

KAJIAN ETIKA BISNIS DAN LINGKUNGAN DI INDUSTRI ROKOK STUDI KASUS PT. HM SAMPOERNA**Joko Tri Haryanto**

Pusat Kebijakan Pembiayaan Perubahan Iklim dan Multilateral
Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan
Korespondensi No Tel : +628176069905, No Fax : +622134831677, Email :
Djohar78@gmail.com

Abstract

Competition increasingly complex business, has made the company just run with the mission of pursuing material wealth and commercial advantage. Economic approach then make companies more aggressive in competing expand its business network. The companies are then likely to make a profit as much as possible, without thinking about the social and environmental concerns to which it aspires. Along with the development of public awareness and environmental movements, the company was still able to benefit greatly with regard to business ethics and the environment in the form of Corporate Social Responsibilities (CSR). By using descriptive statistical approach to the PT. HM Sampoerna, it can be concluded that the companies engaged in industries that counter business ethics and the environment, still can provide benefits to the community, the nation and the environment when carrying out CSR programs as a whole and consistent.

Keywords : Ethics, CSR, Business and Environment Ethics**Abstrak**

Kompetisi bisnis yang semakin kompleks, telah menjadikan perusahaan hanya dijalankan dengan misi mengejar kekayaan materiil dan keuntungan komersil. Pendekatan ekonomi kemudian menjadikan perusahaan semakin agresif dalam berkompetisi memperluas jaringannya. Perusahaan-perusahaan tersebut kemudian cenderung untuk memberi keuntungan sebanyak-banyaknya, tanpa memikirkan kepentingan sosial dan lingkungan yang diembannya. Seiring dengan semakin berkembangnya gerakan kepedulian masyarakat dan lingkungan, perusahaan ternyata masih mampu mendapatkan keuntungan yang besar dengan tetap memperhatikan etika bisnis dan lingkungan dalam bentuk *Corporate Social Responsibilities* (SCR). Dengan menggunakan pendekatan statistika deskriptif pada PT. HM Sampoerna, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang bergerak dibidang industri yang kaitan etika bisnis dan lingkungan, masih tetap dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan lingkungan jika melaksanakan program CSR secara utuh dan konsisten.

Kata Kunci : Etika, CSR, Etika Bisnis dan Lingkungan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar yang semakin hari semakin bersaing telah menjadikan kekayaan materil dan keuntungan komersil sebagai tujuan dasar dari sebuah perusahaan. Pendekatan ekonomi menjadikan perusahaan semakin agresif dan tidak mengenal waktu istirahat untuk berkompetisi memperluas jaringan usahanya. Pada jaman saat ini tidak usah diragukan lagi bahwa ekonomi merupakan motivator yang sangat kuat dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Konflik-konflik inilah yang menimbulkan dilema antara pengambilan keputusan berdasarkan nilai-nilai etis yang berlaku dan tekanan ekonomi demi keberlangsungan perusahaan.

Seorang idealis yang berprinsip kepentingan moral adalah suatu yang penting dapat ditaklukkan semata-mata karena alasan ekonomi dan menolak semua prinsipnya mengenai tanggung jawab sosial. Tetapi banyak pula perusahaan yang keuangannya sudah solid, mengalokasikan keuntungannya tas nama tanggung jawab sosial dengan menyumbangkan dana kepada karyawan ataupun masyarakat. Sebuah pertanyaan muncul dikala pertumbuhan ekonomi untuk mencari keuntungan komersil menjadi keputusan yang sangat mendasar dibandingkan pertimbangan moral dan tanggung jawab sosial.

Kini masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Sebagai negara-negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia

menjadi pangsa bisnis yang besar. Selain itu sumber daya alamnya juga melimpah dan cocok untuk mengembangkan bisnis di berbagai bidang. Hal ini membuat berbagai perusahaan tumbuh pesat di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan rokok. Banyak perusahaan rokok skala kecil atau besar yang berkembang di Indonesia. Namun keberadaan perusahaan rokok ini menjadi dilematis karena menimbulkan dampak yang positif dan negatif.

Keberadaan perusahaan rokok skala besar maupun kecil di Indonesia memang menimbulkan banyak kontroversi. Di satu sisi, keberadaan perusahaan rokok memberikan keuntungan secara finansial bagi negara dan banyak menyerap tenaga kerja. Di sisi lain, keberadaan perusahaan rokok dengan produk dan pemasarannya meningkatkan konsumsi masyarakat Indonesia akan rokok dan menurunkan kualitas hidup atau merusak kesehatan masyarakat. Karena kita tahu, rokok mengandung banyak zat bersifat beracun bagi tubuh manusia.

Paling tidak perusahaan rokok di Indonesia memiliki keterkaitan dengan tiga departemen yang sejauh ini memiliki kewenangan mengeluarkan segenap regulasi kepada perusahaan rokok di Indonesia. Pertama, Departemen Keuangan yang sangat berkepentingan atas pendapatan negara dari hasil cukai rokok, sehingga kebijakan apapun yang mempengaruhi sektor anggaran negara Departemen keuangan selalu terlibat.

Kedua, Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) karena memiliki kepentingan agar industri rokok di Indonesia dapat terus berkembang, Deperindag beranggapan bahwa selain pada modal industri rokok juga padat tenaga kerja. Masalah tenaga kerja juga mempunyai keterkaitan dengan departemen tenaga kerja karena ketika terjadi pemogokan besar-besaran tenaga kerja perusahaan rokok, maka dengan segera pemerintah melalui departemen tenaga kerja ikut sibuk untuk menahan agar eskalasi kasus itu tidak semakin membesar.

Ketiga, Departemen Kesehatan melalui Direktorat Jenderal Pengawasan Makanan dan Minuman (Ditjen POM) yang memiliki kewenangan untuk mengawasi peredaran produk rokok di masyarakat, Ditjen POM pula yang ikut aktif dalam pengaturan iklan tentang produk rokok di media massa. Pemerintah pun sadar bahwa industri rokok merupakan saiaah satu pemasukan yang besar bagi pendapatan, negara, akan tetapi pemerintah juga harus meminimalisir ekspalitas rokok itu sendiri bagi kesehatan masyarakat.

Masyarakat Indonesia mengkonsumsi rokok 178,3 miliar batang rokok per tahun. Angka ini merupakan angka tertinggi kelima di dunia, setelah Cina (1297,3 miliar batang), AS (462,5 miliar batang), Rusia (375 miliar batang), dan Jepang (299,1 miliar batang). Sebenarnya pemerintah sudah memberikan banyak aturan yang ketat untuk menekan 1 konsumsi rokok di kalangan masyarakat. Seperti misalnya dalam hal komunikasi periklanan. Dalam dunia periklanan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi, yaitu: alkohol, rokok dan kondom. Karena itu dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Bahkan, WHO organisasi kesehatan dunia yang bernaung dibawah payung Perserikatan Bangsa Bangsa menghimbau supaya perusahaan-perusahaan tidak lagi memanfaatkan dana dari produsen-produsen rokok bagi keperluan kegiatan sponsorship.

Pemerintah Indonesia pun membuat sejumlah rambu-rambu atau aturan-aturan yang membatasi ruang gerak iklan rokok di media massa, walaupun peraturan-peraturan itu dibuat dengan "setengah hati". Karena di satu sisi peraturan itu dibuat untuk membatasi ruang gerak industri rokok dengan alasan kesehatan, tapi di sisi lain pemerintah juga mengharapkan industri ini sebagai sumber pemasukan negara di saat keadaan ekonomi Indonesia kurang menguntungkan. Hal ini mungkin sangat bisa dimengerti karena penerimaan negara dari cukai rokok pada tahun 2000 mencapai angka sebesar 10,16 triliun rupiah -belum termasuk Pajak

Pertambahan Nilai (PPn) dan Pajak Penghasilan (PPh). Bahkan pada tahun 2006 mencapai angka sekitar 40 triliun rupiah. (www. depkeu. go. id)

Namun tetap saja para produsen rokok dan biro iklan akhirnya berusaha mencari celah-celah dari peraturan yang ada itu dan dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk mengatasi hal tersebut agar asap pabrik tetap mengepul. Dengan proses kreatif yang baik maka iklan rokok dapat ditampilkan tanpa menyalahi peraturan-peraturan sehingga masyarakat luas dan pemerintahpun dapat tersenyum simpul serta biro iklan dapat tetap bernapas lega tanpa khawatir disornasi oleh berbagai pihak. Menurut AC Neilsen sampai tahun 1999 lalu belanja iklan produk rokok di media sebesar 313,1 miliar rupiah, bahkan sampai bulan Maret 2000 lalu saja sudah menghabiskan dana sebesar 114.9 miliar rupiah. Suatu jumlah yang menggiurkan untuk biro iklan merupakan tantangan bagi biro iklan untuk memacu kreativitas memadukan billing dan peraturan pemerintah.

Bahkan dalam peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis pada salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk rokok, baik untuk media cetak maupun media luar ruang menggambarkan (dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok. Sedangkan untuk pembagian sample (sampling) dijelaskan pada pasal 21 yang berbunyi : "Setiap orang yang memproduksi rokok dan atau memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia dilarang melakukan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok".

Bukan hanya itu saja, pemerintahpun akhirnya mengeluarkan peraturan nomor 381 tahun 2000 sebagai perubahan dari peraturan sebelumnya yang menambahkan bahwa penayangan iklan rokok di media elektronik (televisi/radio) dapat dilakukan pada pukul

21:30 sampai pukul 05:00 waktu setempat. Tidak tanggung-tanggung, tiga lembaga sekaligus ikut memantau pelanggaran pelanggaran iklan rokok yang telah dilakukan oleh perusahaan rokok yaitu YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Lembaga Riset AC Nielsen, dan POM (Pengawasan Obat dan Makanan).

Dengan tekanan yang tinggi seperti itu, biro iklan membantu perusahaan rokok untuk memasarkan produknya dengan berbagai cara. Tanggung jawab secara moral biro iklan kepada masyarakat pun terkadang terabaikan agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan ekonomi yang ketat. Selain tekanan ekonomi dalam negeri, kondisi perekonomian dunia yang kurang stabil juga semakin menekan keberadaan biro iklan. Mereka tetap saja membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif dengan iklan mereka. Meskipun terkadang dilakukan strategi pemasaran dalam bentuk kegiatan sosial kepada masyarakat namun tetap saja tujuannya untuk menguatkan pemasaran dan posisi produk di pihak konsumen.

Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak audience untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan seperti iklan rokok Gudang Garam Surya lidengan slogan citra eksklusifnya atau iklan produk rokok Sampoerna A Mild dengan slogannya Go Ahead. Hal itu dilakukan berulang-ulang dengan media yang benar - benar menyentuh masyarakat yaitu media luar ruang yang memenuhi hampir setiap kota sehingga mengaburkan antara batas-batas seni dan kehidupan sehari-hari sehingga ada beberapa hal yang perlu ditinjau, seperti yang : ditulis Mike Featherstone dalam bukunya Postmodernisme dan Budaya Konsumen (Maret, 2001, hal. 48 - 62) yang intinya sebagai berikut :

1. Hal yang terus menerus ada dalam budaya konsumen untuk unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri yaitu tradisi

penyelesaian dengan cara penghambur-hamburan dan penghancuran kelebihan barang atau produk yang dijalankan melalui pemberian hadiah, event-event yang konsumtif serta konsumsi yang sangat menyolok serta menjadikan pertumbuhan ekonomi yang penuh untuk memunculkan pertumbuhan yang tanpa henti.

2. Transformasi dan penggantian dari kebuasan tersebut menjadi image media, desain, periklanan, rock-video, sinema.
3. Hal yang terus menerus ada serta transformasi tersebut dalam tempat-tempat konsumsi tertentu seperti tempat berlibur, stadion olah raga. taman-taman utama, department store dan pusat-pusat perhelanjaan.
4. Penggantian unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri dan penyatuannya ke dalam konsumsi yang mencolok yang dilakukan oleh negara dan berbagai perusahaan, baik dalam bentuk tontonan untuk masyarakat umum yang bersifat 'prestise' dan ataupun manajemen dan administrasi kelas tinggi yang sifatnya istimewa.

Baru-baru ini, adanya kepentingan khusus dan tekanan ekonomi juga disinyalir muncul dalam politik pemerintahan pada kasus penghilangan ayat undang-undang yang mengatur tentang tembakau yaitu Undang-Undang Kesehatan pasal 113 ayat 2 "Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi tembakau, produk yang mengandung tembakau padat, cairan, dan gas yang bersifat adiktif yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan atau masyarakat sekelilingnya". Hal tersebut diketahui karena pada bagian penjelasan pasal 113 masih terdiri dari tiga ayat termasuk penjelasan tentang ayat 2, namun ayat 2 sendiri tidak ada dalam dokumen undang-undang yang akan disahkan. Tentu saja perhatian tentang siapa dalang dibalik kasus tersebut mengarah pada kalangan industri rokok dengan kekuatan ekonomi yang besar

melalui tangan kanan mereka di ranah politik karena undang-undang itu kemungkinan besar akan sangat mengganggu bisnis mereka jika disahkan.

Etika adalah lini arahan atau aturan moral dari sebuah situasi di mana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain. Definisi etika ini juga berlaku untuk kelompok perusahaan dan media sebagai subjek etis yang ada. Setiap arahan dan aturan moral mempunyai nilai dan level kontekstualisasi pada tingkat individu, kelompok, komunitas atau sistem sosial yang ada. Dapat dikatakan bahwa etika pada level tertentu sangat ditentukan oleh arahan sistem sosial yang disepakati. Dalam menentukan kualitas etika yang ditegakkan, dilema moral atau pilihan moral selalu mempunyai masalah yang tidak begitu saja diselesaikan secara simplistik. Pilihan-pilihan etis harus berdasarkan kaidah nonna atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis (AG. Eka Wenats Wuryanta, 2007).

Etika dalam level tertentu adalah etika dalam profesi. Ketika berada dalam konteks situasional selalu juga memperhatikan profesionalisme. Nilai etis dalam konteks profesionalisme akan menghasilkan kode etik. Arahan etika dalam kode etik didasarkan dalam dua dasar utama, yaitu prinsip tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama. Pola dua dasar utama ini akan berbenturan dengan nilai atau prinsip nilai yang berkembang sampai sekarang. Mana yang harus didahulukan etika personal atau etika perusahaan, mana yang harus diutamakan kepentingan publik atau kepentingan individual.

Dilema-dilema etis dan pengembangan etika perusahaan yang muncul sekarang juga serta merta menumbuhkan masalah sejauh mana akhirnya kita harus membuat aturan dan norma etika bisa dilakukan atau dilaksanakan dalam praktek hidup sehari-hari. Oleh sebab itu, diperlukan juga lembaga-lembaga publik yang mengontrol, mengawasi dan menjadi "penjaga" sejauh mana etika perusahaan dapat dieksekusi secara bersama-sama.

Tentunya masalah pendidikan menjadi penting dalam usaha membuat aturan atau norma etika bisa dijalankan diaplikasikan dalam hidup sehari-hari. Dalam hal pemasaran rokok, terdapat empat permasalahan etika yang menjadi dilematis:

1. Etika humas adalah etika yang mengatur perilaku humas yang bisa bennuka dua. Di satu sisi, PR berfungsi sebagai institusi yang melayani kepentingan publik dan di sisi lain, PR berfungsi sebagai mata dan mulut perusahaan yang terkait. Keduanya mempunyai kepentingan yang berbeda. Kedua kepentingan tersebut juga bisa bertabrakan satu sama lain. Masalahnya adalah bagaimana praktisi PR bisa menempatkan diri dalam konteks kepentingan yang berbeda tersebut.
2. Etika periklanan adalah etika yang mengatur profesionalis periklanan. Ada beberapa isu yang muncul dalam kerangka etika periklanan, yaitu sejauh mana iklan bisa dipertanggung jawabkan ketika produk yang ditawarkan adalah produk yang berbahaya, sejauh mana praktisi periklanan mampu menjadi "pengarah tersembunyi" yang dimungkinkan dalam dunia periklanan, bagaimana pertanggung jawaban etis pada konteks periklanan yang mendorong labelisasi atau stereotip yang muncul dalam dunia periklanan, bagaimana praktisi periklanan mampu melaksanakan dan konsisten dalam melaksanakan privasi konsumen, isu lainnya adalah isu dalam periklanan yang mampu "menodong" konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan selain tindakan mengkonsumsi, isu lainnya adalah iklan yang mengelabui konsumen.
3. Etika konsumen lebih mau menyatakan bahwa konsumen punya hak untuk mendapatkan kompensasi yang memadai dalam seluruh hasil komunikasi atau media massa modern.

4. Etika bisnis, yang lebih menekankan pada hal prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam persaingan usaha agar tetap dinamis dan berjalan secara fair atau sehat.

Dilema-dilema etis dalam perusahaan modern semakin juga diperumit dengan masalah tekanan ekonomi yang memang menjadi arahan pokok etika perusahaan yang ada sekarang. Perkembangan etika aplikatif tentunya selalu harus memperhatikan aspek komunitas atau kepentingan publik. Akhirnya tidak mengherankan apabila sekarang berkembang model tanggung jawab perusahaan.

Tanggung jawab sosial dunia bisnis tidak saja berorientasi pada komitmen sosial yang menekankan pada pendekatan kemanusiaan, belas kasihan, keterpanggilan moral, dan semacamnya, tetapi menjadi kewajiban yang sepatutnya dilaksanakan oleh para pelaku bisnis dalam ikut serta mengatasi permasalahan sosial yang menimpa masyarakat. Fenomena inilah yang menyulut wacana tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR). Gagasan CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar aktivitas ekonomi (menciptakan profit semi kelangsungan bisnis), melainkan juga tanggung jawab sosial termasuk lingkungan.

Dalam ranah norma kehidupan model n, kita dilingkupi dengan sejumlah norma yakni norma hukum, moral, dan sosial. Tanpa mengabaikan kewajiban dan pertanggung jawaban hukumnya, pada domain lain perusahaan juga terikat pada norma sosial sebagai bagian integral kehidupan masyarakat setempat. Konsep asli CSR sesungguhnya bergerak dalam kerangka ini, di mana perusahaan secara sadar memaknai aneka prasyarat tadi dan masyarakat sekaligus bisa menakar komitmen pelaksanaannya.

Dari sisi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas

sosial di daerah tersebut. Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerja sama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya.

Perusahaan rokok pun tidak ikuketinggalan dalam program CSR-nya. Karena ini menjadi jalan pemasaran dan pencitraan mereka di masyarakat karena semakin ketatnya regulasi periklanan rokok. Hal tersebut dapat kita lihat pada program sosial PT Sampoerna dengan Sampoerna Foundation-nya yang memberikan beasiswa kepada siswa siswi berprestasi maupun Djarum Bakti Lingkungan yang mendukung program pelestarian lingkungan. Namun yang agak ironis ketika melihat dukungan perusahaan rokok besar membangun fasilitas olahraga dengan alasan meningkatkan pembinaan atlet nasional sejak dini, bahkan ada yang mendukung liga super olahraga sepak bola. Secara logis, tujuan utama olahraga adalah kesehatan, namun mengapa justru pendonor dana terbesar olahraga di negara ini adalah perusahaan rokok yang produknya sangat tidak baik untuk kesehatan. Banyak terjadi kontroversi dalam hal tersebut ketika CSR dilakukan oleh perusahaan rokok.

Beberapa tahun belakangan telah tercapai kesadaran bahwa CSR bisa dimaknai dengan jelas, walaupun definisinya masih sangat beragam. Perbedaan definisi itu ini diketahui hanyalah merupakan perbedaan penekanan dan artikulasi, namun secara substansi tidaklah berbeda. Crane, dkk (2008) menyatakan bahwa salah satu substansi yang diterima secara bulat adalah bahwa CSR itu berarti melakukan internalisasi eksternalitas. Eksternalitas adalah dampak positif dan negatif aktivitas perusahaan yang ditanggung oleh pihak lain namun tidak diperhitungkan dalam pengambilan keputusan perusahaan, sehingga tidak tercermin dalam harga produk. Berbagai pakar CSR tidak bisa menerima adanya perusahaan yang mengabaikan ber-CSR

namun tidak melakukan manajemen yang optimal atas eksternalitas. Konsekuensinya, apabila perusahaan hendak dianggap berkinerja sosial yang tinggi, maka ia berturut-turut harus memastikan tiga hal: dampak negatifnya telah ditekan hingga seminimal mungkin, dampak residual (dampak negatif yang masih tersisa - setelah ditekan) telah dikompensasi dengan proporsional, dan dampak positifnya telah dikelola semaksimal mungkin.

Jika sebuah perusahaan rokok coba-coba untuk membuat klaim bahwa mereka adalah perusahaan yang bertanggung jawab sosial, kita bisa menimbanginya dengan keharusan internalisasi eksternalitas di atas. Yang pertama-tama harus diperiksa adalah apakah memang dampak negatif dari produksinya telah ditekan hingga batas terendah yang mungkin? Belum tampak ada upaya masif dari industri rokok untuk mencegah anak-anak dan remaja merokok dengan menghilangkan akses mereka ke produk rokok dan berbagai iklannya. Industri ini juga sama sekali tak serius melindungi bukan perokok. Ini menunjukkan bahwa industri rokok tak mungkin mengkompensasi eksternalitas negatifnya, alias tak mungkin ber-CSR.

Bahkan menurut Jalal (2006) dalam www.csrindonesia.com, ketika kita melihat bagaimana upaya perusahaan rokok untuk membagi keuntungannya pada masyarakat luas melalui CSR, apabila perusahaan tidak meminimumkan dan mengkompensasi dampak negatifnya terlebih dahulu, namun langsung terjun dalam kegiatan amal, itu disebut greenwash alias pengelabuan citra. Tampaknya inilah yang banyak terjadi pada industri rokok di manapun, termasuk di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan yang telah dibahas sebelumnya tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan pokok permasalahan pada penerapan kontra etika bisnis dan lingkungan dalam hubungannya dengan tujuan perusahaan untuk mencapai laba maksimal. Penelitian ini akan membahas tentang strategi bisnis PT. HM Sampoerna sebagai perusahaan rokok terbesar

di Indonesia. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sejauh mana para pengusaha, dalam hal ini PT. HM Sampoerna menerapkan kontra etika bisnis dan lingkungan dalam menjalankan usahanya secara berkelanjutan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Etika

Kata 'etika' berasal dari kata Yunani ethos yang mengandung arti yang cukup luas yaitu, tempat yang biasa ditinggali, kandang, padang rumput, kebiasaan, adab, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yg baik, aturan hidup yg baik dan segala kebiasaan yg dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yg lain, Pengertian etika sama dengan moralitas. Moralitas berasal dari kata Latin Mos (jamak — Mores) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Pengertian harfiah dari etika dan moralitas, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan. Ada beberapa macam teori etika yaitu sebagai berikut :

1. Etika Teleologi

Berasal dari kata Yunani, telosi = tujuan, mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Dua aliran etika teleologi, yaitu :

a. Egoisme Etis

Inti pandangan egoisme adalah bahwa tindakan dari setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Satu-satunya tujuan tindakan moral

setiap orang adalah mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya. Egoisme ini baru menjadi persoalan serius ketika ia cenderung menjadi hedonistis, yaitu ketika kebahagiaan dan kepentingan pribadi diterjemahkan semata-mata sebagai kenikmatan fisik yg bersifat vulgar.

b. Utilitarianisme

Berasal dari bahasa latin utilis yang berarti "bermanfaat". Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan. Dalam rangka pemikiran utilitarianisme, kriteria untuk menentukan baik buruknya suatu perbuatan adalah "the greatest happiness of the greatest number", kebahagiaan terbesar dari jumlah orang yang terbesar.

Bisnis, bisa menjadi sebuah profesi etis, bila ditunjang oleh sistem politik ekonomi yang kondusif, seperti:

- Aturan yg jelas dan fair.
- Kepastian keberlakuan aturan tersebut.
- Aturan hukum yg mengatur kegiatan bisnis.
- Sistem pemerintahan yg adil dan efektif.

2. Teori Deontologi

Yaitu berasal dari bahasa Yunani Deon "berarti tugas dan logos berarti pengetahuan. Sehingga Etika Deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibatnya atau tujuan baik dari tindakan yang dilakukan, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada diri sendiri. Dengan kata lainnya, bahwa tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan terlepas dari, tujuan atau akibat dari tindakan itu. Sebagai contoh : jika seseorang diberi tugas dan melaksanakan sesuai dengan tugas maka itu dianggap benar,

sedang dikatakan salah jika tidak melaksanakan tugas. Deontologi difokuskan pada hak individu. Tiga tahap menilai etika itu benar atau tidak:

- Apakah menguntungkan.
- Apakah orang respect dengan tindakan kita
- Apakah manfaatnya terdistribusikan secara adil/benar

3. Teori Hak

Yakni merupakan suatu aspek dari teor deontologi, karena berkaitan dengan kewajiban. Hak dan kewajiban bagaikan dua sisi uang logam yang sama. Hak didasarkan: atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama. Karena itu hak sangat cocok dengan suasana pemikiran demokratis.

4. Teori Keutamaan

Yakni memandang sikap atau akhlak seseorang. Tidak ditanyakan apakah suatu perbuatan tertentu adil, atau jujur, atau niurah hati dan sebagainya. Keutamaan hanya didefinisikan sebagai herikut disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan meninggalkan dia untuk bertingkah laku baik secara normal.

Pengertian Etika Bisnis

Definisi etika bisnis sendiri sangat beraneka ragam tetapi memiliki satu pengertian yang sama, yaitu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis (Muslich, 1998:4). Muslich (1998: 31-33) mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:

A. Prinsip otonomi

Prinsip otonomi memandang bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang

dimilikinya. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakrnuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

B. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kejujuran harus diarahkan pada semua pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Jika prinsip kejujuran ini dapat dipegang teguh oleh perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan dari lingkungan perusahaan tersebut.

C. Prinsip tidak berniat jahat

Prinsip ini ada hujung erat dengan prinsip kejujuran. Penerapan prinsip keat akan mampu mcredam niat jahat perusahaan itu.

D. Prinsip keadilan

Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya, upah yang adil kepada karyawan sesuai kontribusinya, pelayanan yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.

Kendala-Kendala Pelaksanaa Etika Bisnis

Pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis di Indonesia masih berhadapan dengan beberapa masalah dan kendala. Keraf (1993:81-83) menyebut beberapa kendala tersebut yaitu :

1. Standar moral para pelaku bisnis pada umumnya masih lemah. Banyak di antara pelaku bisnis yang lebih suka menempuh jalan pintas, bahkan menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan dengan mangabaikan etika bisnis, seperti memalsukan campuran, timbangan, ukuran, menjual barang yang kadaluwarsa, dan memanipulasi laporan keuangan.
2. Banyak perusahaan yang mengalami konflik kepentingan. Konflik kepentingan ini muncul karena adanya ketidaksesuaian antara nilai pribadi yang dianutnya atau antara peraturan yang

berlaku dengan tujuan yang hendak dicapainya, atau konflik antara nilai pribadi yang dianutnya dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh sebagian perusahaan besar lainnya, atau antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Orang-orang yang kurang teguh standar moralnya bisa jadi akan gagal karena mereka mengejar tujuan dengan mengabaikan peraturan.

3. Situasi politik dan ekonomi yang belum stabil. Hal ini diperkeruh oleh banyaknya sandiwara politik yang dimainkan oleh para elit politik, yang di satu sisi membingungkan masyarakat luas dan di sisi lainnya memberi kesempatan bagi pihak yang mencari dukungan elit politik guna keberhasilan usaha bisnisnya. Situasi ekonomi yang buruk tidak jarang menimbulkan spekulasi untuk memanfaatkan peluang guna memperoleh keuntungan tanpa menghiraukan akibatnya.
4. Lemahnya penegakan hukum. Banyak orang yang sudah divonis bersalah di pengadilan bisa bebas berkeliaran dan tetap memangku jabatannya di pemerintahan. Kondisi ini akan mempersulit upaya untuk memotivasi pelaku bisnis menegakkan norma-norma etika.
5. Belum ada organisasi profesi bisnis dan manajemen menegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Organisasi seperti KADIN beserta asosiasi perusahaan di bawahnya belum secara khusus menangani penyusunan dan penegakkan kode etik bisnis dan manajemen. Di Amerika Serikat terdapat sebuah badan independen yang berfungsi sebagai badan registrasi akreditasi perusahaan, yaitu American Society for Quality Control (ASQC).

Kaitan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Etika Bisnis

Dalam menjalankan usahanya suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban secara ekonomis saja tetapi mempunyai kewajiban yang bersifat etis. Adanya suatu etika bisnis yang merupakan tuntunan perilaku bagu dunia usaha untuk bisa membedakan mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Dalam pemenuhan etika dalam bisnis memang tidak hanya profit yang menjadi tujuan utama, akan tetapi pemberdayaan masyarakat sekitar juga harus menjadi tujuan utama bagi perusahaan. dikarenakan hal itu merupakan salah satu perwujudan dari *Good Corporate* oleh perusahaan terhadap *Stakeholder*.

Diberlakukannya *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dalam rangka memperkuat perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antara stakeholder yang difasilitasi oleh perusahaan yang bersangkutan dengan jalan menyusun program-program pengemangan masyarakat sekitarnya, atau dalam pengertian, kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengan perusahaan, baik lokal, nasional maupun global, karena pengembangan *corporate social responsibility* kedepan mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

CSR menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada "*doing with the community*" dibandingkan dengan "*doing for the community*". Metode kerja *doing for*, akan menjadikan masyarakat menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak berdaya, bahkan mendidik masyarakat untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi sukarela pemberi bantuan. Sebaliknya, metode kerja *doing with*, merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mamou mengidentifikasi mana kebutuhan yang sifatnya-real needs, felt needs dan expected need. Metode kerja *doing with*, sangat sesuai denan gagasan besar KI Hajar Dewantara

tentang kepemimpinan pendidikan di Indonesia yang berfokus akan perlunya kemandirian yang partisipatif di dalam proses pembangunan.

Sebenarnya apa yang diharapkan dari pelaksanaan SCR? Agar keberadaan perusahaan bermanfaat untuk masyarakat sekitar melalui program pemberdayaan masyarakat sehinggalah terbebas dari kemiskinan. Sementara dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan untuk menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak harmonis, bisa dipastikan ada masalah. Memang dalam pelaksanaanya program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat karena masih mininya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Dari uraian tersebut manfaat CSR bagi perusahaan antara lain :

- a) Mempertahabkan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan;
- b) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial;
- c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.;
- d) Melebarkan akses sumber adaya bagi operasional usaha;
- e) Membuka peluang pasar yang lebih luas;
- f) Mereduksi biaya misalnya terkait dampak lingkungan;
- g) Memperbaiki hubungan dengan stakeholders;
- h) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan;
- i) Peluang mendapatkan penghargaan.

Dalam tataran praktik, CSR hanya sekedar berfungsi sebaga public relation, citra korporasi, atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai saham di perusahaan. Akibatnya makna sesungguhnya dari CSR yang menjadi alasan penting mengapa kalangan bisnis mau merespons dan mengembangkan isu CSR belum tercapai sepenuhnya. Steiner (1994) menyebutkan bahwa ada tiga alasan penting mengapa pembisnis mau merespons permintaan

masyarakat. Ketika harapan masyarakat terhadap fungsi perusahaan berubah, maka perusahaan juga harus melakukan aksi yang sama.

Kedua, kepentingan bisnis dalam jangka panjang ditopang oleh semangat tanggung jawab sosial itu sendiri. Hal ini disebabkan karena arena bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan (simbiotik). Dalam jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada upaya untuk bertanggung jawab terhadap masyarakat sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya. Sebaliknya, kesejahteraan masyarakat tergantung pula terhadap keuntungan yang dihasilkan dan tanggung jawab bisnis perusahaan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengurangi atau menghindari kritik masyarakat, dan pada akhirnya akan sampai pada upaya mempengaruhi peraturan pemerintah. Jika sebuah perusahaan menghindari peraturan pemerintah dengan cara merespons suatu tuntutan sosial, sama halnya mengurangi biaya perusahaan, karena diyakini bahwa adanya peraturan-peraturan pemerintah secara umum akan membuat biaya lebih mahal dan menekan fleksibilitas perusahaan dalam beroperasi.

CSR yang baik (good CSR) memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* secara harmonis. Ada perbedaan mendasar di antara keempat prinsip tersebut (Supomo, 2004). Tiga prinsip pertama cenderung bersifat stakeholder-driven karena lebih memperhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan. sebagai contoh, *fairness* bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; *transparency* menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan *accountability* diwujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggung jawabkan.

Dalam rangka menciptakan Good CSR harus memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* secara harmoni. Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan shareholders dan stakeholders. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR :

1. Engagement. Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan trust masyarakat yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun “kontrak sosial” antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
2. Assessment. Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan needsbased approach (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada rights-based approach (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).
3. Plan of action. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (stakeholders) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk shareholders di lain pihak.
4. Action and Facilitation. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat maupun organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan

kunci keberhasilan implementasi program.

5. Evaluation and Termination or Reformation. Melalui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila, berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (termination) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat. Bila ternyata program CSR akan dilanjutkan (reformation), maka perlu dirumuskan lessons learned bagi pengembangan program CSR berikutnya. Kesepakatan baru bisa dirumuskan sepanjang diperlukan.

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu profit, masyarakat dan lingkungan. Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang.

Pada tataran praktis CSR biasanya berupa program yang memiliki tujuan mengembangkan masyarakat. Konsep pengembangan masyarakat sendiri memiliki tujuan pemberdayaan. Proses pengembangan masyarakat mengajak masyarakat agar turut serta dalam berkembang, bukan hanya mendapat bantuan. Konsep *Community Development* mengajak dan merangkul seluruh masyarakat untuk dapat bekerja sama dan berpartisipasi penuh dalam pengembangan dan pembangunan masyarakat. Sehingga setelah adanya bentuk kegiatan pengembangan masyarakat ini, mereka dapat

leboh mandiri dan berdaya dari sebelumnya. Setelah dipetakan ada beberapa motivasi yang melandasi sebuah perusahaan untuk melakukan CSR, dari mulai menjalankan kewajiban hingga demi membantu sesama menjadi memberdayakan dan membangun masyarakat.

Dalam prakteknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada pemberian bantuan secara financial. Sangat banyak data yang mencatat usaha perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan fisik maupun sosial melalui program CSRnya, berikut diantaranya :

1. PT HM Sampoerna, salah satu perusahaan rokok besar di negeri ini juga menyediakan beasiswa bagi pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. Selain kepada anak-anak pekerja PT HM Sampoerna, beasiswa tersebut juga diberikan kepada masyarakat umum. Selain itu, melalui program bimbingan anak Sampoerna, perusahaan ini terlibat sebagai sponsor kegiatan-kegiatan konversi dan pendidikan lingkungan.
2. Astra Group, melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra menyebutkan bahwa mereka telah melakukan program pemberdayaan UKM melalui peningkatan kompetensi dan kapasitas produsen. Termasuk di dalam program ini adalah pelatihan manajemen, studi banding, magang dan bantuan teknis. Di luar itu, grup Astra juga mendirikan yayasan Tovota dan Astra yang memberikan bantuan pendidikan. Yayasan ini kemudian mengembangkan beberapa program seperti: pemberian beasiswa, dana riset, mensponsori kegiatan ilmiah universitas, penerjemahan dan donasi buku-buku teknik, program magang dan pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif.
3. Nokia Mobile Phone Indonesia telah memulai program pengembangan masyarakat yang terfokus pada lingkungan dan pendidikan anak-anak peribali konservasi alam. Perusahaan ini

berupaya meningkatkan kesadaran sekaligus melibatkan kaum muda dalam proyek perlindungan orangutan, salah satu fauna asli Indonesia yang dewasa ini terancam punah.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang di dapatkan dari web site PT. HM Sampoerna. Data tersebut nantinya akan dijadikan acuan utama di dalam melakukan beberapa analisis deskriptif. Data utama yang digunakan berupa data nilai-nilai perusahaan serta data laporan berkelanjutan. Data primer juga di dapatkan dari hasil wawancara mendalam terhadap beberapa pihak manajemen PT. HMSampoerna. Secara garis besar, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai pendekatan kualitatif dengan membandingkan nilai-nilai dasar perusahaan serta laporan berkelanjutan dalam mendukung pelaksanaan kewajiban kepedulian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistika deskriptif berdasarkan evidence based analysis terhadap analisis program-program kebijakan perusahaan yang dapat menggambarkan pelaksanaan etika bisnis dan lingkungan perusahaan. sebagian besar metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kajian ini didapatkan secara sepihak dari berbagai publikasi yang ditampilkan dalam situs resmi PT. HM Sampoerna.

HASIL PEMBAHASAN

Perusahaan Rokok di Indonesia

Sebagai negara-negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pangsa bisnis yang besar. Selain itu sumber daya alamnya juga melimpah dan cocok untuk mengembangkan bisnis di berbagai bidang. Hal ini membuat berbagai perusahaan tumbuh pesat di Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan rokok. Banyak

perusahaan rokok skala kecil atau besar yang berkembang di Indonesia. Namun keberadaan perusahaan rokok ini menjadi dilematis karena menimbulkan dampak yang positif dan negatif.

Keberadaan perusahaan rokok skala besar maupun kecil di Indonesia memang menimbulkan banyak kontroversi. Di satu sisi, keberadaan perusahaan rokok memberikan keuntungan secara finansial bagi negara, dan banyak menyerap tenaga kerja. Di sisi lain, keberadaan perusahaan rokok dengan produk dan pemasarannya meningkatkan konsumsi masyarakat Indonesia akan rokok dan menurunkan kualitas hidup atau merusak kesehatan masyarakat. Karena kita tahu, rokok mengandung banyak zat bersifat racun bagi tubuh manusia. Paling tidak perusahaan rokok di Indonesia memiliki keterkaitan dengan tiga departemen yang sejauh ini kewenangan mengeluarkan segenap regulasi kepada perusahaan rokok di Indonesia

Pertama, Departemen Keuangan sangat berkepentingan atas pendapatan negara dari hasil cukai rokok, sehingga kebijakan apapun yang mempengaruhi sektor anggaran negara Departemen keuangan selalu terlibat.

Kedua, Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) karena memiliki kepentingan agar industri rokok di Indonesia dapat terus berkembang, Deperindag beranggapan bahwa selain padat modal industri rokok juga padat tenaga kerja. Masalah tenaga kerja juga mempunyai keterkaitan dengan departemen tenaga kerja karena ketika terjadi pergeseran besar-besaran tenaga kerja perusahaan rokok, maka dengan segera pemerintah melalui departemen tenaga kerja ikut sibuk untuk menahan agar eskalasi kasus itu tidak semakin membesar.

Ketiga, Departemen Kesehatan melalui Direktorat Jenderal Pengawasan Makanan dan Minuman (Ditjen POM) yang memiliki kewenangan untuk mengawasi peredaran produk rokok di masyarakat, Ditjen POM pula yang ikut aktif dalam pengaturan iklan tentang produk rokok di media massa. Apapun kebijakan pemerintah yang dapat mempen

garuhi kinerja industri rokok, pemerintah pun sadar bahwa industri rokok merupakan salah satu pemasukan yang besar bagi pendapatan negara industri rokok, namun samhil meminimalisir eksploitas rokok bagi kesehatan.

Masyarakat Indonesia mengkonsumsi rokok 178,3 miliar batang rokok per tahun. Angka ini merupakan angka tertinggi kelima di dunia, setelah Cina (1297,3 miliar batang), AS (462,5 miliar batang), Rusia (375 miliar batang), dan Jepang (299,1 miliar batang). Sebenarnya pemerintah sudah memberikan banyak aturan yang ketat untuk menekan konsumsi rokok di kalangan masyarakat. Seperti misalnya dalam hal kornunikasi periklanan. Dalam dunia periklanan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi, yaitu: alkohol, rokok dan kondom. Karena itu dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Bahkan, WHO organisasi kesehatan dunia yang bernaung dibawah payung Perserikatan Bangsa Bangsa menghimbau supaya perusahaan-perusahaan tidak lagi memanfaatkan dana dari produsen-produsen rokok bagi keperluan kegiatan sponsorship.

Pemerintah Indonesia pun membuat sejumlah rambu-rambu atau aturan-aturan yang membatasi niang gerak iklan rokok di media massa, walaupun peraturan-peraturan itu dibuat dengan "setengah hati". Karena di satu sisi peraturan itu dibuat untuk membatasi ruang gerak industri rokok dengan alasan kesehatan, tapi di sisi lain pemerintah juga mengharapkan industri ini sebagai sumber pemasukan negara di saat keadaan ekonomi. Indonesia kurang menguntungkan. Hal ini mungkin sangat bisa dimengerti karena penerimaan negara dari cukai rokok pada tahun 2000 mencapai angka sehesar 10,16 triliun rupiah, belum termasuk Pajak : Pertambahan Nilai (PPn) dan Pajak Penghasilan (PPH). Bahkan pada tahun 2006 mencapai angka sekitar 40 triliun rupiah.

Namun tetap saja para produsen rokok dan biro iklan akhirnya berusaha mencari celah-celah dari peraturan yang ada itu dan

dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk lmengatasi hal tersebut agar asap pabrik tetap ibmengepul. Dengan proses kreatif yang baik maka iklan rokok dapat ditampilkan tanpa menyalahi peraturan-peraturan sehingga masyarakat luas dan pemerintahpun dapat tersenyum simpul serta biro iklan dapat tetap bernapas lega tanpa kuatir disomasi oleh berbagai pihak. Menurut AC Neilsen sampai tahun 1999 lalu belanja iklan produk rokok di media sebesar 313,1 miliar rupiah, bahkan sampai bulan Maret 2000 lalu saja sudah menghabiskan dana sebesar 114.9 miliar nipiah. Suatu jumlah yang menggiurkan untuk biro iklan merupakan tantangan bagi biro iklan untuk memacu kreativitas memadukan billing dan peraturan pernerintah.

Bahkan dalam peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis pada salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk rokok, baik untuk media cetak maupun media luar ruang menggambarkan (dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang inerokok atau Imikmengarah pada orang yang sedang merokok. Sedangkan untuk pembagian sample (sampling) dijelaskan pada pasal 21 yan berbunyi : "Setiap orang yang memproduksi rokok dan atau memasukkan rokok ke dalam wilayah indonesia dilarang melakukan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma atau hadiah berupa rokok atau produk lainnya dimana dicantumkan bahwa merek dagang tersebut merupakan rokok".

Bukan hanya itu saja, pemerintah pun akhirnya mengeluarkan peraturan nomor 38 tahun 2000 sebagai perubahan dari peraturan sebelumnya yang menmabahkan bahwa penayangan iklan rokok di media elektronik (televisi/radio) dapat dilakukan pada pukul 21.30 sapai pukul 05.00 waktu setempat. Tidak tanggung-tanggung, tiga lembaga sekaligus ikut memantau pelanggaran iklan rokok yang telah dilakukan oleh perusahaan rokok yaitu YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Lembaga Riset AC

Nielsen, dan POM (Pengawasan Obat dan Makanan).

Dengan tekanan yang tinggi seperti itu, biro iklan membantu perusahaan rokok untuk memasarkan produknya dengan cara. Tanggung jawab secara moral biro iklan kepada masyarakat pun terkadang terabaikan agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan ekonomi yang ketat. Selain tekanan ekonomi dalam negeri, kondisi perekonomian dunia yang kurang stabil juga semakin menekan keberadaan biro iklan. Mereka tetap saja membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif dengan iklan mereka. Meskipun terkadang dilakukan strategi pemasana dalam bentuk kegiatan sosial kepada masyarakat namun tetap saja tujuannya untuk menguatkan pemasaran dan posisi produk di pihak konsumen.

Hampir semua iklan produk rokok dengan bahasa-bahasa simboliknya mengajak audience untuk bermimp, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsiproduk yang ditawarkan seperti iklan rokok produk Sampoerna A-Mild dengan slogannya "Go Ahead". Hal itu dilakukan berulang-ulang dengan media yang benar-benar menyentuh masyarakat yaitu media luar ruang yang memenuhi hampir setiap sudut kota sehingga mengaburkan antara batas-batas seni dan kehidupan sehari-hari sehingga ada beberapah hal yang perlu ditinjau, seperti yang ditulis Mike Featherstone dalam bukunya *Postmodernisme dan Budaya Konsumen* (Maret, 2001, hal. 48-62) yang intinya sebagai berikut :

1. Hal yang terus menerus ada dalam budaya konsumen untuk unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri yaitu tradisi penyelesaian dengan cara penghamburan-hamburan dan penghancuran kelebihan barang atau produk yang dijalankan melalui pemberian hadiah, event-event yang konsumtif serta konsumsi yang sangat menyolok serta menjadikan pertumbuhan ekonomi yang penuh

untuk memunculkan pertumbuhan yang tanpa henti.

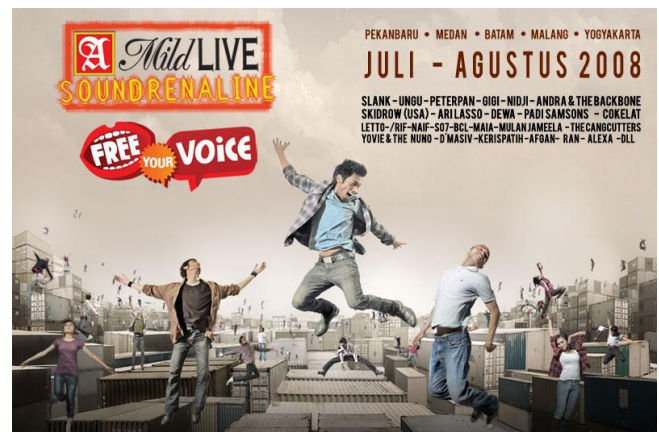
2. Transformasi dan penggantian dari kebuasan tersebut menjadi image media, desain, periklanan, rock-video, sinema.
3. Hal yang terus menerus ada serta transformasi tersebut dalam tempat-tempat konsumsi tertentu seperti tempat berlibur, stadion olahraga, taman-taman utama, departement store dan pusat-pusat perbelanjaan.
4. Penggantian unsur-unsur tradisi kebuasan pra-industri dan penyatuannya ke dalam konsumsi yang mencolok yang dilakukan oleh negara dan berbagai perusahaan, baik dalam bentuk tontonan untuk masyarakat umum yang bersifat 'prestise' dan ataupun manajemen dan administrasi kelas tinggi yang sifatnya istimewa.

Baru-baru ini, adanya kepentingan khusus dan tekanan ekonomi juga disinyalir muncul dalam politik pemerintahan pada kasus penghilangan ayat undang-undang yang mengatur tentang tembakau yaitu Undang-Undang Kesehatan pasal 113 ayat 2 "Zat adiktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi tembakau padar, aciran dan gas yang bersifat adiktif yang penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya dan atau masyarakat sekelilingnya". Hal tersebut diketahui karena pada bagian penjelasan pasal 113 masih terdiri dari 3 ayat termasuk penjelasan tentang ayat 2, namun ayat 2 nya sendiri tidak ada dalam dokumen undnag-undnag yang akan disahkan. Tentu saja perhatian tentang siapa dalang dibalik kasus tersebut mengarah pada kalangan industri rokok dengan kekuatan ekonomi yang besar melalui tangan kanan mereka di ranah politik karena undang-undnag itu kemungkinan besar akan sangat mengganggu bisnis mereka jika disahkan.

Kontra Etika Bisnis PT. HM Sampoerna dalam Periklanan

Bentuk pelanggaran terhadap tayangan iklan rokok dapat berupa pelanggaran terhadap jam tayang dan mempromosikan iklan rokok melalui event-event maupun acara televisi tertentu. Pelanggaran terhadap jam tayang merupakan hal yang paling sering dilakukan oleh iklan rokok. Meskipun telah diperingatkan dalam Undang-undang Penyiaran mengenai jam penayangan iklan rokok, namun masih saja sering terjadi pelanggaran terhadap jam tayang tersebut. Contoh yang dapat dilihat mengenai bentuk-bentuk pelanggaran terhadap tayangan iklan rokok adalah Salah satu kasus periklanan yang mengandung unsur itikad tidak baik yang telah digugat konsumen secara perdata, yaitu gugatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang tergabung dalam Tim Advokasi Korban Iklan Rokok (TAKHIR) terhadap PT Citra Lintas Indonesia dan PT Era Media

Informasi. Dalam gugatannya TAKHIR menyebutkan bahwa iklan rokok PT HM Sampoerna (Tbk) dinilai bermasalah. Iklan yang ditayangkan di RCTI dan SCTV tersebut melanggar waktu penayangan iklan rokok sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000. Menurut penjelasan Pasal 17 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan secara jelas dan tegas menyebutkan bahwa jam tayang iklan rokok hanya boleh ditayangkan di media elektronik antara pukul 21.30 hingga pukul 05.00 WIB. Program televisi PT HM Sampoerna yang pada umumnya menjadi ajang iklan rokok adalah : A Mild Live Soundrenalin pukul 11.00 dan Copa Dji Sam Soe pukul 15.30. Dalam acara iklan tersebut sudah pasti akan timbul logo rokok, yang mana kemunculannya jelas bukan pada saat jam tayang iklan rokok yang telah disyaratkan.



Gambar 1
Tayangan Acara Televisi Copa Dji Sam Soe & A Mild Soundrenaline
Sumber : www.google.com

Disamping masalah jam tayang iklan rokok, pelanggaran tayangan iklan rokok, pelanggaran tayangan iklan rokok dapat berupa promosi dalam acara hiburan atau event-event tertentu. Berikut conth terakhir yang dapat menunjukkan bentuk pelanggaran terhadap tayangan iklan rokok yaitu banyaknya acara iklan yang digunakan sebagai ajang iklan terselubung oleh iklan rokok, misalnya acara musik, olahraga, dan agama yang mendapat sponsor dari perusahaan rokok dan ditayangkan

pada waktu iklan rokok tidak diperbolehkan tayang. Disamping pengiklanan rokok pada acara-acara di televisi, produk rokok juga kerap kali menjadi sponsor pada event-event yang dihadiri anak-anak muda seperti konser musik atau pertandingan olah raga. Dimana tak jarang pula dalam kegiatan tersebut, yang dihadiri oleh anak-anak muda, dibagikan rokok kepada pengunjung. Salah satu contoh event musik besar yang disponsori oleh PT. HM Sampoerna adalah Dji Sam Soe Java Jazz Festival 2007-2008.



Gambar 2
Banner Event : Java Jazz Festival 2007
Sumber : www.google.com

Analisis Penerapan Kontra Etika Bisnis PT. HM Sampoerna

Aksi kontra etika juga ada dalam strategi promosi, salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dalam strategi promosinya. Meskipun merupakan hal yang kontroversial dan mengandung kritik dari berbagai pihak, manajemen PT. HM Sampoerna dapat memberikan pembelaan yang membenarkan aksinya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dalam program Copa Sji Sam Soe Indonesia, A Mild Soundrenaline, dan Dji Sam Soe Super Premium Java Jazz Festival ini juga dapat dibidang sebagai pelapor dari bangkitnya sepak bola dan industri musik di Tanah Air. Disamping itu pula, segala bentuk promosi (sponsorship) yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna untuk kegiatan olahraga dan musik merupakan sebuah bentuk apresiasi perusahaan kepada masyarakat yang telah berkontribusi langsung terhadap perkembangan perusahaan selama 99

tahun terakhir dan menjadikan PT. HM Sampoerna sebagai perusahaan rokok terbesar di Indonesia.

Terlepas dari beranekaragaman kontroversi yang dilontarkan oleh berbagai pihak, produk A Mild berhasil menjadi pioneer rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia yang menjadi pemimpin pasar (market leader) rokok jenis mild. Berdasarkan Nielsen Retail Audit Results Full Year 2011, pada tahun 2011 A Mild terbukti berhasil mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Dalam konteks pemasaran, A Mild telah berhasil meraih equitas merek dalam pandangan masyarakat kita. A Mild meraih equitas merek tersebut karena keberhasilannya dalam memadukan konten, konteks dan infrastruktur yang dimiliki, mendapatkan mind share, heart share dan market share pada masyarakat. Ketiga hal yang didapatkan tersebut pada akhirnya membawa A Mild pada pencapaian equitas merek. Dalam pencapaian

tersebut A Mild juga tidak terlepas dari saluran komunikasi yang selalu tampil "nyeleneh" namun terbukti sangat efektif. Kekreatifan dan keinovatifan yang selalu dihadirkan menjadi ciri khas tersendiri, baik dari iklan yang ditampilkan di media elektronik maupun promosi-promosi penjualan yang dilakukan melalui event-event.

Berbagai aksi bisnis yang telah dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan PT. HM Sampoerna ini sejalan dengan argumrn Ale C. Michales yang mnegatakan bahwa "para manager adalah agen loyal kepada pemilik perusahaan". manajer di dalam sebuah perusahaan bekerja untuk majikan atau pemilik perusahaan dan pemegang saham. Maka para manajer tersebut juga memiliki kewajiban untuk menjadi loyal dan melayani kepentingan pemilik perusahaan dan pemegang saham. Milton Friedman kemudian juga mengatakan bahwa "tujuan organisasi adalah memberikan keuntungan maksimal bagi pemegang saham". Keuntungan maksimal bagi pemegang saham hampir selalu diukur dari laba perusahaan, harga saham, serta penghargaan yang diperoleh.

Sebagaimana penerapan aksi-aksi kontra etika yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dalam menjalankan bisnisnya, strategi ini berhasil memberikan keuntungan bagi perusahaana. Hal ini dapat terlihat pada laporan direksi PT. HM Sampoerna di tahun 2011 yang menunjukkan volume penjualan mencapai 91,7 Milyar batang (melampaui pertumbuhan pasar rokok Indonesia) dan pertumbuhan merek-merek inti Sampoerna menyumbangkan hampir 60% dari pertumbuhan volume penjualan perseroan pada tahun 2011.

PT. HM Sampoerna juga banyak mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak, baik yang berskala Nasional maupun Internasional. Salah satunya adalah penghargaan "Most Admired Companies 2011", suatu penghargaan dari Fortune Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei online yang dilakukan oleh

Hay Group Indonesia terhdapa 20.000 responden yang diminta untuk memilih perusahaan yang paling mereka kagumi menurut sembilan kriteria: manajemen mutu, kualitas produk, inovasi, nilai investasi jangka panjang, posisi keuangan, kapasitas pengembangan karyawan, tanggung jawab sosial, kebijakan pemanfaatan aset dan efektivitas dalam bisnis global.

Dalam mitos bisnis kontra etika, dijelaskan bahwa bisnis dengan moralitas atau etika tidak punya hubungan sama sekali. Tindakan yang amoral tidak bisa dinilai dengan menggunakan ukuran moralitas, tidak bisa dinilai salah atau benar, baik atau buruk secara moral. Pemisah bisnis dengan etika dan moralitas pada dasarnya dilakukan karena bisnis dipahami semata-mata dari sudut pandang ekonomi. Dari sudut pandang ini tujuan bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dan untuk mendapat keuntungan tersebut berbagai cara dapat dihalalkan dengan begitu saja, agar dapat memenangkan persaingan dan meraih keuntungan.

Dengan mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa PT. HM Sampoerna adalah perusahaan yang secara efektif telah berhasil dalam menjalankan praktek kontra etika bisnisnya di Indonesia dengan mengedepankan tujuan utama perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan sebesarr-besarnya tanpa mencampurkan antara bisnis dengan moral atau sosial.

Delam menjalankan bisnisnya sebuah perusahaan juga memiliki kewajiban yang bersifat etis. Dengan memisahkan antara kewajiban ekonomis dan kewajiban etis tersebut, PT. HM Sampoerna melakukan program CSR yang bertujuan agar kegiatan operasional perusahaan berjalan lancar tanpa gangguan untuk menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan CSR ini juga berfungsi untuk meminimalisir image negatif dari perusahaan rokok di mata masyarakat. Banyak ahli CSR yang beranggapan bahwa

“perusahaan rokok tidaklah bisa dianggap bertanggung jawab sosial, karena produknya membawa masalah kesehatan yang sangat besar bagi masyarakat” (www.scrindonesia.com).

Dengan mengesampingkan berbagai macam kritikan tersebut, PT. HM Sampoerna berhasil meraih penghargaan “Apresiasi CSR Sejahtera 2012” untuk kategori pendidikan pada bulan Februari 2012 lalu. (<http://economy.okezone.com/read/2012/02/09/320/572310/putera-sampoerna-cs-raih-penghargaan-apresiasi-csr>)

Hal ini membuktikan bahwa PT. HM Sampoerna telah berhasil dalam membrainwash pemikiran masyarakat terhadap image negatif dari perusahaan rokok dengan cara menjalankan program CSRnya yang berfungsi sebagai topeng dari penerapan kontra etika bisnis didalam menjalankan bisnis perusahaan.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Keberadaan perusahaan rokok di Indonesia yang berkembang pesat memberikan dampak secara positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan rokok memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Negara dengan bea cukai rokok mencapai angka 65 triliun rupiah per tahun 2011 dan juga industri ini banyak menyerap tenaga kerja. Di sisi lain, keberadaan perusahaan rokok dengan produk dan pemasarannya meningkatkan konsumsi masyarakat Indonesia akan rokok dan menurunkan kualitas hidup atau merusak kesehatan masyarakat.

Tanggung jawab secara moral kepada masyarakat pun terkadang terabaikan agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan ekonomi yang ketat. Pemerintah pun berupaya untuk mengurangi aktivitas pemasaran industri rokok di Indonesia melalui peraturan-peraturan ketat bagi regulasi periklanan khususnya produk rokok. Namun hasilnya belum konkrit karena adanya dilema antara

faktorekonomi dan tanggung jawab sosial pemerintah kepada warganya. Pemerintah hanya bisa menengahi, dengan mendukung program anti rokok namun tetap menerima keuntungan dari cukai rokok.

Meskipun banyaknya kontroversi maupun kritikan mengenai industri rokok, PT. HM Sampoerna berhasil menjalankan strategi kontra etika bisnisnya secara efektif dan menjadikan perusahaan tersebut menjadi perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Dengan kegiatan CSR nya, PT. HM Sampoerna juga mampu untuk membrainwash image negatif yang melekat pada perusahaan rokok. Selain itu, strategi positioning produk yang mereka jalankan melalui iklan-iklan kreatif, berhasil menempatkan produk Sampoerna A Mild sebagai market leader untuk kelas mild ditengah masyarakat.

Saran

Dari hasil analisa yang telah kami lakukan mengenai penerapan kontra etika bisnis terhadap PT. HM Sampoerna, maka kami menyarankan agar kedepannya PT. HM Sampoerna tidakn hanya menerapkan konsep CSR pada level sustainability, melainkan hingga pada level CSV (Creating Shared Value). Dengan menerapkan konsep CSV maka PT. HM Sampoerna dapat membangun kemitraan berkesinambungan demi keuntungan bersama. Bukan hanya memberikan keuntungan bagi masyarakat dan meningkatkan penilaian positif pada perusahaan, dengan CSV makan perusahaan akan mendapatkan return profit dari kegiatan CSR yang mereka lakukan.

Caranya yaitu membangun sebuah kemitraan usaha yang saling menguntungkan dengan kelompok petani tembakau di Indonesia melalui pembiayaan untuk riser dan pembangunan produk tembakau. Keuntungan dari kemitraan tersebut adalah disamping melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat., perusahaan dapat menekan biaya produksi untuk bahan dasar tembakau sekaligus memberikan keuntungan bagi para

petani dengan membeli produk mereka. Dengan meminimalkan cost untuk produksi, maka keuntungan (laba) yang lebih besar bagi perusahaan.

Untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, PT HM Sampoerna juga dapat membuat smoking room di tempat-tempat keramaian seperti sarana umum (mall, bandara maupun kantor) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan rokok untuk mengurangi resiko bagi orang-orang yang tidak merokok (perokok pasif). Akan tetapi jika dilihat dari sisi periklana/pemasaran, smoking room tersebut dapat dijadikan media beriklan bagi PT. HM Sampoerna. Dengan makin banyaknya smoking room yang dibuat, akan semakin banyak pula perokok maupun non perokok yang akan melihat smoking room tersebut. Dengan begitu efek branding image dari PT. HMM Sampoerna akan semakin besar pula dan menguatkan positioning mereka di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Suseno, Franz Magnis. 1987. *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta:
- Keraf, A. Sony. 1998. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta:
- Bertens, K.. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta:
- George, Richard T. De. 1986. *Business Ethics*. ed. Ke. 2, New York: MacMillan Pub. Co. Dalam. A. Sonny Keraf. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (yogyakarta : Penerbit Kanisius).
- Seda, Fransisca. 2006. Lingkungan Hidup di Dalam Konteks Dinamika Relasi antara Masyarakat, Megara dan Pasar. *Jurnal Sosiologi*. Vol. XIII. Nomor 2;
- Sugandhy, Aca. 2009. *Instrumentasi dan Standarisasi Kebijakan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Penerbit Universitas Trisakti. Jakarta;
- Sutton, Phillip. *The Environment. A Sociological Introduction*. Cambridge. UK;
- Budianto, Irmayanti. 2005. *Realitas dan Obyektivitas, Refleksi Kritis Atas cara Kerja Ilmiah*. Wedatama Widya Sasta. Jakarta;
- Goleman, Daniel. 2009. *Ecological Intelligence*. Broadway Books Publishing House. New York;
- www.csrindonesia.com/data/articles/20110802201955-a.pdf
- <http://marchellapramadhana.blogspot.com/2011/10/etika-bisnis-dan-profesi.html>
- <http://health.detik.com/read/2011/05/27/162434/1648747/763/kenapa-iklan-rokok-sulit-dilarang-total?id991107763>
- <http://apresha-etikabisnis.blogspot.com/2010/11/problematika-etika-dan-bisnis.html>
- http://www.infodokterku.com/index.php?option=com_content&view=article&id=143:data-dan-situasi-rokok-cigarette-indonesia-terbaru&catid=40:data&itemid=54
- <http://helath.okezone.com/read/2012/05/25/482/635843/astaga-jumlah-perokok-indonesia-meroket>
- <http://lovingourenvironment.blogspot.com.2011/07/data-statistik-perokok-di-indonesia.html>
- <http://www.who.int/gho/countries/idn/en/>