. Dengan cara ini, keberlanjutan

perusahaan dapat diwujudkan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan kemungkinan dampak negatif dari kegiatan perusahaan dapat diminimalisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan secara berkelompok dalam mengejar keuntungan atau keuntungan. Bisnis melibatkan produksi, penjualan dan pembelian barang dan jasa. Kegiatan usaha tidak hanya dilakukan di dalam negeri, namun juga dapat berkembang secara internasional. Perdagangan internasional adalah bisnis yang melibatkan perdagangan barang, jasa, teknologi, modal dan informasi melintasi batas negara dan seluruh dunia.

Munculnya perdagangan internasional tidak dapat dihindari di negara manapun, karena perdagangan internasional tersebar luas dan merupakan sumber pemuasan kebutuhan perusahaan dan negara. Kegiatan ekspor dan impor dalam perdagangan internasional dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendorong industrialisasi, kemajuan di bidang transportasi dan kehadiran perusahaan internasional di negara kita, dll.

Dalam menjalankan bisnis internasional harus dibarengin dengan etika bisnis yang tepat. Yang termasuk Etika Bisnis, yaitu bersikap jujur, menyebutkan nama ketika bertemu dengan relasi bisnis, berpakaian rapi, menggunakan bahasa yang baik, berdiri saat berjabat tangan, membayarkan biaya pertemuan, mengucapkan terima kasih. Adapun alasan pentingnya etika dalam bisnis, antara lain :

1. Untuk menghindari konflik dari karyawan maupun rekan bisnis yang berbeda budaya.
2. Meminimalisir risiko terjadinya kecurangan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan asing.
3. . Menghindari eksploitasi yang berlebihan dari pihak perusahaan.
3. Melindungi aturan atau norma-norma yang telah disepakati bersama.

Banyak hal yang bisa terjadi dalam kehidupan bisnis, sehingga peran etika dalam bisnis sangatlah penting. Jadi jika ingin mendapatkan rekanan di suatu perusahaan maka perusahaan tersebut harus mempunyai etika yang baik agar rekanan tersebut tertarik untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. Selain itu, semakin cepat perkembangan teknologi yang ada, maka semakin maju juga sistem operasi perusahaan tersebut. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang baik pada perusahaan dapat membantu meminimalisir risiko yang timbul. Etika bisnis tidak hanya baik saja, namun perusahaan juga harus mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat mengimplementasikan tanggung jawab sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap lingkungan alam dan kesejahteraan sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan harus menyadari bahwa peran dari tanggung jawab sosial ini

sangat penting. Berikut ini beberapa pihak yang mendapatkan hak dari tanggung jawab sosial, antara lain :

1. Stackholker Perusahaan Stackholker perusahaan merupakan pihak-pihak yang dipengaruhi langsung oleh praktik perusahaan dimana prioritas utamanya adalah konsumen, karyawan dan investor.
2. Lingkungan dan Alam Di era globalisasi banyak sekali perusahaan yang tidak atau kurang peduli terhadap alam dan lingkungan sekitar. Contohnya, pembuangan limbah sembarangan sehingga mencemarkan lingkungan sekitar. Dengan adanya Undang-Undang yang mengatur pembuangan limbah diharapkan perusahaan lebih bertanggung jawab atas limbah perusahaannya.
3. Kesejahteraan Sosial Pada dasarnya perusahaan ingin menarik minat konsumen dengan menyelenggarakan program-program amal dan mendukung kegiatan-kegiatan perayaan dan bermanfaat bagi sekitar sehingga mampu membuat citra perusahaan menjadi baik dikalangan perusahaan.

Tanggung jawab sosial memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kesejahteraannya dan menawarkan hak-haknya sebagai konsumen. Karena citra perusahaan tercipta dari hasil penilaian konsumen terhadap perusahaan, yang tercipta dari seluruh aktivitas bisnis yang membentuk nilai konsumen dan kepercayaan terhadap perusahaan. Program tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga bentuk:

1. Public Relations Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Strategi defensif Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan 'serangan' negatif dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.
3. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, etika dan tanggung jawab sosial memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis. Perusahaan tidak dapat berkembang tanpa adanya peran konsumen, karena tujuan utama perusahaan adalah membangkitkan minat selain menghasilkan keuntungan. konsumen dan memenangkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis. Apabila suatu perusahaan tidak menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial dengan baik maka akan berdampak pada bisnis dan perusahaan.

KESIMPULAN

Apabila suatu perusahaan tidak menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial dengan baik maka akan berdampak pada bisnis dan perusahaan. Alasan mengapa etika bisnis itu penting antara lain:

- a) Menghindari konflik antara karyawan dan mitra bisnis yang berbeda budaya.
- b) Untuk meminimalkan risiko kemungkinan penipuan oleh perusahaan asing.
- c) Menghindari eksploitasi berlebihan terhadap perusahaan.
- d) Melindungi aturan atau standar yang telah disepakati.

Peran tanggung jawab sosial dalam bisnis sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kesejahteraannya dan menawarkan hak-haknya sebagai konsumen. Dengan memperlakukan perusahaan dan alam secara bertanggung jawab, perusahaan juga harus mampu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat secara umum. Karena citra perusahaan tercipta dari hasil penilaian konsumen terhadap perusahaan, yang tercipta dari seluruh aktivitas bisnis yang membentuk nilai konsumen dan kepercayaan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertson, Todd. 2007. *The Gods of Business: The Intersection of Faith and the Marketplace*. Los Angeles, CA: Trinity Alumni Press.
- Andersen, B. 2006. *Intellectual Property Rights: Innovation, Governance and the Institutional Environment*. Edward Elgar Publishing.
- Behrman, Jack N. 1988. *B Essays on Ethics in Business and the Professions*. Englewood Cliffs, NJ: NJ: Prentice Hall.
- Boldrin, M. and D. K. Levine. 2008. *Against Intellectual Monopoly*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.
- Bowie, Norman E. 1999. *Business Ethics, A Kantian Perspective*. Blackwell Publishing.
- Carroll, A. 1998. "The Four Faces of Corporate Citizenship." *Business and Society Review* 100, no. 1: 1–7.
- Cullather, N. and P. Gleijeses. 2006. *Secret History: The CIA's Classified Account of Its Operations in Guatemala*. Stanford, California.
- Dalam I Nyoman Tjager, et al. 2006. *Corporate Governance: Tantangan Dan Kesempatan Bagi Komunitas Bisnis Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.
- George, Richard T. de. 1999. *Business Ethics*. Prentice. Prentice Hall.
- K. Bertens. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Karnisius.