



Strategi Etika, Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Global dan Akuntansi Sosial berbasis Pendekatan Filosofis

Ethical Strategy, Social Responsibility in Global Business and Social Accounting based on Philosophical Approach

Nurlita¹, Siti Mudrikah², Zulfa Riyadul Jinan³, Muhamad Fadel Alfatih Ridwan⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim Kota Sukabumi

Email: nrrlita17@gmail.com¹, sitimudrikahsitimudrikah3@gmail.com², zulfarj870@gmail.com³, muhammadfadelfatihridwan@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 18-02-2026

Revised : 20-02-2026

Accepted : 22-02-2026

Published : 24-02-2026

Abstract

Global business developments require companies to be not only profit-oriented but also consider ethical and social responsibility aspects. This article aims to analyze ethical and social responsibility strategies in global business and examine the role of social accounting through a philosophical approach. The research method used is a qualitative approach, with a literature review of journals, books, and relevant regulations. The results show that the implementation of ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) significantly impacts a company's reputation and value, while financial indicators such as total assets and inventory turnover are not always the primary signals for investors. Philosophical approaches such as utilitarianism, deontology, and virtue ethics can strengthen social accounting practices so that they are not merely formalities but have a genuine impact on society and the environment. The integration of ethics, CSR, and social accounting is a crucial foundation for the sustainability of global business

Keywords: Business Ethics, CSR, Social Accounting

Abstrak

Perkembangan bisnis global menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan (profit), tetapi juga memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis global serta mengkaji peran akuntansi sosial melalui pendekatan filosofis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur terhadap jurnal, buku, dan regulasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika dan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan nilai perusahaan, sedangkan indikator keuangan seperti total aset dan perputaran persediaan tidak selalu menjadi sinyal utama bagi investor. Pendekatan filosofis seperti utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan mampu memperkuat praktik akuntansi sosial agar tidak sekadar formalitas, tetapi benar-benar berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Integrasi etika, CSR, dan akuntansi sosial menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis global.

Kata kunci: Etika Bisnis, CSR, Akuntansi Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dinamika dunia bisnis. Aktivitas ekonomi tidak lagi terbatas pada lingkup domestik, melainkan telah berkembang menjadi sistem perdagangan dan investasi lintas negara yang kompleks. Perusahaan multinasional kini beroperasi di berbagai wilayah dengan latar belakang budaya, sistem hukum, norma sosial, serta



tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda-beda. Kondisi ini menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan, namun sekaligus menimbulkan tantangan etis yang semakin kompleks.

Dalam konteks bisnis global, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan maksimal (profit oriented). Praktik bisnis yang hanya berfokus pada laba tanpa mempertimbangkan aspek moral berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti eksploitasi tenaga kerja, pelanggaran hak asasi manusia, pencemaran lingkungan, manipulasi laporan keuangan, hingga praktik pemasaran yang menyesatkan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak dapat diukur semata-mata dari kinerja finansial, tetapi juga dari tingkat tanggung jawab sosial dan integritas etis yang dijalankan perusahaan.

Etika bisnis menjadi landasan normatif yang mengatur bagaimana perusahaan seharusnya bertindak dalam menjalankan aktivitasnya. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral yang membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang adil, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam praktiknya, etika bisnis mencakup prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, integritas. Penerapan etika yang konsisten akan membangun kepercayaan (trust) dari konsumen, investor, karyawan, dan masyarakat luas. Kepercayaan tersebut menjadi aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar global.

Sejalan dengan berkembangnya kesadaran etis, muncul konsep Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk konkret tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sukarela atau kegiatan filantropi semata, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Di Indonesia, kewajiban pelaksanaan CSR telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Regulasi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial telah menjadi aspek legal sekaligus moral dalam praktik bisnis modern.

Dalam perspektif global, CSR berkembang menjadi pendekatan yang lebih komprehensif melalui konsep Triple Bottom Line yang diperkenalkan oleh John Elkington, yaitu keseimbangan antara Profit (keuntungan), People (masyarakat), dan Planet (lingkungan). Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan harus diukur dari tiga dimensi sekaligus, bukan hanya dari laba finansial. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan ketiga aspek tersebut cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, loyalitas konsumen yang lebih tinggi, serta daya tarik yang kuat bagi investor.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan kesenjangan antara konsep ideal (das sollen) dan realitas di lapangan (das sein). Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan CSR sebagai alat pencitraan (image building) tanpa komitmen yang substansial terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Fenomena greenwashing, yaitu klaim kepedulian lingkungan yang tidak sesuai dengan praktik nyata, menjadi salah satu contoh penyimpangan dalam implementasi tanggung jawab sosial. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana etika benar-benar diinternalisasi dalam strategi bisnis, dan bukan sekadar formalitas administratif.

Di sinilah peran akuntansi sosial menjadi penting. Akuntansi sosial merupakan sistem pelaporan yang tidak hanya menyajikan informasi keuangan, tetapi juga mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan. Melalui akuntansi sosial, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan tanggung jawabnya. Akan tetapi, tanpa landasan



filosofis yang kuat, pelaporan sosial berisiko menjadi sekadar kewajiban formal tanpa makna etis yang mendalam.

Pendekatan filosofis seperti utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan dapat memberikan kerangka normatif dalam memperkuat praktik akuntansi sosial. Utilitarianisme menekankan bahwa tindakan bisnis harus memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat. Deontologi memandang tanggung jawab sosial sebagai kewajiban moral yang harus dijalankan terlepas dari konsekuensi keuntungan. Sementara itu, etika kebajikan menitikberatkan pada karakter dan integritas perusahaan sebagai entitas moral. Integrasi ketiga pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun sistem pelaporan sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga etis dan bermakna.

Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor non-keuangan seperti CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, bahkan lebih kuat dibandingkan beberapa indikator keuangan tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa investor dan masyarakat semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam menilai kinerja perusahaan. Dengan demikian, etika dan CSR bukan lagi sekadar kewajiban moral, melainkan juga menjadi strategi kompetitif dalam menghadapi persaingan global.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi etika, tanggung jawab sosial, dan akuntansi sosial berbasis pendekatan filosofis memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Integrasi antara nilai moral, kepatuhan hukum, dan transparansi pelaporan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik serta menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis global, mengkaji pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, serta menjelaskan bagaimana pendekatan filosofis dapat memperkuat praktik akuntansi sosial agar lebih substansial dan berorientasi pada keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kedekatan kualitatif dalam metode studi literatur. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, regulasi terkait CSR seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, serta hasil penelitian terdahulu mengenai etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan akuntansi sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif-kritis, yaitu dengan mengkaji, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai teori serta temuan empiris untuk memahami hubungan antara strategi etika, CSR, dan pendekatan filosofis dalam praktik akuntansi sosial. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap konsep-konsep yang dikaji.

Sumber data dalam penelitian ini antara lain: buku manajemen dan akuntansi, jurnal ilmiah nasional dan internasional, regulasi CSR, dan data perusahaan subsektor makanan dan minuman di BEI periode 2021–2023. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah: mengidentifikasi teori utama, membandingkan konsep ideal (*das sollen*) dan praktik nyata (*das sein*), menghubungkan teori etika dengan praktik akuntansi sosial. Analisis dilakukan secara deskriptif-kritis dengan mengkaji hubungan antara etika bisnis, CSR, nilai perusahaan, serta pendekatan filosofis dalam akuntansi sosial.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur, terlihat bahwa etik, tanggung jawab sosial, dan akuntansi sosial saling terkait erat dalam menciptakan keberlanjutan bisnis di tingkat global. Di zaman globalisasi ini, penilaian terhadap perusahaan tidak hanya didasarkan pada kinerja keuangan, tetapi juga pada komitmen moral dan tanggung jawab sosial yang dijalankan dengan konsisten.

Etika sebagai Pilar Strategis dalam Bisnis Global

Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis adalah landasan utama dalam menciptakan legitimasi dan reputasi perusahaan di pasar global. Perusahaan yang beroperasi di berbagai negara menghadapi beragam budaya, norma sosial, dan regulasi yang berbeda-beda. Dalam situasi ini, sekadar mematuhi hukum tidaklah cukup; perusahaan juga perlu memperhatikan nilai-nilai moral universal seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab.

Penerapan etika yang konsisten dapat mengurangi risiko reputasi, konflik sosial, dan ketidakpercayaan masyarakat. Sebaliknya, pelanggaran etika bisa memiliki konsekuensi serius bagi citra perusahaan dan menurunkan nilai pasar. Dengan demikian, strategi etika bukan hanya merupakan aspek normatif, melainkan juga merupakan strategi manajerial yang fokus pada keberlanjutan jangka panjang.

CSR sebagai Faktor Penentu Nilai Perusahaan

Temuan dari perusahaan di subsektor makanan dan minuman antara tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Di sisi lain, variabel finansial seperti total aset dan perputaran persediaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penilaian nilai perusahaan.

Hal ini menandakan adanya pergeseran dalam cara menilai kinerja perusahaan. Investor kini tidak hanya mempertimbangkan ukuran finansial tradisional, tetapi juga menilai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR dianggap sebagai sinyal non-finansial yang mencerminkan tata kelola yang baik, keberlanjutan operasional, serta kesadaran etis dari manajemen.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR memiliki dasar hukum sesuai UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan tertentu untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Regulasi ini menegaskan bahwa CSR bukan sekadar pilihan strategis, melainkan kewajiban hukum dan moral.

Namun, diskusi juga menunjukkan bahwa efektivitas CSR sangat tergantung pada kualitas pelaksanaannya. CSR yang dijalankan dengan tulus dan terintegrasi dalam strategi perusahaan akan memberikan dampak positif bagi reputasi dan nilai perusahaan. Sebaliknya, CSR yang bersifat simbolis atau sekadar pencitraan dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik.

Akuntansi Sosial sebagai Instrumen Akuntabilitas

Akuntansi sosial berfungsi sebagai sarana pelaporan untuk menunjukkan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan Triple Bottom Line yang menekankan keseimbangan antara keuntungan, masyarakat, dan lingkungan.



Dengan akuntansi sosial, perusahaan bisa menampilkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas. Informasi yang disajikan mencakup program pemberdayaan masyarakat, pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan kesejahteraan karyawan. Laporan ini menjadi alat komunikasi antara perusahaan dan stakeholder dalam menilai tanggung jawab sosial yang dilakukan.

Namun, hasil kajian memperlihatkan bahwa di lapangan masih ada gap antara konsep ideal dan kenyataan. Banyak laporan sosial yang belum mengukur dampak secara kuantitatif dan terstandar, sehingga sulit untuk mengevaluasi efektivitas program CSR. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih normatif dan mendalam.

Pendekatan Filosofis sebagai Penguat Dimensi Moral

Pendekatan filosofis memberikan dasar konseptual untuk memperkuat praktik etika dan akuntansi sosial.

1. Utilitarianisme menyoroti pentingnya bahwa kebijakan serta aktivitas perusahaan harus memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat. Dalam rangka CSR, program yang diimplementasikan harus memberikan pengaruh sosial yang nyata dan berkelanjutan.
2. Deontologi beranggapan bahwa tanggung jawab sosial merupakan suatu kewajiban moral yang harus dipenuhi tanpa hanya mempertimbangkan untung-rugi. Dengan kata lain, perusahaan harus melakukan tindakan yang benar karena itulah yang seharusnya dilakukan.
3. Etika kebajikan lebih fokus pada karakter dan integritas suatu organisasi. Perusahaan dengan budaya etis akan secara konsisten melaksanakan tanggung jawab sosial tanpa adanya dorongan dari luar.

Penggabungan pendekatan filosofis ini membantu menutup kesenjangan antara *das sollen* (konsep ideal) dan *das sein* (praktik nyata). Dengan demikian, akuntansi sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat laporan, tetapi juga mencerminkan komitmen moral perusahaan.

Implikasi terhadap Keberlanjutan dan Daya Saing Global

Secara keseluruhan, hasil dan diskusi menunjukkan bahwa integrasi etika, CSR, dan akuntansi sosial memiliki dampak strategis terhadap keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan ketiga komponen tersebut cenderung:

1. Membangun reputasi yang lebih baik
2. Mendapatkan kepercayaan dari investor dan konsumen
3. Mengurangi risiko hukum dan konflik sosial
4. Meningkatkan loyalitas dari karyawan
5. Memperkuat daya saing di pasar internasional

Sehingga, keberhasilan bisnis global sekarang tidak hanya diukur melalui pertumbuhan laba, tetapi juga melalui kontribusi sosial dan lingkungan yang diberikan oleh perusahaan. Komitmen terhadap nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial menjadi aspek penting dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan berintegritas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi etika dan tanggung jawab sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis



global. Dalam era globalisasi, keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kinerja finansial semata, tetapi juga oleh komitmen terhadap nilai moral, kepedulian sosial, dan tanggung jawab lingkungan.

Etika bisnis berfungsi sebagai landasan normatif dalam pengambilan keputusan manajerial, yang mencakup prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan integritas. Penerapan etika yang konsisten mampu membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar internasional. Tanpa etika yang kuat, perusahaan berisiko kehilangan legitimasi sosial dan daya saing global.

Corporate Social Responsibility (CSR) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor non-keuangan seperti CSR lebih diperhatikan oleh investor dibandingkan beberapa indikator keuangan tradisional. Hal ini menegaskan bahwa tanggung jawab sosial telah menjadi bagian dari strategi kompetitif perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang.

Akuntansi sosial berperan sebagai instrumen transparansi dan akuntabilitas dalam mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan perusahaan. Namun, agar pelaksanaannya tidak bersifat formalitas, diperlukan penguatan melalui pendekatan filosofis seperti utilitarianisme, deontologi, dan etika kebajikan. Pendekatan ini memberikan dasar moral yang kokoh sehingga praktik CSR dan pelaporan sosial benar-benar mencerminkan komitmen etis perusahaan.

Secara keseluruhan, integrasi antara etika, CSR, dan akuntansi sosial berbasis pendekatan filosofis menjadi fondasi penting dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, berintegritas, dan memiliki daya saing global. Perusahaan yang mampu menginternalisasi nilai-nilai tersebut secara konsisten akan lebih siap menghadapi tantangan bisnis global di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfahira, N., Ramadhani, P. S., Sembiring, D. F. Y., & Marpaung, S. F. (2024). Peran Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa (JIKMA)*, 2(1), 187-194. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i1.1390>
- Ardhiani, M. R., Istikhoroh, S., & Kurniawan, W. O. (2025). Penerapan Etika Bisnis dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Memediasi Hubungan Antara Total Aset dan Perputaran Persediaan dengan Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 31(2), 89-95. https://jurnal.unipasby.ac.id/majalah_ekonomi/article/view/10793
- Ardika, D., Padang, F. K. N., & Rambe, R. (2025). Tinjauan Sistematis terhadap Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Operasi Multinasional: Perbandingan Perspektif Global dan Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11). <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1874>
- Putri, A., & Sisdiyanto, E. (2025). Pendekatan Filosofis terhadap Akuntansi Sosial: Analisis Literatur Tentang Dimensi Etika dan Tanggung Jawab. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 2(1), 167-175. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.604>
- Sinaga, N. N. M., Syahputri, A., Jayadi, M. D., & Suhairi. (2024). Analisis CSR: Pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1). Diakses dari <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21362/7256/52798>