

Jumadiah, S.H,M.H.  
Manfarisyah, S.H,M.H.  
Marlia Sastro, S.H,M.Hum.  
Herinawati, S.H,M.Hum.



# PENERAPAN PRINSIP CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

UNIMAL PRESS

**PENERAPAN PRINSIP**  
***CORPORATE SOCIAL***  
***RESPONSIBILITY***  
**DI PROVINSI ACEH**



universitas  
**MALIKUSSALEH**

Jumadiyah, S.H,M.H.  
Manfarisyah, S.H,M.H.  
Marlia Sastro, S.H,M.Hum.  
Herinawati, S.H,M.Hum.

PENERAPAN PRINSIP  
***CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY***  
DI PROVINSI ACEH

UNIMAL PRESS

Judul: **PENERAPAN PRINSIP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI  
PROVINSI ACEH**

viii + 86 hal., 15 cm x 23 cm

Cetakan Pertama: Agustus, 2018

Hak Cipta © dilindungi Undang-undang. *All Rights Reserved*

Penulis:

**Jumadiyah, S.H,M.H.**

**Manfarisyah, S.H,M.H.**

**Marlia Sastro, S.H,M.Hum.**

**Herinawati, S.H,M.Hum.**

Perancang Sampul:

Penata Letak: Eriyanto

Pracetak dan Produksi: **Unimal Press**

Penerbit:

**UNIMAL PRESS**

Unimal Press

Jl. Sulawesi No.1-2

Kampus Bukit Indah Lhokseumawe 24351

PO.Box. 141. Telp. 0645-41373. Fax. 0645-44450

Laman: [www.unimal.ac.id/unimalpress](http://www.unimal.ac.id/unimalpress).

Email: [unimalpress@gmail.com](mailto:unimalpress@gmail.com)

ISBN 978-602-464-027-9



ISBN: **978 – 602 –4640- 27-9**

*Dilarang keras memfotocopy atau memperbanyak sebahagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit*

## Kata Pengantar

Alhamdulillah hirabbil'alamin, puji dan syukur disampaikan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya lah dapat diselesaikan buku ini. Selawat beriring salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta sahabatnya. Buku ini berjudul "Penerapan Prinsip *Corporate social Responsibility* di Aceh". Penyusunan Buku ini terkait dengan penyusunan buku sebelumnya yang berjudul "*Corporate Social Resonsibility* dalam Hukum Perusahaan di Indonesia". Penyusunan ini berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Konsep Penerapan Prinsip *Corporate Social Responsibility* di Provinsi Aceh" yang didanai oleh Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti) Skim Unggulan Perguruan Tinggi tahun anggaran 2018. Penyusunan buku ini merupakan output tahun kedua dari penelitian PUPT.

Penerapan Prinsip *Corporate Social Responsibility* sangat penting dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Penerapan Prinsip *Corporate Social Responsibility* di Aceh dilaksanakan berdasarkan kearifan lokal, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa daerah kabupaten/kota yang telah memiliki peraturan daerah dalam bentuk Qanun yang mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Dalam kesempatan ini diucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada Tim Peneliti yang sudah meluangkan waktu untuk bersama-sama menyelesaikan buku ini, terimakasih kepada Prof. Dr. Jamaluddin, S.H.,M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh, Yulius Darma, S.Ag. M.Si. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis.

Selanjutnya, ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh keluarga tercinta, terimakasih atas pengertian dan motivasi serta doa yang diberikan. Kepada rekan-rekan dosen diucapkan terimakasih atas bantuan moril maupun materill yang telah diberikan untuk penyelesaian buku ini. Ucapan terimakasih kepada staf administrasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Malikussaleh yang telah memberikan bantuan sehingga terselesaikannya buku ini.

Disadari, buku ini masih jauh dari sempurna sebagai suatu tulisan ilmiah, karena itu kritikan dan saran yang berguna untuk

penyempurnaan buku ini dengan harapan diterima dengan senang hati. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuni-Nya kepada kita semua. Amin.

Lhokseumawe, Agustus 2018  
Tim Penyusun,

## **Daftar Isi**

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi

<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>BAB II</b>	
<b>TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN</b> <b>(CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)</b> .....	7
A. Istilah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ) .....	7
B. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR) .....	7
C. Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	9
<b>BAB III</b>	
<b>RUANG LINGKUP CORPORATE SOCIAL</b> <b>RESPONSIBILITY (CSR)</b> .....	17
<b>BAB IV</b>	
<b>PRINSIP-PRINSIP CORPORATE SOCIAL</b> <b>RESPONSIBILITY (CSR)</b> .....	25
<b>BAB V</b>	
<b>MANFAAT DAN DAMPAK PRINSIP</b> <b>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)</b> .....	29
A. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	29
B. Dampak Prinsip <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ...	34
<b>BAB VI</b>	
<b>PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b> .....	43
A. Promosi Kegiatan Sosial ( <i>Cause Promotions</i> ).....	43
B. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat ( <i>Corporate Societal Marketing</i> ). .....	46
C. Kegiatan Filantropi Perusahaan ( <i>Corporate Philanthropy</i> ). .....	48
D. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela ( <i>Community Volunteering</i> ).....	50
E. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial ( <i>Socially Responsible Business Practice</i> ). .....	52
<b>BAB VII</b>	



<b>PELAKSANAAN PRINSIP <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DI INDONESIA .....</b>	<b>57</b>
A. Dasar Hukum CSR di Indonesia .....	57
B. Pelaksanaan CSR di Indonesia.....	62
<b>BAB VIII</b>	
<b>PENERAPAN PRINSIP <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DI PROVINSI ACEH .....</b>	<b>71</b>
A. Penerapan Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Provinsi Aceh Berdasarkan Kearifan Lokal.....	71
B. Hambatan Yang Terjadi dalam Penerapan Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Provinsi Aceh...	79
Daftar Pustaka .....	82
Riwayat Penulis.....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

Negara mempunyai kewenangan untuk mengatur pengelolaan sumber daya alam guna kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945 dinyatakan “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Jelas ketentuan tersebut memberikan “hak penguasaan” kepada Negara atas seluruh sumber daya Indonesia dan memberikan “kewajiban kepada Negara” untuk menggunakannya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

*Corporation* atau korporasi atau perusahaan dalam bahasa Indonesia khususnya perusahaan besar merupakan perusahaan yang berbadan hukum yang bertujuan mencari keuntungan (*for profit*). Pasal 2 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut dengan UUPT) dinyatakan “Kegiatan perseroan harus sesuai dengan maksud dan tujuannya serta tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum dan atau kesusilaan”. Dengan demikian tujuan utama pendirian perusahaan untuk mencari keuntungan dan keberlanjutan usaha.

Perusahaan mempunyai tanggung jawab legal, karena sebagai badan hukum ia memiliki status legal. Artinya perusahaan mempunyai banyak hak dan kewajiban legal seperti halnya manusia. Selain tanggung jawab legal perusahaan juga mempunyai tanggung jawab moral, hal ini dikarenakan perusahaan merupakan pelaku moral (*moral agent*). Secara prinsip etika dan prinsip etika bisnis, tanggung jawab sebagai salah satu prinsip etika yang penting. Di samping tanggung jawab moral perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial, artinya perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar terhadap kepentingan perusahaan belaka.

Secara yuridis, pemerintah Indonesia telah mengatur tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk peraturan perundang-undangan, yaitu: Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM), Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Undang-Undang Nomor 32

Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH).

Pasal 15 huruf b UUPM bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat (kearifan lokal) Artinya, perusahaan harus memperhatikan lingkungan dan kearifan lokal setempat di mana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perusahaan Terbatas, yang menyebutkan "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan". Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut, tanggung jawab sosial dan lingkungan harus dilaksanakan oleh perusahaan di Indonesia, dengan membangun hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat (kearifan lokal).

Prinsip Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan sangatlah penting guna terjalin hubungan yang harmonis. Pihak perusahaan mempunyai kewajiban untuk menggali lebih dalam hubungan mereka dengan komunitasnya. Kemudian mengidentifikasi titik-titik yang dianggap kritis dalam menjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Dari sini dirumuskan bagaimana perusahaan merespon kebutuhan serta masalah-masalah yang mereka hadapi. Analisa harus dilakukan secara mendalam agar dapat menggali kebutuhan yang sesungguhnya, bukan berlandaskan keinginan perusahaan atau keinginan tokoh-tokoh masyarakat saja. Sebagai bagian dari kearifan lokal Indonesia memiliki pendekatan kultural yang dikenal dengan nama musyawarah yang dapat dimasukkan dalam proses eksplorasi kebutuhan dan identifikasi

masalah. Musyawarah yang dilakukan secara ideal wajib melibatkan pihak perusahaan, pemerintah daerah, dan masyarakat.

Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, perkebunan, produksi pupuk dan semen, dari kegiatan yang dilakukan mengakibatkan dampak positif dan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan. Penerapan CSR selama ini telah dilakukan oleh perusahaan, namun manfaatnya belum dirasakan masyarakat sehingga tujuannya belum tercapai. Salah satu penyebabnya adalah program-program CSR yang dilaksanakan belum memperhatikan budaya dan kearifan lokal yang ada di Aceh, mengingat budaya dan kearifan lokal Aceh sangat berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Dengan demikian perlu dirumuskan suatu konsep penerapan prinsip CSR di Aceh yang berlandaskan kearifan lokal.

Berdasarkan penelusuran kepustakaan pernah terdapat penelitian sebelumnya yaitu berkaitan dengan prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia yang melibatkan perusahaan dan masyarakat. Pada umumnya, kajian lebih menitikberatkan pada konsep penerapan prinsip CSR di Provinsi Aceh. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Studi tentang Konsep Tanggung Jawab Sosial dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia yang dilakukan oleh Riana Susmayanti, menyimpulkan bahwa UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas merubah sifat *voluntarily* dari CSR/TJSL menjadi *mandatory*. Hal ini menyebabkan terjadi kerancuan makna antara *responsibility* dan *liability* dalam TJSL. Konsep TJSL dapat ditafsirkan berbeda sehingga perlu dilakukan sinkronisasi terhadap penafsirannya. Konsep TJSL dapat ditemukan pada 13 (tiga belas) perundang-undangan, 4 (empat) Peraturan Pemerintah, 1 (satu) Peraturan Daerah Propinsi Jawa Timur, 1 (satu) Peraturan Gubernur Jawa Timur, 14 (empat belas) Peraturan Daerah Kota Malang, serta 4 (empat) Peraturan Walikota Malang yang mengatur kinerja perusahaan yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Hikmatul Ula, dalam artikelnya yang berjudul "Model Penerapan *Corporate Social Responsibility* oleh *Multinational Corporation* Dalam Pengaturan *International Finance Corporation* (IFC) dan *Multilateral Investment Guarantee Agency* (MIGA), mengemukakan bahwa kedudukan hukum CSR dalam pengaturan hukum Internasional adalah *voluntary norm*, namun dalam

perkembangannya IFC dan MIGA mempromosikan CSR bukan hanya sebagai *voluntary norm* tetapi syarat penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang akan bekerja sama dengan IFC dan MIGA (*obligatory norm*). Model pelaksanaan CSR dalam IFC dan MIGA ada 2 tahap yaitu sebelum dilaksanakannya kegiatan usaha korporasi (*preventif action*) dan setelah kegiatan usaha korporasi berjalan (*reperif* dan *evaluative action*). Sebagai *preventif action* IFC dan MIGA mensyaratkan setiap korporasi untuk memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan khususnya dalam hal lingkungan dan sosial. Sebagai metode *reperif* dan *evaluative*, WBG memiliki lembaga CAO yang bertugas dan fungsinya adalah menerima pengaduan dan keluhan dari masyarakat terkait dengan perusahaan yang bekerjasama dengan IFC dan MIGA.

AL. Sentot Sudarwanto (2011), dalam artikelnya berjudul "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan di Soloraya Terhadap Upaya Pelestarian Fungsi Lingkungan Hidup Daerah Alam Sungai Bengawan Solo (Pemikiran Kritis Terhadap Implementasi *Corporate Sosial Responsibility*)" mengemukakan bahwa pentingnya CSR dilakukan oleh perusahaan terutama oleh perusahaan yang kegiatan operasinya menimbulkan dampak negative bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar. CSR penting untuk dijalankan karena pada kenyataannya terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis dengan masyarakat (konflik) karena masyarakat atau komunitas lokal merasa terganggu dengan aktivitas perusahaan. Akan tetapi, perusahaan yang memiliki hubungan yang cukup harmonis dengan masyarakat karena perusahaan tersebut telah menerapkan CSR dengan baik. Penerapan tersebut dilakukan sebagai pembuktian dan adanya fenomena tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka semua perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap sekitarnya sebagai penerapan prinsip *Good Corporate Governance* dan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan air sungai Bengawan Solo Hulu berkewajiban melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* yang kegiatannya ditujukan untuk melakukan konservasi wilayah DAS Bengawan Solo.

Debora R. Tjandrakusuma (2011) dalam penelitian "*Penerapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas, Studi Kasus pada PT Nestle Indonesia*", menyimpulkan bahwa Indonesia merupakan Negara yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan dalam bentuk undang-undang, dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas maka setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya di bidang sumber daya alam diwajibkan untuk menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Studi yang dilakukan oleh Antonius Suhadi, dkk. (2013), dengan judul “Model *Corporate Social Responsibility (CSR)* Perusahaan Tambang Batubara di Kabupaten Lahat Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal”, mengemukakan bahwa CSR adalah kewajiban perusahaan, namun realisasi dan peranan pemerintah daerah terkadang menimbulkan ketidaksesuaian, karena itu perlu dibentuk model alternative CSR, khususnya pada perusahaan tambang batubara di Kabupaten Lahat. Model CSR yang berbasis pada kearifan lokal pada perusahaan batubara Lahat merupakan model paling sesuai, dikarenakan konsep *community development* mempunyai pengertian bahwa masyarakat setempat yaitu, sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama.

Studi oleh Achmad Ferry Kusuma Wardana (2013), yang berjudul Kewenangan Pemerintah Daerah dalam menyalurkan Dana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada Masyarakat. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Perda Provinsi Jatim Nomor 4 Tahun 2011 menjelaskan bahwa Pemerintah Daerah tidak berwenang terkait dengan penyaluran dana tanggung jawab sosial perusahaan, karena kewenangan tersebut mutlak terletak pada perusahaan yang mengeluarkan dana CSR nya tersebut. Pihak dari Pemerintah Daerah hanya sebagai fasilitator dalam penyelenggaraan forum pelaksana TSP serta sebagai penerima laporan dari perusahaan tersebut.

Fitalina Falia Kangihade (2013), dalam artikelnya yang berjudul “Penerapan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Kaitannya dengan Pelestarian Lingkungan dan Masyarakat di Indonesia”, menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas merupakan kewajiban. Adanya regulasi yang mengatur soal tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR telah membuat CSR tidak hanya menjadi suatu kegiatan yang bersifat sukarela (*voluntary*), tetapi dengan sendirinya kegiatan CSR sudah menjadi suatu kewajiban (*mandatory*) yang bermakna *liability*.

Antonius Suhadi, dkk., (2013), melakukan penelitian dengan judul “ *Model Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Tambang Batubara di Kabupaten Lahat Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal*”, mengemukakan bahwa CSR adalah kewajiban perusahaan, namun realisasi dan peranan pemerintah daerah terkadang menimbulkan ketidak sesuaian, karena itu perlu dibentuk model alternative CSR, khususnya pada perusahaan tambang batubara di Kabupaten Lahat. Model CSR yang berbasis pada kearifan lokal pada perusahaan batubara Lahat merupakan model paling sesuai, dikarenakan konsep *community development* mempunyai pengertian bahwa masyarakat setempat yaitu, sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama.

Taufiqurrahman (2013), dalam artikel yang berjudul “*Regulatory on the corporate social responsibility in the context of sustainable development by mandatory in the word trade organization law perspective (case study in Indonesian)*”, mengemukakan bahwa Undang-Undang Perseroan Terbatas mengatur bahwa perusahaan tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi lebih dari itu berpartisipasi dalam isu-isu sosial dan lingkungan dalam kerangka pembangunan berkelanjutan. Sebaliknya mereka yang tidak setuju melihat bahwa isu-isu sosial dan lingkungan merupakan tanggung jawab negara, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan lingkungan hanya bersifat sukarela. Putusan Mahkamah Konstitusi Indonesia memutuskan bahwa CSR merupakan kewajiban perusahaan dalam lalulintas perdagangan Internasional saat ini. Serta regulasi CSR bukan merupakan bentuk intervensi negara untuk kegiatan pribadi. Selain itu prinsip CSR tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip perdagangan bebas dalam Kerangka Persetujuan Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT)/Organisasi Perdagangan Dunia (WTO).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perlu kiranya menganalisis penerapan prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Provinsi Aceh dan hambatan yang terjadi dalam penerapan prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Provinsi Aceh.



## BAB II

# TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

### A. Istilah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility (CSR)*)

Dilihat dari asal katanya, CSR berasal dari literatur etika bisnis di Amerika Serikat dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau *Social Responsibility of Corporations (SRC)*. Kata *Corporation* atau perusahaan telah dipakai dalam bahasa Indonesia yang diartikan sebagai perusahaan, khususnya perusahaan yang besar. Dilihat dari asal katanya, “perusahaan” berasal dari bahasa latin yaitu “*corpus/corpora*” yang berarti badan. Dalam sejarah perusahaan dijelaskan bahwa perusahaan itu merupakan suatu badan hukum yang didirikan untuk melayani kepentingan umum (*not for profit*), namun dalam perkembangannya justru menumpuk keuntungan (*for profit*). Sehingga tidak salah bila John Elkington’s menegaskan bahwa pada prinsipnya CSR ini merujuk pada 3 (tiga) aspek ini dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*”

Istilah *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disingkat dengan CSR) atau tanggung jawab sosial korporat, yang sering dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan kepada seluruh *stakeholders*. Istilah korporat diartikan sebagai tingkat manajemen puncak/CEO pada setiap organisasi laba atau nirlaba; skala kecil, menengah atau besar; skala lokal, nasional, regional atau global. Oleh karena itu, apabila ada istilah tanggung jawab sosial perusahaan, dimaksudkan sebagai tanggungjawab sosial korporat di perusahaan bisnis (berorientasi pada laba). Istilah *stakeholders* sendiri merupakan pemangku kepentingan, yang meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan, pesaing, lembaga keperantaraan, fasilitator, LSM, dan publik lainnya, serta pemerintah.

### B. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.



CSR merupakan kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Pengertian tersebut kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Terkait dengan hal ini, Tanggung Jawab Sosial, Frederick menyatakan bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. ini berarti, pada gilirannya perekonomian produksi harus dikerjakan sedemikian rupa agar mampu meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi keseluruhan. Tanggung jawab sosial, dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk ekonomi dan manusia, dan sumber daya yang digunakan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, melainkan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas. Sedangkan McGiure lebih menegaskan dengan menyatakan bahwa ide tanggung jawab sosial mengharuskan agar korporasi tidak hanya berkewajiban secara ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melampaui kewajiban ini. Karena itu Walton menyatakan:

*Social responsibility. Therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests.* (tanggung jawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka yang sempit).

Singkatnya, konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keintiman hubungan antara hubungan perusahaan dengan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak korporasi dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing. Selanjutnya, ia menekankan bahwa unsur penting dari tanggung jawab sosial korporasi meliputi tingkat kerelawan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung dengan organisasi

relawan lain untuk korporasi, dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung.

Konsep CSR akan lebih mudah untuk dipahami, dengan menanyakan kepada siapa sebenarnya pengelola perusahaan (manajer) bertanggung jawab. Dalam hal ini terdapat dua konsepsi utama mengenai kepada siapa pengelola perusahaan bertanggung jawab:

Pendapat pertama berasal dari Milton Friedman, tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa mengindahkan aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian tujuan utama dari suatu perusahaan korporasi adalah maksimalisasi laba atau nilai pemegang saham (*shareholder's value*). Bahkan Friedman memandang para manajer yang memiliki pendapat bahwa pimpinan perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat secara luas, merupakan para manajer yang bertindak tidak sejalan dengan keinginan pemegang saham.

Pendapat kedua, manajer bertindak sebagai *principal* (pemegang saham utama dalam perusahaan) dan bukan sebagai agen, di mana tindakan manajer untuk melakukan program CSR tersebut dibiayai oleh pemegang saham yang harus menanggung biaya CSR tersebut. Di dalam pasar yang kompetitif, tindakan tersebut berpotensi mengakibatkan perusahaan mengalami *competitive disadvantage* (tidak unggul dalam bersaing) sehingga bisa menjadi target akuisisi ataupun pengambilalihan (*take over*) oleh perusahaan lain yang lebih unggul.

### **C. Perkembangan Corporate Social Responsibility**

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR. Terdapat beberapa periode penting dalam perkembangan CSR, adalah sebagai berikut:

- Perkembangan Awal Konsep CSR Tahun 1950-1960-an

Konsep awal tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen melalui karyanya yang diberi judul "*Social Responsibilities of the Businessmen*". Terdapat dua hal yang kiranya perlu diperhatikan mengenai CSR pada era ini. *Pertama*, Bowen menulis buku tersebut pada saat dunia bisnis belum mengenal bentuk perusahaan korporasi sebagaimana kita pahami pada saat ini. *Kedua*, judul buku bowen pada saat itu masih menyiratkan bias gender, karena pada saat itu pelaku bisnis di Amerika khususnya masih didominasi oleh kaum pria.

Bowen memberikan rumusan tanggung jawab sosial sebagai berikut: "*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*". Definisi tanggung jawab sosial yang diberikan oleh bowen telah memberi landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 1960, Keith Davis menambahkan dimensi lain tanggung jawab sosial perusahaan, pada saat dia merumuskan tanggung jawab sosial sebagai "*businessmens decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest*". Melalui definisi tersebut, Davis menegaskan adanya tanggung jawab sosial perusahaan di luar tanggung jawab ekonomi semata-mata. Argumen Davis menjadi sangat relevan karena pada masa tersebut, pandangan tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat didominasi oleh pemikiran para ekonom klasik. Pada saat itu, ekonom klasik memandang para pelaku bisnis memiliki tanggung jawab sosial apabila mereka berusaha menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan seefisien mungkin untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat pada kisaran harga yang terjangkau oleh masyarakat konsumen, sehingga masyarakat bersedia membayar harga tersebut. Bila hal tersebut berjalan dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimum sehingga perusahaan bisa melanjutkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat (yakni menghasilkan barang pada tingkat harga yang rasional, menciptakan lapangan kerja, memberikan keuntungan bagi faktor-faktor produksi, serta memberikan kontribusi pada pemerintah melalui pembayaran pajak).

Pada saat itu, konsep ini telah mengakibatkan sebagian orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis maupun para teoritis ekonomi klasik menarik kesimpulan bahwa satu-satunya tujuan perusahaan adalah meraih laba semaksimal mungkin, serta menjalankan operasi perusahaan sesuai dengan hukum dan undang-undang yang berlaku.

Setelah itu, Davis memperkuat argumennya dengan menegaskan adanya "*Iron Law Responsibility*". Berkaitan dengan ini Davis menyatakan:

*"Social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power...then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power"*.

(Tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki....oleh karenanya apabila para pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan).

Argumen-argumen yang dibangun oleh Davis menjadi cikal bakal bagi identifikasi kewajiban perusahaan yang akan mendorong munculnya konsep CSR di era tahun 1970-an. Selain itu, konsepsi Davis mengenai "*Iron Law of Responsibility*" menjadi acuan bagi pentingnya reputasi dan legitimasi publik atas keberadaan suatu perusahaan.

- Perkembangan CSR Periode Tahun 1970-1980-an.

Periode awal tahun 1970-an mencatat babak penting perkembangan konsep CSR ketika para pimpinan perusahaan terkemuka di Amerika Serikat serta para peneliti yang diakui dalam bidangnya membentuk *Committee for Economic Development (CED)*. Salah satu pernyataan CED yang dituangkan dalam laporan yang berjudul "*Social Responsibilities of Business Corporations*", menyebutkan:

*"Today is clear that the terms of social contract between society and business are, in fact, changing in substantial and important ways. Business is being ask to assume broader responsibilities to society than ever before and to server a wide range of human values. Business enterprise, in effect, are being asked to contribute more to the quality of American life the just supplying quantities of goods and services"*.

(Saat ini sudah jelas bahwa istilah kontrak sosial antara masyarakat dan pelaku usaha telah mengalami perubahan yang substansial dan penting. Pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggung jawab yang

lebih luas kepada masyarakat dibanding waktu-waktu sebelumnya serta mengindahkan beragam nilai-nilai manusia. Perusahaan diminta untuk memberikan kontribusi lebih besar bagi kehidupan bangsa Amerika dan bukan sekedar memasok sejumlah barang dan jasa).

Selanjutnya CED membagi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam tiga lingkaran tanggung jawab, yakni *inner circle of responsibilities*, *intermediate circle or responsibilities*, dan *outer circle of responsibilities*. Lingkaran tanggung jawab terdalam (*inner circle responsibilities*) mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan fungsi ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang dan pelaksanaan pekerjaan secara efisien serta pertumbuhan ekonomi. Lingkaran tanggung jawab pertengahan (*intermediate circle of responsibilities*) menunjukkan tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi sementara pada saat yang sama memiliki kepekaan kesadaran terhadap perubahan nilai-nilai dan prioritas-prioritas sosial seperti meningkatnya perhatian terhadap konservasi lingkungan hidup, hubungan dengan karyawan, meningkatnya ekspektasi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang jelas, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan di tempat kerja. Lingkaran tanggung jawab terluar (*outer circle of responsibilities*) mencakup kewajiban perusahaan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kualitas lingkungan sosial.

Carrol menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori, yaitu *economic responsibilities*, *ethical responsibilities*, *legal responsibilities*. Adapun pengertian masing-masing kategori tanggung jawab sosial tersebut adalah sebagai berikut:

- *Economic Responsibilities*. Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas berisi aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan;
- *Legal Responsibilities*. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku dimana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan;
- *Ethical Responsibilities*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis

secara perorangan maupun kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.

- *Discretionary Responsibilities.* Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Pada permulaan awal tahun 1970-an, beberapa ahli seperti Frederick dan Sethi mengajukan kritik terhadap konsep CSR. Mereka memandang konsep CSR tidak memberikan arahan yang cukup mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi suatu masalah atau tekanan dari masyarakat. Konsep CSR hanya menjelaskan kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat yang dijabarkan dalam konsep CSR oleh Carrol sebagai *economic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities*, serta *discretionary responsibilities*, sebagai pengganti konsep CSR Frederick dan Sethi menawarkan konsep *Corporate Social Responsiveness*. Menurut Frederick yang dimaksud dengan *corporate social responsiveness* adalah “*the capacity of a corporation to respond social pressures*”.

Selain isu mengenai kapasitas perusahaan dalam memberikan respon terhadap tekanan-tekanan sosial yang akan tercermin dari citra perusahaan di mata publik, perkembangan CSR pada tahun 1970-an sampai 1980-an juga mencatat adanya kebutuhan baru dari perusahaan-perusahaan yang melaksanakan aktivitas CSR agar aktivitas CSR yang mereka lakukan terukur. Hal ini sangatlah mudah dipahami mengingat biaya yang digunakan untuk melaksanakan aktivitas CSR merupakan dana yang berasal dari pemegang saham yang harus dipertanggungjawabkan oleh manajer perusahaan. Oleh karenanya, para peneliti seperti Carrol, Wartick dan Cochran serta Wood mengembangkan konsep yang disebut dengan *Corporate Social Performance (CSP)* yang di dalamnya mengandung tiga dimensi yaitu dimensi kategori tanggung jawab sosial (ekonomi, etika, hukum dan *discretionary*); dimensi kemampuan memberikan respon (*responsiveness*); serta dimensi dalam isu sosial tempat perusahaan terlibat (lingkungan, diskriminasi pekerja, keamanan produk, serta keselamatan pekerja dan pemegang saham).

- Perkembangan CSR Tahun 1990 sampai Saat ini.

Dipenghujung tahun 1980-an tepatnya pada tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan The Brundtland Commission (sesuai dengan nama ketua komisi tersebut Gro Harlem Brundtland) mengeluarkan laporan yang dipublikasikan oleh Oxford University Press berjudul "*Our Common Future*". Salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah diperkenalkannya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), yang didefinisikan oleh *The Brundtland Commission* sebagai berikut:

*"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"*.

(Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka).

Konsep *Sustainability development* sendiri, mengandung *du aide* utama di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

- Untuk melindungi lingkungan, dibutuhkan pembangunan ekonomi. Kemiskinan merupakan suatu penyebab penurunan kualitas lingkungan. Masyarakat yang kekurangan pangan, perumahan dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalahgunakan sumber daya alam hanya untuk tujuan bertahan hidup. Oleh karena itu, perlindungan terhadap lingkungan hidup membutuhkan standar hidup yang memadai untuk seluruh masyarakat dunia;
- Pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang. Pertumbuhan ekonomi tidak bisa dibenarkan dengan merusak hutan, lahan pertanian, air dan udara di mana semua sumber daya tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan manusia di planet bumi ini.

The Brundtland Commission dibentuk untuk menanggapi keprihatinan yang semakin meningkat dari para pemimpin dunia terutama menyangkut peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang semakin cepat. Selain itu, juga komisi ini dibentuk untuk mencermati dampak kerusakan lingkungan hidup

dan sumber daya alam terhadap ekonomi dan pembangunan sosial. Oleh karenanya, konsep *sustainable development* dibangun di atas tiga pilar yang berhubungan dan saling mendukung satu dengan lainnya. Ketiga pilar tersebut adalah sosial, ekonomi dan lingkungan, di mana ditegaskan kembali dalam *The United Nations 2005 world Summit Outcome Document*.

Lembaga lain yang memberikan rumusan CSR sejalan dengan konsep *sustainable development* (atau yang saat ini dinamakan *business action for sustainable development*). Menurut organisasi ini, CSR adalah "*the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as for the local community and society at large*". (komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas).

Rumusan lain mengenai CSR yang sejalan dengan konsep *sustainable development* dilakukan oleh The Commission for European Communities, organisasi ini memandang CSR (yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper*), sebagai "*essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment*". Organisasi ini menilai bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup, dan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

*The Green Paper* selanjutnya membagi CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu:

- *Internal dimension of CSR* (mencakup manajemen sumber daya manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, adaptasi terhadap perubahan dan pengelolaan dampak lingkungan, serta sumber daya alam;
- *External dimension of CSR* (mencakup pemberdayaan komunitas lokal, patner usaha yang mencakup para pemasok dan konsumen, hak asasi manusia, dan permasalahan lingkungan global). Organisasi ini mengajukan pendekatan secara holistik terhadap CSR, yang di dalamnya mencakup hal-hal sebagai berikut:



- *Social responsibility integrated management;*
- *Social responsibility reporting and auditing;*
- *Quality in work;*
- *Social and eco label;*
- *Socially responsible investment.*

Sebagai adopsi atas konsep *sustainable development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report* atau beberapa perusahaan (misalnya Microsoft) menggunakan nama *corporate citizenship report*. Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek, yakni dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi baru yang dinamakan *triple bottom line*. Menurut John Elkington, konsep *triple bottom line* merupakan perluasan dari konsep akuntansi tradisional yang hanya memuat *bottom line* tunggal yakni hasil-hasil keuangan dan aktivitas ekonomi perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan CSR di era tahun 1990-an sampai saat ini. Selain perubahan CSR yang disebabkan oleh konsep *sustainable development* yang mendorong munculnya metode *triple bottom line* yang dikembangkan oleh Elkington maupun GRI. Perkembangan CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi CSR dari suatu kegiatan bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Lee menyebutkan beberapa manfaat CSR yang bersifat strategis, ini seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap perkembangan konsep CSR adalah adanya adopsi terhadap konsep *corporate citizenship*. Berkaitan dengan ini, berdasarkan survei terhadap para konsumen dan masyarakat diberbagai Negara, The Globe Scan mengklasifikasikan CSR yang dilakukan perusahaan ke dalam dua kategori, yaitu: (1) *Operastional responsibilities* (berbagai standar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui operasi normal perusahaan; dan (2) *Citizenship Responsibilities* (berbagai tindakan yang tidak harus dilakukan perusahaan dalam operasi normal mereka tetapi memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi dari persaingan).



## **BAB III**

# **RUANG LINGKUP**

# **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

Setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholders*-nya dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitas usahanya. Secara negatif dapat dimaknai, bahwa suatu perusahaan harus menjalankan usahanya sedemikian rupa, sehingga tidak merugikan para *stakeholders*-nya dan tidak merusak lingkungan. Sedangkan secara positif, hal ini bermakna bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan para *stakeholders*-nya dengan memperhatikan kualitas lingkungan ke arah yang lebih baik. Berdasarkan pemaknaan baik secara negatif maupun positif, disadari bahwa ruang lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat luas, sehingga harus ada acuan atau pedoman untuk memudahkan pemahaman dan implementasinya di kalangan perusahaan.

Berkaitan dengan ruang lingkup tersebut, John Elkington mengelompokkan CSR atas 3 (tiga) aspek, yang lebih dikenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) dan keadilan sosial (*social justice*), lebih lanjut beliau juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan "*Triple P*" yaitu *profit, planet and people*. Bila dikaitkan antara "*triple bottom line*" dengan "*triple P*" dapat disimpulkan bahwa "*profit*" sebagai wujud aspek ekonomi, "*planet*" sebagai wujud aspek lingkungan dan "*people*" sebagai aspek sosial.

Kemudian pada tahun 2002 *Global Compact Initiative* mempertegas kembali tentang *triple P* ini dengan menyatakan bahwa sementara tujuan bisnis adalah untuk mencari laba (*profit*), ia seharusnya juga menyejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*) ini. Bila dirinci lebih lanjut dari ketiga aspek *triple bottom line*, maka ketiga aspek itu diwujudkan dalam kegiatan sebagai berikut:

- Aspek Sosial, kegiatannya seperti pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan (secara internal, termasuk kesejahteraan karyawan) kesejahteraan sosial, olah raga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya;
- Aspek Ekonomi, kegiatannya seperti kewirausahaan, kelompok usaha bersama atau unit mikro kecil dan menengah (KUB/UMKM), agrobisnis, pembukaan lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lain;
- Aspek Lingkungan, kegiatannya seperti penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi serta penggunaan produksi dan energi secara efisien.

Brodshaw dan Vogel juga menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR yaitu sebagai berikut:

- *Corporate Philantrophy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut;
- *Corporate Responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan;
- *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Berkaitan dengan 3 (tiga) dimensi ruang lingkup CSR tersebut, ternyata dalam prakteknya ada beberapa terminologi yang mempunyai kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain pemberian amal perusahaan (*Corporate Giving/Carity*), kedermawaan perusahaan (*Corporate Philantrophy*), relasi kemasyarakatan perusahaan (*Corporate Development*). Dalam perkembangannya sendiri ternyata keempat terminologi tersebut dapat pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment*)

yang didorong oleh spectrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan”.

Perkembangan lebih lanjut dari CSR dalam praktek etika dunia usaha modern dewasa ini mencoba memberikan pembatasan ruang lingkup CSR itu sendiri. Menurut Jack Mahoney dalam orasinya menegaskan bahwa melalui praktek etis dunia usaha modern dewasa sedikitnya ruang lingkup CSR dapat dibedakan atas 4 (empat) yaitu:

- Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.  
Selama ini *image* yang berkembang pada sebagian besar perusahaan sehubungan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial secara tradisional dianggap sebagai wujud paling “urgen” sebagai implementasi CSR. Bahkan ada *image* yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan pada kegiatan sosial inilah satu-satunya kegiatan CSR yang dimaksud. Melihat keterlibatan perusahaan ini, diharapkan perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan, melainkan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial dalam mengatasi ketimpangan sosial dan ekonomi. Kegiatan sosial ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, diantaranya: pembangunan rumah ibadah, membangun sarana dan prasarana fasilitas umum, penghijauan, pemberian beasiswa, pelatihan secara cuma-cuma dan lain sebagainya.
- Keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan.  
Kegiatan usaha modern dewasa ini, sulit untuk memisahkan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan dari keterlibatan perusahaan dalam aktifitas sosial. Fakta empiris menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial sangat menunjang aktivitas usaha itu sendiri, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Namun demikian dewasa ini masih ada perusahaan yang menganut paham klasik sebagaimana yang diungkapkan M. Friedmen bahwa satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Dalam kerangka inilah, keuntungan ekonomi dilihat sebagai sebuah lingkup tanggung jawab moral dan sosial yang sah dari suatu perusahaan;

- Memenuhi aturan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan kegiatan dunia usaha maupun kehidupan sosial masyarakat pada umumnya.  
Berkaitan dengan hal tersebut Jack Mahoney menegaskan bahwa betul lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang “paling penting dan urgen” dewasa ini adalah bagaimana suatu perusahaan mematuhi aturan hukum;
- Menghormati hak dan kepentingan *Stakeholders* atau pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung aktivitas perusahaan.

Lingkup ke empat dari tanggung jawab sosial perusahaan ini, sedang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, praktisi, akademisi dan lembaga swadaya masyarakat dewasa ini. Semua itu tidak terlepas dari asumsi bahwa suatu perusahaan mempunyai tanggung jawab moral dan sosial. Hal ini berarti bahwa perusahaan secara moral dituntut dan menuntut dirinya sendiri untuk bertanggung jawab atas hak dan kepentingan *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadi hal yang begitu konkret, baik demi terciptanya suatu kehidupan sosial yang baik, maupun demi keberlanjutan dan keberhasilan aktivitas perusahaan itu sendiri.

Atas dasar ruang lingkup CSR tersebut, maka CSR akan menjadi hal yang harus dikonkretkan, baik demi tercapainya suatu kehidupan sosial yang baik maupun demi kelangsungan dan keberhasilan kegiatan bisnis perusahaan itu sendiri.

Setiyadi juga menjelaskan bahwa fenomena kemitraan antara pelaku bisnis dan lingkungan sosial yang semakin erat dan hal ini akan menjanjikan beberapa hal yang bersifat positif, yaitu:

- Menjawab isu-isu kemanusiaan dan kemasyarakatan dengan pengaruh yang luar biasa besarnya melalui cara-cara baru dalam menyelesaikan permasalahan bisnis dan sosial yang membutuhkan sumber daya dari multi sektor dan multi sumber;
- Meningkatkan nilai budaya masyarakat madani melalui semangat partisipasi dalam kerjasama lintas kelompok dan lintas sektor;
- Membantu bisnis lebih berkemanusiaan dan organisasi layanan masyarakat lebih berorientasi bisnis, pelaku bisnis dan organisasi nirlaba dapat lebih baik dalam mencapai misinya.

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup CSR, maka Siregar membaginya atas 2 (dua) ruang lingkup utama, yaitu:

- Tanggung jawab institusional atau struktural berupa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar yang terikat oleh peraturan perundang-undangan. Tanggung jawab sosial ini dicirikan dengan adanya sanksi positif atau formal dari pemerintah apabila tidak diindahkan;
- Tanggung jawab koqnitif atau interaksional yaitu tindakan sosial sukarela yang tidak terikat oleh peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting atau dikerjakan oleh perusahaan, baik oleh kebutuhan inheren produksi perusahaan maupun oleh panggilan moral, sosial dan kemanusiaan. Tanggung jawab sosial ini dicirikan absennya sanksi positif apabila tidak diindahkan, tetapi dalam hal ini akan berlaku sanksi sosial atau formal lain.

Dari 2 (dua) ruang lingkup utama CSR yang diungkapkan oleh Siregar ini, terdapat hal yang kontradiktif. Satu sisi menegaskan bahwa CSR sebagai tanggung jawab institusional yang terikat secara formal dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, sedangkan pada sisi lain, justru melihat CSR sebagai tanggung jawab yang bersifat sukarela. Atas pengelompokan CSR yang kontradiktif ini, maka kalangan perusahaan akan memilih CSR dalam konteks yang menguntungkan dirinya, meskipun pilihan tersebut masih diikuti dengan sanksi.

Menurut Susanto (2003) menegaskan bahwa CSR dilihat dari segi implementasinya dapat dibagi atas 3 (tiga) tahapan atau kategori yaitu:

- *Social Obligation*, pada kategori ini implementasinya sekedar untuk memenuhi persyaratan minimal yang ditentukan oleh pemerintah dan ada kesan terpaksa;
- *Social Raction*, pada tahap ini sudah muncul kesadaran oleh perusahaan akan pentingnya CSR, namun tetap saja memiliki ketidakbaikan karena dilakukan setelah masyarakat mengalami eksternalitas yang cukup lama tanpa ada kebijakan dari perusahaan;
- *Social Response*, pada kategori ini masyarakat dan perusahaan mencari peluang timbulnya kebaikan di tengah masyarakat. Kategori ini lebih dari sekedar pendekatan *ad hoc*, *charity*, atau tekanan pihak luar. Ia lebih merupakan sebuah dorongan internal (*internally driven*) dan jalinan kemitraan (*partnership*).

Memahami begitu luasnya cakupan ruang lingkup CSR tersebut, sedangkan masing-masing perusahaan mempunyai karakter dan kondisi yang berbeda-beda. Kondisi ini akan berdampak pada implementasi CSR yang berbeda-beda pada masing-masing perusahaan. Namun demikian bila cakupan CSR yang begitu luas dilihat secara konfrehensif, maka cakupan itu meliputi 5 (lima) bidang, yaitu ekonomi, politik, sosial, legal, etika, dan diskresi. Yaitu:

- **Bidang Ekonomi.**  
CSR di bidang ekonomi pada dasarnya dapat dirumuskan sebagai kewajiban untuk berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, bukan hanya internal tetapi juga eksternal. Implikasinya pun banyak, seperti penciptaan lapangan kerja, produksi barang dan jasa yang bermanfaat bagi konsumen, tidak memperlebar jurang pemisah antara yang kaya dan yang miskin, dan secara internal memberikan imbalan yang adil, wajar, dan layak bagi para anggota organisasi;
- **Bidang Politik.**  
Para manajer dan seluruh karyawan suatu organisasi adalah warga suatu masyarakat yang mempunyai hak dan kewajiban sebagaimana warga lainnya. Oleh karena itu, merekapun mempunyai kewajiban di bidang politik seperti misalnya turut menjaga stabilitas politik di masyarakat dan menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah;
- **Bidang Sosial.**  
Sebagaimana halnya dengan bidang-bidang yang lainnya, perusahaan pun mempunyai kewajiban di bidang sosial yang mencakup berbagai aspek, seperti tanggung jawab untuk turut serta memajukan kegiatan pendidikan pada semua jenjang mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah lanjutan, pendidikan tinggi, mendorong dan mendukung terselenggaranya kegiatan pendidikan non formal yang berlangsung seumur hidup, mendukung program pemberantasan tuna aksara, mendorong kreativitas masyarakat di bidang seni musik, seni tari dan seni lukis. Salah satu yang sangat penting dari bidang sosial ialah kebiasaan menggunakan bahasa nasional dengan cara yang benar seperti dalam proses berkomunikasi antar individu dan antar kelompok dalam perusahaan. Di sini termasuk penggunaan bahasa nasional dalam pemberian nama atau identitas

perusahaan dan dalam melakukan berbagai kegiatan promosi produk yang dihasilkan.

- Bidang Legal.

Logika dan rasa tanggung jawab sebagai warga Negara mengatakan bahwa ketaatan pada berbagai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku sesungguhnya bukan hanya merupakan salah satu tanggung jawab sosial seseorang, akan tetapi merupakan “keharusan mutlak”. Dengan ketaatan itu tertib sosial dapat terpelihara dan keseimbangan antara hak dan kewajiban seseorang dapat diwujudkan. Melanggar berbagai ketentuan yang sifatnya normatif, bukan hanya akan merugikan orang yang bersangkutan, akan tetapi juga merupakan jalan pintas untuk ketidakberhasilan. Apabila seorang usahawan melakukan berbagai pelanggaran terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sesungguhnya ia melakukan sesuatu yang akhirnya merugikan diri sendiri dan perusahaannya.

- Bidang Etika.

Sudah umum diakui dan diterima sebagai kenyataan bahwa dalam kehidupan bersama, terdapat norma-norma moral dan etika yang mengikat semua anggota masyarakat, termasuk kalangan dunia usaha. Meskipun sulit mengatakan bahwa norma-norma moral dan etika tersebut berlaku secara universal, akan tetapi di lingkungan suatu masyarakat tertentu biasanya terdapat kesepakatan tentang norma-norma moral dan etika yang berlaku bagi mereka. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa norma-norma moral dan etika dianggap baik apabila diterima oleh masyarakat, dan kondisi ini pun berlaku dalam dunia perusahaan, karena perusahaan merupakan anggota dari suatu komunitas yang dalam artificial sama dengan manusia itu sendiri.

Sementara itu, Kotler dan Lee dalam bukunya “*Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*”, mengidentifikasi 6 (enam) pilihan program bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR, yaitu:

- *Cause Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberi kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk



meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat;

- *Cause Related Marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu;
- *Corporate Sosial Marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus juga mengimplementasikan dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif;
- *Corporate Philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai;
- *Community Voluntering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat;
- *Socially Responsible business Practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

Apa yang diuraikan Kotler dan Lee sebagai alternatif pilihan bagi perusahaan jika mau mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya, namun alternatif tersebut masih didasarkan paradigma bahwa CSR lebih bersifat *voluntary* belum lagi mengarah pada suatu kewajiban dalam makan *liability*.



## **BAB IV**

### **PRINSIP-PRINSIP**

### ***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***

Pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alyson Warhurst, di mana pada tahun 1998 menjelaskan ada 16 (enam belas) prinsip yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan CSR. Adapun prinsip-prinsip itu adalah sebagai berikut:

- **Prioritas Perusahaan**  
Dalam hal ini perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian suatu perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktek dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial;
- **Manajemen Terpadu.**  
Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu mengintegrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen;
- **Proses Perbaikan.**  
Setiap kebijakan, program, dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global;
- **Pendidikan Karyawan**  
Karyawan sebagai *stakeholders* primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan;
- **Pengkajian**  
Perusahaan sebelum melakukan sekecil apapun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai suatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan;

- **Produk dan Jasa**  
Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negatif secara sosial;
- **Informasi Publik**  
Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor, dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan dan pembuangan atas suatu produk;
- **Fasilitas dan Operasi.**  
Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan;
- **Penelitian.**  
Melakukan atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri dilakukan dalam upaya mengurangi dan atau meniadakan dampak negatif kegiatan dimaksud;
- **Prinsip Pencegahan.**  
Memodifikasi manufaktur, pemasaran dan atau penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negatif;
- **Kontraktor dan Pemasok.**  
Mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan dari prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan, baik yang telah maupun akan melakukannya. Bila perlu menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya;
- **Siaga Menghadapi Darurat.**  
Perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapi keadaan darurat. Dan bila terjadi keadaan berbahaya perusahaan harus bekerja sama dengan layanan gawat darurat (*emergency*) instansi berwenang, dan komunitas lokal. Selain itu perusahaan berusaha mengenali potensi bahaya yang muncul;

- *Transfer Best Practice.*  
Berkontribusi pada pengembangan dan transfer bisnis sepanjang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik;
- *Memberikan Sumbangan.*  
Sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial;
- *Keterbukaan (disclosure).*  
Menumbuh kembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respon terhadap risiko potensial (*potencial hazard*) yang mungkin muncul, dan dampak negatif dari operasi, produk, limbah dan jasa;
- *Pencapaian dan Pelaporan.*  
Melakukan evaluasi atas hasil kinerja sosial, melaksanakan audit sosial, secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

Pada sisi lain, *organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada saat pertemuan para menteri anggota OECD di Perancis tahun 2000 juga merumuskan prinsip-prinsip yang dapat dijadikan pedoman dalam mengimplementasikan CSR bagi perusahaan transnasional. Pedoman itu berisikan kebijakan umum yang meliputi:

- Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*);
- Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di Negara tempat perusahaan beroperasi;
- Mendorong pembangunan kapasitas lokal, termasuk kepentingan bisnis. Selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktek perdagangan;

- Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan;
- Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial dan isu-isu lainnya;
- Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembang dan menerapkan praktek-praktek tata kelola perusahaan yang baik;
- Mengembangkan dan menerapkan praktek sistem manajemen yang mengatur diri sendiri (*self regulation*) secara efektif guna menumbuh kembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat di mana perusahaan beroperasi;
- Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan;
- Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (*discrimination*) dan indiscipliner;
- Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan sub kontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut;
- Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Dari rincian prinsip-prinsip CSR sebagaimana tersebut di atas, baik dari Alyson Warhurst maupun OECD terlihat bahwa prinsip CSR tersebut tidak terlepas dari konsep *Tripel Bottom Line* sebagaimana diungkapkan oleh John Elkington yang terdiri atas *economic property, environmental quality, and social justice*. Selain ketiga prinsip dasar tersebut, ada beberapa prinsip yang perlu ditambahkan yaitu: prinsip Hak Asasi Manusia (HAM), *Good Corporate Governance* (GCG), *law enforcement* dan Netralitas.



## **BAB V**

# **MANFAAT DAN DAMPAK PRINSIP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

### **A. Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)**

Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Prinsip dasar CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang notabene miskin agar terbebas dari kemiskinan. CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis. Manfaat CSR tidak hanya dirasakan oleh pemerintah dan korporasi tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- Manfaat CSR bagi masyarakat.

CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Dengan demikian perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan mereka terhadap pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya serta lingkungan. Ini terlihat melampaui kewajiban hukum untuk mematuhi undang-undang sebagai organisasi sukarela dalam mengambil langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarga mereka serta bagi masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya.

Esensi CSR merupakan wujud dari *giving back* dari perusahaan kepada komunitas atau masyarakat sekitar, yang dapat dilakukan untuk menghasilkan bisnis berdasarkan niat tulus guna memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat sekitar (*stakeholders*). Tujuan CSR bukan hanya pembangunan komunitas semata, inti tujuan CSR yaitu bagaimana pembangunan komunitas bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan

mempertahankan eksistensinya dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, member imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang. Dalam memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia daam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Dazahro menyatakan bahwa program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi demi pertumbuhan dan berkelanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). CSR akan lebih berdampak positif kepada masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Ditengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia.

Pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR. Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu pemerintah memfasilitasi, mendukung dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain, agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap pihak lain. Intinya manfaat CSR bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri dan usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan tercapai.

- Manfaat CSR Bagi Pemerintah.

Pelaksanaan CSR juga memberikan manfaat bagi pemerintah. Melalui CSR akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan CSR. CSR yang dapat berperan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sosial adalah CSR yang bersifat *community development* seperti pemberian beasiswa, pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, pembangunan sarana kesehatan dan lain sebagainya.

Terkait dengan hal ini, pengalaman menunjukkan bahwa, kehadiran CSR sangat banyak memberikan kontribusi kepada pemerintah, dalam bentuk:

- Dukungan pembiayaan, utamanya karena keterbatasan anggaran pemerintah untuk membiayai pembangunan yang berkaitan dengan penanggulangan kemiskinan;
- Dukungan sarana dan prasarana (ekonomi, kesehatan, pendidikan/pelatihan, tempat ibadah, sarana olah raga, kesenian dan lain-lain), baik yang sudah dimiliki maupun yang dibangun melalui kegiatan CSR;
- Dukungan keahlian, melalui keterlibatan personil perusahaan utamanya pada kegiatan pengembangan kapasitas masyarakat;
- Keterlibatan pegiat LSM dalam kegiatan CSR, merupakan sumber belajar, utamanya dalam menumbuhkan,



menggerakkan, dan memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

- Manfaat CSR bagi perusahaan

Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Itu sebabnya oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap CSR. Dari uraian tersebut tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan;
- Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial;
- Mereduksi risiko bisnis perusahaan;
- Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha;
- Membuka peluang pasar yang lebih luas;
- Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah;
- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*;
- Memperbaiki hubungan dengan regulator;
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan;
- Peluang mendapatkan penghargaan.

Bila CSR sudah diyakini sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan “investasi sosial”. Sebagai investasi sosial tentu saja perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh. Karena CSR ini bersifat investasi sosial sudah barang tentu manfaat tersebut tidak seketika, tetapi baru dipetik dikemudian hari. Menurut Gurvy Kavey, pakar manajemen dari Universitas Manchester Inggris, menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan 5 (lima) manfaat utama, yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan;
- Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi;
- Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai;
- Menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas; dan

- Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Apa yang dinyatakan oleh Kavel, terutama dalam hal reputasi dan *corporate branding*, selaras dengan hasil riset majalah SWA atas 45 (empat puluh lima) perusahaan di Indonesia. Dalam riset yang dilakukan pada tahun 2006 selama  $\pm 7$  (tujuh) bulan tersebut (Juni-Desember) ditanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR. Salah satu pertanyaan tersebut berkaitan dengan “apa manfaat CSR bagi perusahaan”. Hasil riset menunjukkan bahwa CSR bermanfaat dalam hal “memelihara dan meningkatkan citra perusahaan” (37,38%), meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat” (16,82%) dan mendukung operasional perusahaan” (10,28%). Lebih jelasnya dapat dilihat manfaat pelaksanaan Program CSR bagi perusahaan dan prosentasenya adalah sebagai berikut:

- Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan 37,38%;
- Hubungan yang baik dengan masyarakat 16,82%;
- Mendukung operasional perusahaan 10,28%;
- Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya 8,88%;
- Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan 7,48%;
- Mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan 5,61%.

Hasil riset majalah SWA yang berkaitan dengan manfaat CSR bagi perusahaan semakin menguatkan bahwa CSR sebagai investasi sosial sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka panjang, CSR akan menjadi aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin kompetitif, menuntut praktik etis dan bertanggung jawab. Selain itu, CSR sebagai investasi sosial dipercayai akan menjadi landasan fundamental bagi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), bukan hanya buat perusahaan, tetapi juga buat *stakeholders* dalam arti keseluruhan.

Atas dasar manfaat CSR bagi perusahaan, lalu timbul pertanyaan, apakah perusahaan harus melakukan semua kegiatan yang termasuk ruang lingkup CSR. Idealnya, tentu saja perusahaan melakukan seluruh kegiatan yang termasuk dalam ruang lingkup CSR, terutama berkaitan dengan aspek *stakeholders*-nya. Namun demikian mengutip pendapat Darwina Widjajanti, Direktur Eksekutif Yayasan Pembangunan Berkelanjutan dan Direktur Program Nasional LEAD Indonesia, dimana ia menjelaskan bahwa perusahaan tak harus melakukan semuanya untuk bisa dikatakan telah mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya. Yang penting

sebenarnya adalah bahwa perusahaan dalam melakukan program CSR harus berusaha semaksimal mungkin, dengan menekankan pada prinsip-prinsip berkelanjutan. Artinya perusahaan membuat program yang dapat dilakukan secara berkesinambungan, bukan sekedar membagi-bagi uang dalam jangka waktu yang sangat singkat, ada desain program yang direncanakan dan melakukan monitoring serta evaluasi untuk perbaikan kedepan. Semua itu tidak mesti atau melulu berurusan dengan uang, tetapi aktivitas CSR yang terbaik adalah melihat pada hasil yang dicapai dan bertanya apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah di mana perusahaan beroperasi.

Kemudian Micheal Porter sebagai mahaguru manajemen menjelaskan bahwa sekecil dan semurah apapun yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengimplementasikan CSR adalah dengan berbuat sesuatu dan memberikan nilai tambah sebanyak mungkin kepada masyarakat dan lingkungan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki. Lebih lanjut Porter menjelaskan, jika sebuah perusahaan berada di lingkungan yang sistem pendidikannya kurang bagus, maka bantulah sebisa mungkin. Begitu juga dengan mereka yang beroperasi di lingkungan alam, bantulah apa yang mereka perbuat. Namun demikian Porter menandakan, seyogyanya CSR bukanlah suatu reaksi, tapi kegiatan proaktif yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan memberikan nilai tambah buat *stakeholders*. Kalau suatu kegiatan CSR yang dilakukan sebagai reaksi atas tuntutan dan resistensi dari pihak-pihak tertentu, maka kegiatan tersebut tidak akan bermanfaat untuk jangka panjang, tetapi sekedar memenuhi kebutuhan insidental saja.

## **B. Dampak Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Saat ini berbagai perusahaan, mayoritas multinasional baik yang bergerak di sektor ekstraktif, sektor genetik, sektor manufaktur, dan sektor jasa dalam arti luas telah mengumumkan laporan tata kelola perusahaan beserta dampak yang ditimbulkannya terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam sebuah *sustainability report*. Berbagai perusahaan besar di dunia seperti Unilever, procter and Gamble, Shell, UPS, dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan besar lainnya menyusun *sustainability report* mereka dengan menggunakan kerangka *sustainability report* yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative*. Dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang ditimbulkan operasi perusahaan menurut *Global Reporting Initiative* adalah sebagai berikut:

- Dampak Ekonomi.

Dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan akan memengaruhi para pemangku kepentingan dan sistem ekonomi baik lokal, nasional maupun pada lingkup global. Dalam kaitan ini *Reporting Iniatif* (GRI) mengelompokkan adanya dua jenis dampak ekonomi, yakni dampak ekonomi langsung dan dampak ekonomi tidak langsung.

GRI mendefinisikan dampak ekonomi langsung sebagai perubahan potensi produktif kegiatan ekonomi yang dapat memengaruhi kesejahteraan komunitas atau para pemangku kepentingan dan prospek pembangunan dalam jangka panjang. Sedangkan yang dimaksud dengan ekonomi tidak langsung adalah konsekuensi tambahan yang muncul sebagai akibat pengaruh langsung transaksi keuangan dan aliran uang antara organisasi dan pemangku kepentingannya. GRI menyebutkan ada tiga aspek yang harus dikaji untuk mengukur dampak ekonomi dari operasi perusahaan. Ketiga aspek tersebut adalah:

- Kinerja Ekonomi (*Ekonomik Perfomance*).

Berbagai indikator yang terdapat dalam kategori kinerja ekonomi menunjukkan dampak ekonomi yang ditimbulkan secara langsung dari aktivitas perusahaan dan nilai tambah ekonomi yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan. Indikator kinerja ekonomi antara lain mencakup:

- Nilai ekonomi yang dihasilkan secara langsung dan didistribusikan oleh perusahaan baik kepada pemegang saham, kreditur, pemerintah maupun komunitas lokal, di mana mencakup di dalamnya penghasilan penjualan (*sales revenues*), biaya operasi, kompensasi karyawan, sumbangan dan investasi untuk komunitas, laba ditahan, pembayaran bunga kepada kreditur dan pembayaran pajak kepada pemerintah;
- Implikasi keuangan dan munculnya berbagai risiko keuangan yang diakibatkan oleh perubahan iklim (*climate change*), seperti meningkatnya badai, curah hujan, banjir, peningkatan suhu udara secara ekstrim yang akan berpengaruh terhadap kesehatan serta masalah penyediaan air bersih. Selain menimbulkan ancaman munculnya risiko keuangan, perubahan iklim juga dapat memunculkan peluang bagi perusahaan melalui

penggunaan teknologi baru yang dapat menciptakan kategori permintaan baru terhadap produk perusahaan;

- Cakupan rencana pensiun yang akan diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya, di mana pada satu sisi perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk dapat menutup pembayaran pensiun selama jangka waktu yang panjang, tetapi di sisi lain kebijakan perusahaan untuk memberikan pensiun akan meningkatkan motivasi karyawan bekerja di perusahaan;
- Bantuan keuangan yang signifikan dari pemerintah tempat di mana perusahaan beroperasi. Indikator ini digunakan untuk membandingkan antara besarnya pajak yang diberikan oleh perusahaan kepada Negara dengan bantuan keuangan yang diberikan oleh Negara dimana perusahaan beroperasi. Kinerja ekonomi perusahaan dianggap baik bila terdapat keseimbangan antara besarnya pajak yang diberikan perusahaan kepada Negara dengan bantuan keuangan yang diperoleh perusahaan dari Negara tempat perusahaan beroperasi.

- Interaksi Pasar (*Market Presence*)

Indikator-indikator yang termasuk dalam kategori *market presence*, akan dapat memberikan informasi mengenai interaksi yang akan terjadi antara perusahaan dengan pasar yang spesifik. Indikator-indikator yang tercakup dalam *market presence*, adalah sebagai berikut:

- Rentang rasio standar upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan di level terendah (*entry level wage*) dengan upah minimum yang berlaku pada suatu daerah di Negara di tempat perusahaan beroperasi. Relevansi penggunaan indikator ini didasari atas pertimbangan bahwa operasi perusahaan harus dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dicapai perusahaan melalui pemberian upah bagi karyawan level terendah di perusahaan yang lebih tinggi dibanding upah minimum yang diberlakukan pemerintah setempat;
- Adanya kebijakan, praktik, dan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk digunakan membeli produk dari pemasok lokal. Melalui dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pemasok lokal dengan cara melibatkan mereka

dalam rantai pemasok perusahaan, maka perusahaan dapat memberikan dampak ekonomi langsung kepada perekonomian lokal. Selain itu perusahaan dapat memberikan dampak ekonomi tidak langsung terhadap perekonomian lokal, karena kebijakan perusahaan melibatkan pemasok lokal berpotensi untuk menarik tambahan investasi dari luar wilayah perusahaan;

- Adanya prosedur penarikan tenaga kerja lokal dan penetapan proporsi manajer senior yang direkrut dari wilayah tempat perusahaan beroperasi. Dalam hal ini penggunaan manajer senior yang berasal dari wilayah lokal serta dikenal oleh masyarakat lokal akan meningkatkan *human capital* dan *benefit* ekonomi bagi komunitas lokal. Selain itu penggunaan manajer lokal akan mampu meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat setempat.

- Pengaruh Ekonomi Tidak Langsung (*Inderec Ekonomi Impact*)

Indikator-indikator yang tercakup dalam kategori ini mengukur dampak ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas ekonomi dan transaksi. Yang termasuk dalam indikator-indikator untuk mengukur dampak ekonomi secara tidak langsung adalah:

- Investasi perusahaan dalam bentuk pembangunan infrastruktur dan penyediaan layanan untuk publik baik yang dilakukan secara komersial maupun cuma-cuma. Investasi dalam infrastruktur untuk mendukung operasi perusahaan semata. Melalui pengembangan infrastruktur yang dilakukan perusahaan, misalnya jalan, sarana olah raga, dan utilitas umum lainnya, perusahaan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi lokal yang akan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat;
- Memahami dan menjelaskan signifikansi dampak ekonomi tidak langsung berikut sampai sejauh mana dampak tersebut memengaruhi masyarakat. Dampak ekonomi tidak langsung merupakan indikasi penting bagi manajemen perusahaan untuk mengantisipasi bagaimana reputasi perusahaan di mata komunitas lokal, dengan melihat komunitas lokal terhadap berbagai infrastruktur dan layanan yang diberikan perusahaan selama ini.

- Dampak Sosial CSR.

GRI membagi dampak sosial ke dalam empat kategori, yakni hak asasi manusia (*human rights*), tenaga kerja (*labour*), masyarakat (*society*), serta tanggung jawab produk (*product responsibility*) yang penjelasannya sebagai berikut:

- Hak Asasi Manusia.

- Persentase dan jumlah investasi yang signifikan yang memuat klausul tentang hak asasi manusia;
- Jumlah jam pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk memahami kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia;
- Jumlah insiden diskriminasi di tempat kerja serta tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya;
- Ada tidaknya kebebasan dalam membentuk serikat pekerja untuk melakukan tawar menawar secara kolektif dalam perumusan kesepakatan kerja bersama.

- Tenaga Kerja.

Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur dampak operasi perusahaan terhadap tenaga kerja, antara lain:

- Jumlah keseluruhan tenaga kerja yang dipekerjakan di perusahaan berdasarkan kategori pekerja, kontrak dan wilayah di mana karyawan bekerja;
- *Benefit* yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan penuh yang tidak diberikan kepada karyawan kontrak ataupun paruh waktu;
- Persentase jumlah karyawan yang dilindungi oleh kesepakatan kerja bersama;
- Tingkat cedera karena pekerjaan, penyakit akibat kerja, hari-hari yang hilang karena sakit, tingkat kemangkiran kerja serta jumlah kecelakaan yang terkait dengan pekerjaan berdasarkan wilayah kerja;
- Rata-rata jam pelatihan yang diberikan kepada karyawan per tahun per kategori pegawai;
- Berbagai program untuk meningkatkan kemampuan manajemen serta kegiatan belajar seumur hidup yang memungkinkan karyawan bisa tetap bekerja di perusahaan;
- Komposisi badan pengelolaan perusahaan yang menunjukkan adanya peluang yang sama antara pria dan wanita serta antara golongan mayoritas dengan golongan minoritas.

- Masyarakat  
Berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur dampak operasi perusahaan terhadap masyarakat adalah sebagai berikut:
  - Sifat, cakupan, efektivitas dari berbagai program dan praktik yang dapat mengukur dan mengelola dampak dari operasi perusahaan terhadap masyarakat;
  - Persentase dan jumlah unit bisnis yang memiliki risiko korupsi;
  - Persentase jumlah karyawan yang dilatih dalam hal kebijakan dan prosedur menanggulangi korupsi di dalam organisasi;
  - Tindakan yang diambil perusahaan terhadap tindakan korupsi;
  - Partisipasi dalam lobi dan perumusan kebijakan publik;
  - Jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena membayar denda atau sanksi non-moneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup yang berlaku di suatu Negara.
- Tanggung Jawab atas Produk (*Product Responsibilities*).  
Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur dampak operasi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa terhadap para pemangku kepentingan dan lingkungan, adalah sebagai berikut:
  - Dampak kesehatan dan keselamatan dari pemakaian produk dan jasa yang diperhitungkan perusahaan sejak produk tersebut masih berada dalam tahap R & D sampai produk tersebut dibuang oleh konsumen setelah dikonsumsi;
  - Jumlah kejadian yang berkaitan dengan tuntutan konsumen terhadap dampak kesehatan dan keselamatan atas konsumsi produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, sebagai akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan kesehatan dan keselamatan yang berlaku;
  - Jenis informasi yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk dan jasa sesuai dengan prosedur yang berlaku serta persentase produk dan jasa perusahaan yang telah memuat informasi sesuai prosedur;



- Jumlah kejadian yang berkaitan dengan ketidakpatuhan perusahaan terhadap pertauran yang berlaku dalam hal penyajian informasi produk dan jasa;
- Berbagai praktik yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, termasuk di dalamnya *survey* untuk mengukur kepuasan konsumen;
- Berbagai program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran tersebut mencakup: periklanan, promosi dan *sponsorship*;
- Jumlah kejadian yang berkaitan dengan ketidakpatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku dalam hal komunikasi pemasaran;
- Jumlah keluhan konsumen akibat pelanggaran privasi konsumen dan hilangnya data konsumen;
- Jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan perusahaan karena membayar denda atau sanksi non-moneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang-undang dan peraturan tentang kesehatan dan keselamatan produk dan jasa.

- Dampak CSR Terhadap Lingkungan

GRI menjabarkan dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan ke dalam tiga struktur dampak, yaitu: dampak yang diakibatkan oleh pemakaian *input* produksi, dampak yang diakibatkan oleh *output* produksi, serta modus dampak terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh perusahaan, energi, air, dan material merupakan tiga tipe *input* standar yang banyak digunakan oleh berbagai jenis perusahaan. Selain ketiga jenis *input* tersebut, aspek keanekaragaman hayati (*biodiversity*) juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan *input* sepanjang *input* tersebut berasal dari sumber daya alam.

Di dalam proses konversi dari *input* menjadi *output* terdapat berbagai dampak yang dikategorikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu emisi, *effluents*, dan limbah. Sedangkan modus dampak operasi perusahaan terhadap lingkungan mencakup berbagai aspek seperti transportasi serta produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dapat memberikan dampak lanjutan terhadap lingkungan. Dampak produk dan jasa terhadap lingkungan biasanya melibatkan pihak lain, misalnya konsumen yang dapat menimbulkan dampak terhadap lingkungan melalui konsumsi produk yang tidak ramah lingkungan. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh operasi perusahaan terhadap

lingkungan yang dinyatakan dalam tiga struktur dampak, selanjutnya dijabarkan lagi oleh GRI ke dalam Sembilan aspek sebagai berikut:

- Aspek Bahan Baku. Cakupannya adalah:
  - Jumlah bahan baku yang digunakan berdasarkan berat dan volumenya;
  - Persentase bahan baku yang dapat didaur ulang kembali menjadi bahan baku setelah bahan baku tersebut diolah menjadi barang jadi.
- Aspek Energi. Cakupannya adalah:
  - Konsumsi energi langsung berdasarkan sumber energi utama;
  - Konsumsi energi tidak langsung berdasarkan sumber energi utama;
  - Penghematan energi yang dapat dilakukan sebagai akibat konservasi energi dan penyempurnaan efisiensi energi;
  - Inisiatif perusahaan untuk menyediakan produk hemat energi atau produk dengan energi terbarukan (*renewable energy*);
  - Berapa besar penghematan energi yang terjadi akibat inisiatif-inisiatif tersebut.
- Aspek Air. Cakupannya adalah:
  - Jumlah air yang ditarik menurut sumber airnya;
  - Sumber air yang secara signifikan terpengaruh oleh aktivitas penarikan air;
  - Persentase dan total volume air yang dapat didaur ulang serta digunakan kembali.
- Aspek Keanekaragaman hayati. Cakupannya adalah:
  - Lokasi dan ukuran lahan yang dimiliki, disewakan atau dikelola perusahaan yang berdekatan dengan area yang kaya akan keanekaragaman hayati baik yang diproteksi maupun yang tidak diproteksi;
  - Uraian dampak signifikan dari aktivitas perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan terhadap nilai keanekaragaman hayati yang berada di luar wilayah yang dilindungi;
  - Habitat yang dilindungi atau direstorasi;
  - Strategi, tindakan saat ini dan rencana di masa mendatang untuk mengelola dampak perusahaan terhadap keanekaragaman hayati.
- Aspek Emisi, *Effluents* dan Limbah. Cakupannya adalah:
  - Jumlah Emisi *greenhouse* gas baik langsung maupun tidak langsung berdasarkan berat emisi. Dalam hal ini yang dimaksud dengan *greenhouse* gas mencakup 6 (enam) gas utama yaitu:

- Carbon dioksida (CO<sub>2</sub>);
- Gas Metan (CH<sub>4</sub>);
- Nitrous oxide (N<sub>2</sub>O);
- Hydrofluorocarbons (HFCs);
- Perfluorocarbons (PFCs);
- Sulfur hexafluoride (SF<sub>6</sub>).
- Berbagai inisiatif yang diambil perusahaan untuk mengatasi emisi *greenhouse* gas serta pengurangan emisi gas yang telah dicapai oleh perusahaan.
- Emisi gas yang dapat menipiskan lapisan ozon berdasarkan berat emisi gas;
- Jumlah air yang dibuang didasarkan pada kualitas air dan aliran air;
- Jumlah berat limbah berdasarkan tipe dan metode pembuangan limbah.
- Aspek Produk (Barang dan Jasa). Cakupannya adalah:
  - Inisiatif untuk mengurangi dampak buruk produk dan jasa terhadap lingkungan serta mengukur sejauh mana inisiatif tersebut berpengaruh terhadap pengurangan dampak buruk;
  - Presentase produk terjual beserta jenis material kemasan yang digunakan, di mana penggunaan material bahan kemasan tersebut dapat didaur ulang kembali.
- Aspek Kepatuhan Terhadap Ketentuan Hukum yang Berlaku di Bidang Lingkungan Hidup.

Indikator yang tercakup dalam aspek ini menyangkut jumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh perusahaan karena membayar denda atau sanksi non moneter akibat ketidakpatuhan perusahaan terhadap undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup yang berlaku di suatu Negara.
- Aspek Transportasi.

Indikator mengenai dampak signifikan terhadap lingkungan sebagai akibat transportasi produk dan bahan baku dari suatu lokasi ke lokasi yang lain.
- Aspek Lingkungan Menyeluruh.

Indikator besaran pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup



## **BAB VI**

# **PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori aktivitas CSR, yaitu: *Cause Promotions*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Societal Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practice*. Penjelasannya sebagai berikut:

### **A. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)**

Dalam aktivitas ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran (*awareness*) serta perhatian terhadap suatu masalah sosial, merupakan fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini. Beberapa tujuan komunikasi persuasif yang ingin dicapai perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* adalah sebagai berikut:

- Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah. Sebagai contoh: Bank Indonesia melaksanakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap meningkatnya peredaran uang palsu di Indonesia;
- Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi *website* tertentu;
- Membujuk orang untuk menyumbangkan waktunya, untuk membantu mereka yang membutuhkan;
- Membujuk orang menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan. Sebagai contoh, SCTV membentuk pundi amal SCTV untuk membantu masyarakat miskin melalui pelaksanaan program beasiswa, pengobatan gratis. Harian Republika membentuk Dompot Dhuafa untuk menyantuni masyarakat

tidak mampu (dhuafa) melalui program beasiswa, pemberian modal usaha dan pelatihan usaha;

- Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang. Misalnya. Toko buku Gramedia menyediakan kotak khusus untuk menampung sumbangan buku bekas guna disumbangkan ke kelompok masyarakat lain yang membutuhkan buku-buku tersebut.

Berbagai *benefit* yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan *cause promotion*, menurut Kotler dan Lee, adalah sebagai berikut:

- Pelaksanaan *cause promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merk perusahaan. Sebagai contoh, pelaksanaan *cause promotion* yang dilakukan oleh Anlene dengan menggugah kesadaran masyarakat akan bahaya osteoporosis dan menghubungkan pencegahan osteoporosis tersebut dengan konsumsi Anlene, telah menguatkan posisi merk Anlene sebagai susu yang dapat digunakan untuk mencegah osteoporosis;
- Pelaksanaan *cause promotions* dapat turut menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah, sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi;
- Memberikan peluang kepada karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka;
- *Cause promotions* dapat menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya, media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi;
- Aktivitas *cause promotions* dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), di mana citra perusahaan yang baik akan dapat memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.
- Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

Beberapa aktivitas *cause related marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah sebagai berikut:

- Menyumbangkan sejumlah uang untuk setiap produk yang terjual. Sebagai contoh es krim Viennetta dari Wall's telah meluncurkan program "Berbagi 1000 Kebajikan" dengan cara menyumbangkan 1000 untuk setiap penjualan es krim Viennetta. Dana yang terkumpul dari kegiatan ini Rp. 1,15 milyar dan digunakan untuk membantu korban gempa di Sumatera;
- Menyumbang sejumlah uang tertentu untuk setiap aplikasi atau rekening yang dibuka;
- Menyumbang persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal (*charity*). Sebagai contoh, Aqua membuat program "1 untuk 10" di mana untuk setiap liter air mineral aqua dalam kemasan tertentu yang terjual, maka perusahaan akan menyediakan sepuluh liter air bersih bagi warga masyarakat di Nusa Tenggara;
- Menyumbangkan persentase tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau untuk tujuan amal. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan BUMN menyisihkan sejumlah laba tertentu yang digunakan untuk kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Meskipun kampanye *cause related marketing* mendukung berbagai jenis kegiatan sosial, namun terdapat beberapa masalah sosial yang sangat menonjol sehingga mendorong banyak perusahaan untuk berpartisipasi dalam bidang ini. Untuk konteks Indonesia, pelaksanaan *cause related marketing* terutama ditujukan untuk kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah.

Perusahaan-perusahaan yang menjalankan aktivitas *cause related marketing* akan dapat memperoleh benefit-benefit sebagai berikut:

- Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan *cause related marketing*. Sebagai contoh Citibank bekerjasama dengan *American Lung Association*, berhasil mengumpulkan dana lebih dari 1 juta dolar Amerika untuk membantu para penderita kanker paru-paru. Dana ini berasal dari sumbangan pemegang kartu kredit Citibank dimana untuk

setiap pembukaan kartu kredit, para pemegang kartu kredit menyumbang 30 dolar Amerika yang akan disumbangkan ke Amerika Lung Association. Kegiatan ini menimbulkan perasaan bermakna bagi para pelanggan kartu kredit Citibank sehingga terjadi peningkatan pembukaan kartu kredit baru;

- Aktivitas *cause related marketing* dapat menjangkau relung pasar (*market niche*). Saat ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa aktivitas *cause related marketing* merupakan suatu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan karakteristik demografi, geografi atau pasar sasaran;
- Aktivitas *cause related marketing* dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan;
- Aktifitas *cause related marketing* dalam membangun identitas merk yang positif di mata pelanggan. Identitas merk yang positif dapat terjadi akibat merk perusahaan disandingkan dengan program CSR yang disponsori oleh merk perusahaan.

## **B. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*).**

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, *menjaga* kesehatan lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *societal marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

- Isu-isu kesehatan. Dalam hal ini kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan mereka, seperti menghindari perilaku yang menimbulkan risiko tinggi untuk terjangkit Virus HIV/AIDS, serangan jantung, kecanduan merokok, alkohol, dan narkotika;
- Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian. Isu-isu tersebut mencakup keselamatan lalu lintas, pencegahan dari kejahatan, pencegahan dari pembajakan;
- Isu-isu Lingkungan. Kampanye *corporate societal marketing* bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat agar meninggalkan perilaku yang merusak lingkungan, seperti:

mencemari air, mencemari udara, pemborosan energi, dan melakukan perdagangan binatang langka yang dilindungi;

- Isu-isu Keterlibatan Masyarakat. Dalam hal ini kampanye *corporate societal marketing* bertujuan untuk mengubah perilaku orang agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat, seperti mendorong orang untuk melakukan donor darah, melakukan pencegahan kejahatan secara kolektif, dan turut memelihara kelestarian lingkungan.

Benefit-benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *corporate societal marketing* antara lain:

- Menunjang *Positioning* perusahaan penghasil makanan Subway di Amerika memperoleh benefit yang besar bagi *positioning brand*-nya pada saat perusahaan ini bermitra dengan *North Carolina's Heart Disease and Stroke Prevention Task Force* dan *North Carolina Cardiovascular Health Program*. Melalui edukasi mengenai makanan berkadar lemak rendah yang disiarkan melalui iklan di radio dan televisi yang mencapai sekitar dua juta pendengar di North Carolina, Subway berhasil meningkatkan *positioning* merk makanan berkadar lemak rendah yang mereka produksi sehingga menjadi pilihan utama masyarakat North Carolina;
- Menciptakan Preferensi merk, maka merk produksi perusahaan memiliki kemungkinan untuk lebih dipilih oleh konsumen pada saat mereka melakukan pembelian produk, dibandingkan dengan merk produk pesaing. Sebagai contoh, program *corporate societal marketing* yang dilakukan oleh Pampers melalui program "Back to Sleep". Program ini bertujuan mengedukasikan masyarakat Amerika untuk menidurkan bayi dengan posisi terlentang, hal ini dilakukan karena ditengarai *sudden Infant Death Syndrome* (SIDS) yang mengakibatkan kematian bayi secara mendadak pada saat bayi tertidur, disebabkan oleh kebiasaan orang tua Amerika menidurkan bayi dalam keadaan tengkurap. Program ini telah berhasil mengangkat popularitas Pampers sehingga produk ini menjadi pilihan utama para orang tua di Amerika.
- Mendorong Peningkatan Penjualan. Terutama bila konsumen mengaitkan produk perusahaan dengan perubahan perilaku yang diinginkan. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan oleh Aqua dalam bentuk kampanye terapi air melalui perilaku



mengonsumsi air dalam jumlah 5 liter per hari, telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan Aqua;

- Menarik Mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan karena pelaksanaan *corporate societal marketing* biasanya memperoleh tanggapan yang positif dari kalangan pemerintah, organisasi nirlaba, yayasan, serta berbagai kelompok kepentingan yang memiliki kepedulian terhadap perubahan perilaku masyarakat. Sebagai contoh program “5 A Day” yang diluncurkan oleh *National Cancer Institute* bekerjasama dengan perusahaan *Dole Company Food* dan bertujuan mendorong anak-anak serta keluarganya mengonsumsi lima sampai sembilan sajian buah dan sayuran setiap hari. Program ini telah memperoleh sambutan serta kerjasama yang sangat baik dari para distributor, toko-toko enceran, penghasil sayur-sayuran dan buah-buahan serta organisasi perdagangan;
- Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial. Sebagai contoh program “*Don’t Mess with Texas*” yang diluncurkan oleh *Texas Departement of Transportation*. Program ini bertujuan untuk membujuk para penduduk Texas agar mereka tidak membuang sampah di jalan dan menyediakan tempat sampah di kendaraan mereka. Program ini berhasil mengurangi sampah yang dilemparkan ke jalan raya Texas sampai 50 persen dan mengurangi jumlah puntung rokok yang mengotori jalan Texas sampai 70 persen.

### **C. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*).**

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Berbagai program *corporate Philanthropy* yang dilaksanakan perusahaan, antara lain:

- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk sumbangan uang tunai. Misalnya, kegiatan pemberian uang tunai kepada anak-anak panti asuhan pada bulan Ramadhan yang dilakukan oleh CDC Telkom;

- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk bantuan hibah. Sebagai contoh, sejak tahun 2003 sampai 2006, PT. Telkom telah menyalurkan bantuan hibah kepada 2,731 penerima bantuan yang secara garis besar dapat dikelompokkan dalam bantuan bencana alam, bantuan secara umum, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan sarana ibadah, serta bantuan kesehatan masyarakat;
- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan beasiswa. Sebagai contoh, penyediaan beasiswa yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna melalui Sampoerna Foundation untuk membiayai beasiswa S2 maupun S3;
- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian produk. Sebagai contoh PT. Telkom Divre III melaksanakan kegiatan *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian paket sembako menjelang Hari Raya Idul Fitri tahun 2007;
- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma;
- Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma. Sebagai contoh, pelayanan perbaikan kendaraan yang mudik lebaran yang dilakukan oleh PT. Astra;
- Program *corporate philanthropy* dengan mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial;
- Program *corporate philanthropy* yang dilakukan perusahaan dengan cara penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan *corporate philanthropy*, antara lain:

- Meningkatkan Reputasi Perusahaan.  
Sebagai contoh, program-program *corporate philanthropy* yang dilakukan oleh PT. Telkom sebagai salah satu bentuk pelaksanaan CSR PT. Telkom telah meningkatkan reputasi perusahaan sehingga pada tahun 2007, PT. Telkom menerima penghargaan sebagai *The Most Coverage and Target in Corporate Social Responsibility* dari Departemen Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan masyarakat Telekomunikasi Indonesia dan Majalah Seluler;
- Memperkuat Bisnis Perusahaan di Masa Depan.

Melalui penciptaan citra yang baik di mata publik, perolehan pemasok yang memiliki produk yang berkualitas tinggi serta memperoleh citra yang baik dari para pembuat peraturan yang akan berpengaruh terhadap operasional perusahaan di masa mendatang. Sebagai contoh berbagai bentuk kegiatan filantropi yang dilakukan oleh *the new York times* terutama dengan memberi bantuan dalam bidang jurnalisme dan pendidikan bagi para jurnalis, telah menempatkan *the new York times* pada urutan pertama dalam daftar majalah Fortune, sebagai "*America's most admired companies*";

- Memberi Dampak Bagi Penyelesaian Masalah Sosial dalam Komunitas Lokal.

Sebagai contoh, Lifebouy ikut mengatasi masalah sosial di beberapa pedesaan Indonesia yang tidak memiliki sanitasi lingkungan yang baik dengan membangun WC umum di berbagai pedesaan di Indonesia lengkap dengan sarana air bersihnya.

#### **D. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*).**

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang enceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Bentuk dukungan yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya untuk melaksanakan program *Community Volunteering*, antara lain:

- Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas. Komunikasi ini dapat pula dijadikan sarana agar karyawan mengetahui sumber daya perusahaan yang dapat digunakan untuk suatu peluang aktivitas suka rela;
- Menyarankan kegiatan sosial atau aktivitas amal tertentu yang bisa diikuti oleh para karyawan. Dalam kaitan ini, perusahaan akan menyediakan informasi yang rinci mengenai bagaimana keterlibatan karyawan perusahaan dalam aktivitas tersebut, berikut bentuk kegiatan sosial atau amal yang akan dilakukan;
- Mengorganisir tim karyawan untuk suatu kegiatan sosial;

- Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui *survey* ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui *website* atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan *software* khusus yang akan melacak kegiatan sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan;
- Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan, di mana waktu ini bervariasi, dari hanya beberapa hari kerja sampai menggunakan waktu cuti satu tahun untuk melaksanakan kegiatan sukarela di Negara berkembang atas nama perusahaan;
- Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan;
- Memberikan penghormatan kepada karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela, seperti memberikan karyawan yang bersangkutan dalam majalah internal perusahaan, memberikan penghargaan seperti penyematan pin maupun pemberian plakat atau memberi kesempatan pada karyawan yang menjadi sukarelawan untuk memberikan presentasi pada pertemuan tingkat departemen maupun rapat umum tahunan.

Beberapa *benefit* yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *Community Volunteering*, antara lain:

- Membangun Hubungan yang Tulus antara Perusahaan dengan Komunitas.  
Hubungan yang tulus ini dapat terbina karena komunitas merasakan langsung komitmen perusahaan melalui melibatkan karyawan mereka dalam mengatasi masalah sosial dalam suatu komunitas;
- Kegiatan *Community Volunteering* Dapat Memberikan Kontribusi Terhadap pencapaian Tujuan Perusahaan.  
Sebagai contoh, pelaksanaan program *Community Volunteering* dari perusahaan Hewlett Packard yang bernama “i-Community” di daerah pedesaan India yang sangat miskin serta memiliki keterbatasan pasokan listrik, telah menimbulkan ide bagi pembuatan printer dengan menggunakan tenaga matahari (*solar powered digital camera*). Kedua penemuan ini telah

menciptakan bisnis baru di India, yang menambah lini bisnis perusahaan;

- Meningkatkan kepuasan dan Motivasi karyawan.  
Hal ini terjadi karena karyawan bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata publik, sehingga mereka merasa puas bekerja di perusahaan dan kepuasan tersebut dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi.

### **E. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*).**

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum, serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Yang dimaksud dengan komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang mencakup kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice*, mencakup:

- Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan;
- Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa, seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya, mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan;
- Menghentikan penawaran produk yang ditenggarai membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal;
- Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas *sustainable development*;
- Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi penggunaan sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bisa didaur ulang serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan;

- Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan berikut asal usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen;
- Mengembangkan berbagai produk untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *Socially responsible business practice* adalah sebagai berikut:

- Pelaksanaan *Socially responsible business practice* dapat menghemat uang perusahaan, memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup serta meningkatkan kesadaran energi diantara para karyawan perusahaan;
- Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan. Sebagai contoh aktivitas yang dilaksanakan oleh Coca Cola untuk mencegah penularan HIV/AIDS di wilayah Afrika melalui program pemberian kondom gratis, memberikan penjelasan mengenai penyakit AIDS beserta cara penularan HIV/AIDS, melakukan pemeriksaan darah secara cuma-cuma untuk mengetahui secara dini apakah darah pasien (yang dirahasiakan identitasnya) tercemar virus HIV atau tidak dan berbagai bentuk program lainnya, telah mengangkat popularitas Coca Cola;
- Bagi perusahaan yang berhasil melaksanakan kegiatan *Socially responsible business practice*, maka keberhasilan tersebut akan menciptakan prefensi konsumen terhadap merk produk perusahaan;
- Pelaksanaan *Socially responsible business practice*, misalnya dalam bentuk penyediaan sarana untuk kepentingan umum, seperti sarana MCK (seperti yang dilakukan oleh Life bouy), pembangkit listrik mikro (seperti yang dilakukan oleh Indonesia Power), penyediaan sarana air bersih (seperti yang dilakukan oleh Aqua Danone), dapat menimbulkan *image* yang sangat positif dari pemerintah selaku pembuat peraturan sehingga memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan;
- Pelaksanaan *Socially responsible business practice* oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Hal ini disebabkan antara lain oleh munculnya rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

- *Social Business Enterprise* (SBE) Merupakan Wujud Konkret Dari Skema Besar Konsep CSR.

*Social Business Enterprise* (SBE) pertama kali digagas oleh Muhammad Yunus dengan mempertemukan kepentingan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan sosial. Esensi dan konsep ini adalah mengoptimalkan keuntungan sosial dari suatu bisnis yang akan sangat berguna untuk kebaikan manusia tanpa harus terpaksa mendapatkan keuntungan pribadi semata. Konsep ini tidak lain merupakan bagian dari skema besar CSR yang telah dirancang dan diimplementasikan selama ini dan tentu saja sangat diapresiasi di seluruh dunia. Intisari tentang filosofi SBE yakni “keuntungan bisnis sosial ada di dalam bisnis”. Sedangkan prinsip utamanya ialah “sebaik mungkin beroperasi tanpa menanggung rugi seraya melayani orang khususnya mereka yang diantara kita paling kurang beruntung”.

Berinvestasi di bisnis sosial amat jauh berbeda dengan kegiatan filantropi. *Pertama*, usaha yang diciptakan orang dengan bisnis sosial bersifat mandiri, tidak perlu suntikan dana setiap tahun. Bisnis sosial bisa bergerak sendiri, menghidupi sendiri, dan berkembang sendiri. Begitu berdiri, bisnis itu terus tumbuh sendiri. Anda mendapat manfaat sosial lebih banyak dari uang anda. *Kedua*, investor dalam bisnis sosial mendapat lagi uang mereka. Mereka dapat menginvestasikan lagi uang itu dalam bisnis sosial serupa atau bisnis sosial lain. Dengan begitu, uang tersebut bisa memberi manfaat sosial lebih banyak. Karena ini bisnis, pelaku bisnis akan tahu ini merupakan peluang menarik bukan saja untuk membawa uang ke bisnis sosial, tetapi juga mengangkat keterampilan bisnis dan kreativitas mereka dalam mengatasi masalah sosial. Tidak saja investor mendapat lagi uangnya, tetapi dia juga tetap jadi pemilik perusahaan itu dan menentukan arah tindakan ke depan. Itu sudah merupakan prospek amat menarik. Uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa SBE yang digagas Muhammad Yunus tidak lain merupakan bagian perwujudan konkret dari CSR.

- Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Jenis Program CSR Badan Usaha Milik Negara- BUMN Indonesia).

PKBL adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, di mana PKBL adalah istilah CSR untuk BUMN di seluruh Indonesia. Dasar hukum PKBL adalah Peraturan Menteri BUMN Nomor 4 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan

masyarakat di mana besaran alokasi PKBL tersebut bernilai 2 % dari laba bersih. Pada umumnya isu-isu PKBL meliputi:

- Program Kemitraan yang mayoritas dengan UMKM;
- Program Bina Lingkungan, terbagi atas:
  - Bantuan bencana alam;
  - Kesehatan masyarakat;
  - Pendidikan dan pelatihan masyarakat;
  - Keagamaan;
  - Pengembangan Sarana Umum;
  - Pelestarian alam.

Mari kita lihat contoh PKBL, salah satu BUMN di Indonesia, yakni PT. Pupuk Kujang. PT. Pupuk Kujang merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki pemerintah dan merupakan anak perusahaan Pupuk Sriwijaya. Saat ini PT. Pupuk Kujang telah memiliki dua tempat operasional, yaitu Pabrik Kujang 1A dan Pabrik Kujang 1B. Dalam mengelola bisnisnya, PT. Kujang sangat memperhatikan dampak atau pengaruh bisnisnya terhadap masyarakat sekitar. Oleh karena itu PT. Pupuk Kujang telah melakukan program perusahaan yang disebut *corporate social responsibility* sejak dari dulu. Ketika masa transisi di mana terjadi krisis ekonomi dan multidimensi, PT. Pupuk Kujang menghadapi beberapa tantangan terhadap lingkungan sosial yaitu:

- Masyarakat Cikampek pada umumnya bekerja di proyek-proyek. Proyek tersebut berhenti sehingga tidak memiliki pekerjaan dan pendapatan;
- Muncul para informal *leader* baru yang merasa tidak puas terhadap perusahaan;
- Timbul desakan-desakan terhadap perusahaan bahkan terjadi demonstrasi dengan isu:
  - Ketenagakerjaan;
  - Kesenjangan Sosial;
  - Pencemaran lingkungan.

Namun demikian, PT. Pupuk Kujang segera menangani permasalahan tersebut melalui beberapa cara, diantaranya membuat Tim Penanganan Bersama, yang terdiri dari perwakilan masyarakat dan Manajemen Pupuk Kujang. Manajemen pupuk kujang tidak membuka "front", namun dengan terbuka menerima masukan-masukan masyarakat. Perwakilan masyarakat yang dipilih oleh masyarakat dengan sendirinya terseleksi secara alami, sehingga yang bertahan adalah yang telah teruji. Muncul "Tim Suara Masyarakat Dawuan", sebagai mitra masyarakat dan perusahaan, melakukan



komunikasi melalui pertemuan dengan perusahaan, membuat program bersama dengan mempertimbangkan prioritas kebutuhan.

CSR yang dilakukan oleh PT. Pupuk Kujang yaitu Program Kemitraan dan Lingkungan. Program ini dilaksanakan agar sejalan dengan misi PT. Pupuk Kujang, yaitu memberdayakan masyarakat melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. PT. Pupuk Kujang melakukan hal ini karena berkeinginan memajukan dan memberdayakan masyarakat baik berupa usaha kecil atau kegiatan kelompok.

Selain program kemitraan, PT. Pupuk Kujang melakukan beberapa program lain, seperti program: Kujang Peduli Kesehatan; melaksanakan pengobatan dasar masyarakat; melaksanakan khitanan masal; melaksanakan donor darah; bantuan penyemprotan nyamuk demam berdarah. Program kujang peduli lingkungan, seperti bantuan memperbaiki sarana dan prasarana umum. Program kujang peduli keagamaan, seperti bantuan perbaikan rumah ibadah, bantuan pengadaan perlengkapan peribadatan, bantuan dana pelaksanaan kegiatan keagamaan.

Program Kujang peduli kemanusiaan, seperti memberikan bantuan bahan kebutuhan pokok, obat-obatan dan tenda pengungsi pada beberapa bencana alam yang terjadi. Program Kujang pelestarian Alam, seperti perusahaan telah memberikan penanaman 10.000 pohon untuk disebarkan di sekitar wilayah Kabupaten Karawang sebagai bantuan terhadap kegiatan rehabilitasi lahan kritis. Selain hal di atas PT. Pupuk Kujang pun memiliki Baitul Mal tersendiri.

Selain aktivitas PKBL, pupuk kujang ternyata mengemban tugas sebagai *Public Service Obligation* (PSO). Dasar hukum PSO adalah Undang-Undang Nomor 19 tentang BUMN, Pasal 66 yang menyebutkan bahwa, "Pemerintah dapat menetapkan BUMN untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat atau PSO. Dengan adanya undang-undang tersebut, pupuk kujang memiliki kewajiban untuk memberikan harga spesial atau harga yang telah disubsidi kepada salah satu *key stakeholder* mereka, yakni para petani di mana harganya di bawah harga komersil umum. Harga spesial untuk petani tersebut bernilai 1200 rupiah/kg, yang disebut juga sebagai harga Enceran Tertinggi (HET). Bersamaan dengan hal itu harga komersilnya bernilai 2000 rupiah. Selanjutnya selisih tersebut disubsidi oleh pemerintah dengan mekanisme tertentu. Fungsi utama PSO adalah kesejahteraan masyarakat yang merupakan *stakeholder* utama pupuk kujang itu sendiri.

Relevansinya dengan PKBL adalah mempunyai misi yang sama berupa skema sistematis guna memperlakukan *stakeholder* pupuk kujang dengan baik serta selaras dengan orientasi bisnis perusahaan dalam jangka panjang, yakni pengembangan bisnis yang stabil dengan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan di Indonesia.☺

## **BAB VII**

# **PELAKSANAAN PRINSIP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI INDONESIA**

### **A. Dasar Hukum CSR di Indonesia**

- Pengaturan Dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas

Ketentuan mengenai CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74 yang berbunyi sebagai berikut:

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

Tidak semua pelaku bisnis menolak ketentuan pada Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT), yang mewajibkan perseroan menyisihkan sebagian laba bersih untuk pelaksanaan CSR. Berarti para pelaku bisnis sudah mulai sadar akan pentingnya CSR untuk lingkungannya. Diharapkan pemerintah dalam menyusun peraturan pemerintah mengenai CSR harus lebih bijaksana, misalnya dengan adanya insentif pajak bagi perusahaan yang mengimplementasikan CSR.

Apabila tanggung jawab sosial dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan sebagai *legal entity* seperti diuraikan di atas yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, maka harus ada iktikat baik dari perseroan. Iktikat baik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mempergunakan istilah iktikat baik dalam dua pengertian, yang *pertama*, pengertian iktikat baik dalam arti subjektif disebut kejujuran, terdapat dalam Pasal 530

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan seterusnya. Iktikat baik dalam arti subjektif ini merupakan sikap batin atau suatu keadaan jiwa (*psychische gestelheid*). Jadi dalam hal iktikat baik (kejujuran) dimaknai sebagai keinginan dalam hati sanubari pihak yang memegang atau menguasai barang pada waktu itu mulai menguasai barang tersebut. Yang *kedua*, iktikat baik dalam artian objektif disebut dengan istilah kepatutan, terdapat dalam Pasal 1338 ayat (3) yang berbunyi: “suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikat baik”, yang dimaksud dengan iktikat baik (*uitvoering te goeder trouw*) itu. Menurut Wery: “kedua pihak harus berlaku yang satu terhadap yang lain, seperti patutnya diantara orang-orang yang sopan tanpa tipu daya, tanpa tipu muslihat, tanpa akal-akalan, tanpa mengganggu pihak lain, tidak dengan melihat kepentingannya sendiri saja, tetapi juga dengan melihat kepentingan pihak lain”.

*Hoge Raad* sendiri pernah merumuskan hal tersebut dalam *Arres*-nya tanggal 9 Februari 1923 yang menyatakan: “perjanjian harus dilaksanakan *Volgens de eisen Van Redelijkheid*. *Redelijk* menurut Wery adalah apa yang dapat dimengerti dengan intelek atau akal sehat, sedangkan *Belijkheid* adalah apa yang dirasa sebagai sopan atau patut, jadi disini yang penting bukan hanya intelek, tetapi juga perasaan. Jadi *Redelijkheid* dan *Belijkheid* meliputi semua yang dapat ditangkap, baik dengan intelek maupun dengan perasaan.

CSR seharusnya tidak ditetapkan besarnya oleh pemerintah. Jika CSR diatur seperti itu, Indonesia akan menjalankan ketentuan yang tidak lazim dalam praktik bisnis Internasional. Peraturan pemerintah yang akan mengatur CSR tidak menafsirkan ketentuan dalam undang-undang perseroan terbatas dengan lebih *rigid*, sehingga membatasi ruang gerak pelaku bisnis. CSR perlu dipahami sebagai komitmen bisnis untuk melakukan kegiatannya secara beretika dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Artinya harus ada kesepakatan dalam mengimplementasikan CSR tersebut, kalau sebatas tanggung jawab lingkungan misalnya, itu sudah diatur dengan lebih lengkap dalam undang-undang lain, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Lingkungan Hidup.

- Pengaturan CSR Dalam Undang-Undang Investasi

Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, untuk tetap

menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Dari ketentuan di atas, tampak bahwa basis CSR adalah *Corporate Code of Conduct*, maka menjadi suatu kebutuhan diperlukannya rambu-rambu etika bisnis, agar tercipta praktik bisnis yang beretika. Berbicara ihwal etika bisnis, kita sepertinya masuk pada sesuatu yang sifatnya abstrak. Karena etika bisnis merupakan seperangkat kesepakatan umum yang mengatur relasi antar pelaku bisnis dan antara pelaku bisnis dengan masyarakat, agar hubungan tersebut terjalin dengan baik dan *fair*.

Yang dimaksud dengan etika ada dua, yaitu etika karakter dan etika kepribadian, yang dimaksud dengan etika karakter (*character etic*) sebagai dasar dari keberhasilan, yaitu seperti integritas, kerendahan hati, kesetiaan, keberanian, keadilan, kesabaran, kerajinan, kesederhanaan, kesopanan dan hukum utama, yaitu berbuatlah kepada orang lain seperti apa yang kamu kehendaki mereka perbuat kepadamu, sedangkan etika kehidupan (*personality etic*), yaitu keberhasilan lebih merupakan suatu fungsi kepribadian, citra masyarakat, sikap dan perilaku, keterampilan dan teknik, melicinkan proses interaksi manusia.

Etika bisnis yang kemudian dituangkan dalam bentuk tertulis, lahirilah kebijakan yang berupa: undang-undang, keppres, peraturan pemerintah, dan sebagainya, yang mengatur bagaimana melakukan bisnis yang benar dan sah secara hukum. Bertolak dari perspektif itu dimana sistem-sistem kita masih belum kondusif, maka pembicaraan mengenai etika bisnis di Indonesia sesungguhnya tidak terlalu relevan. Jangankan masalah etika dan moral, masalah tertib hukum pun masih belum mendapatkan perhatian.

Dari segi makro ekonomi, praktik bisnis yang tidak beretika menimbulkan distorsi sistem dan mekanisme pasar yang mengakibatkan alokasi sumber-sumber tidak efisien. Dari segi mikro, perusahaan yang tidak beretika akan kehilangan kepercayaan masyarakat, dan dengan demikian akan kehilangan konsumen sehingga lama-kelamaan akan mati dengan sendirinya.

Dalam rangka mempraktikkan kaidah-kaidah GCG, perusahaan-perusahaan dianjurkan untuk membuat suatu *Corporate Code of Conduct* (CCC) yang pada dasarnya memuat nilai-nilai etika bisnis, sebagai basis menuju praktik CSR. *Conduct* harus singkat dan jelas, tetapi cukup rinci guna memberikan arahan perihal pelaku etika bisnis. Contohnya, perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas (*fairness*), penyajian laporan keuangan yang akurat dan

tepat waktu (*transparency*) serta fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris dan direksi (*accountability*).

Dalam prinsip *responsibility* atau tanggung jawab, perusahaan harus menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa bagi *stakeholders*, yang lebih mencerminkan *stakeholders driven concept*. Perbedaan jenis usaha akan menjadikan perusahaan memiliki prioritas *stakeholders* yang berbeda. Sebagai contoh, masyarakat dan lingkungan sekitar adalah *stakeholders* dalam skala prioritas pertama bagi perusahaan pertambangan. Sementara itu, konsumen adalah *stakeholders* utama bagi perusahaan produk konsumen. Dalam usaha menciptakan nilai tambah pada produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan itu, prinsip *responsibility* GCG menelurkan gagasan CSR.

Dalam CSR, perusahaan tidak diharapkan pada tanggung jawab yang hanya berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*, selain aspek finansial juga sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), tetapi juga harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan hidup.

Kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip Hak Asasi Manusia (HAM). Sebagai contoh boikot terhadap produk sepatu NIKE, oleh warga Negara Eropa dan Amerika Serikat terjadi, ketika pabrik pembuat sepatu tersebut di benua Asia dan Afrika diberitakan mempekerjakan anak di bawah umur, namun CSR sebagai bagian dari *value* perusahaan akan semakin berat. Bahkan di tanah air, saat ini terjemahan CSR dalam bahasa Indonesia (yaitu tanggung jawab sosial perusahaan) pun masih diperdebatkan. Agaknya dunia usaha kita masih gamang dengan kata tanggung jawab. Padahal peran dunia usaha dalam praktik CSR-nya sangat diharapkan dalam proses pembangunan yang berkelanjutan di tanah air.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia (terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR untuk kategori *discretionary responsibilities*) dapat dilihat dari dua

perspektif yang berbeda. *Pertama*, pelaksanaan CSR memang merupakan praktik bisnis secara sukarela dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

*Kedua*, pelaksanaan CSR bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang (bersifat *mandatory*). Sebagai contoh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan sebagian laba yang diperoleh perusahaan untuk menunjang kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Demikian halnya bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam, diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Selain dilihat dari segi dasar hukum pelaksanaannya, CSR di Indonesia secara konseptual masih harus dipilah antara pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan besar (misalnya perusahaan berbentuk korporasi) dan pelaksanaan CSR oleh perusahaan kecil dan menengah (*small-medium enterprise-SME*). Selama ini, terdapat anggapan yang keliru bahwa pelaksanaan CSR hanya diperuntukkan bagi perusahaan besar, padahal tidak hanya perusahaan besar yang dapat memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan, melainkan perusahaan kecil dan menengah pun bisa memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Figur 24 menggambarkan kategori pelaksanaan CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

- Pelaksanaan CSR Secara Sukarela (*Voluntary*) Oleh Perusahaan Besar.

Aktivitas CSR sebagai *discretionary business practice* di Indonesia masih dapat dibagi ke dalam dua kategori. *Pertama*, pelaksanaan CSR sebagai *discretionary business practice* oleh perusahaan multinasional, seperti Coca Cola, Unilever, ataupun pemegang *franchise* dan lisensi internasional seperti Mc Donald dan Nike, sangat dipengaruhi oleh perkembangan pelaksanaan CSR di Negara asal perusahaan multinasional maupun pemberi *franchise* dan lisensi.

*Kedua*, pelaksanaan CSR oleh perusahaan-perusahaan domestik harus mengalami proses belajar lebih panjang dalam merancang dan melaksanakan aktivitas CSR, karena perusahaan-perusahaan ini pada umumnya belum memiliki pengalaman yang banyak di dalam mengelola aktivitas CSR.

## **B. Pelaksanaan CSR di Indonesia.**

Sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis di berbagai Negara, perusahaan multinasional sangat membutuhkan legitimasi dari masyarakat atau warga Negara di mana perusahaan multinasional berada. Hal ini sesuai dengan dasar pemikiran *corporate citizenship*. Perusahaan multinasional yang berada di Indonesia pada umumnya memiliki kesiapan yang lebih baik untuk melaksanakan program CSR dibanding perusahaan domestik, karena beberapa alasan, di mana alasan-alasan tersebut berhubungan dengan model tahap-tahap pengembangan *corporate social responsiveness*.

Alasan-alasan perusahaan multinasional lebih siap dalam melaksanakan CSR daripada perusahaan domestik tersebut, adalah sebagai berikut:

- Perusahaan multinasional telah memiliki kebijakan (*policy*) yang menyangkut pelaksanaan CSR, baik disebabkan oleh proses belajar yang panjang (sepaimana program CSR yang dirancang dan dilaksanakan oleh Coca Cola dan Unilever), maupun akibat kebutuhan untuk mempertahankan reputasi perusahaan, supaya perusahaan memiliki citra yang sangat positif di mata publik, di mana hal tersebut akan memengaruhi *corporate image, brand image*, maupun *brand loyalty*. Sebagai contoh, menurut penuturan HR dan *Corporate Relations Director* PT. Unilever Indonesia sudah melaksanakan aktivitas CSR sejak tahun 1970-an;
- Perusahaan multinasional telah melakukan proses belajar yang relatif panjang dalam mengelola program CSR. Hal ini menyebabkan mereka memiliki sumber daya manusia yang lebih handal dalam mengelola CSR serta administrasi yang lebih baik dalam mengelola CSR;
- Perusahaan multinasional berasal dari Negara-negara maju yang memiliki kesadaran terhadap *sustainable development* lebih tinggi dibanding Negara-negara berkembang. Hal ini kemungkinan diakibatkan oleh perbedaan tingkat pendidikan

di dua kelompok Negara tersebut. Survei yang dilakukan oleh TNS (perusahaan yang bergerak di bidang informasi pemasaran global) menunjukkan bahwa 86 % penduduk Indonesia yang dewasa yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya tidak pernah mendengar mengenai CSR. Survei ini dilakukan beberapa waktu sebelum pelaksanaan konferensi mengenai perubahan iklim (*climate change*) di Bali. Dengan belum adanya kesadaran mengenai program CSR di sebagian besar penduduk perkotaan di Indonesia, maka sangatlah wajar apabila tuntutan para pemangku kepentingan Indonesia terhadap pelaksanaan CSR oleh perusahaan korporasi tidak sekuat di Negara-negara maju;

- Perbedaan *mind set* sebagaimana disebutkan pada poin 3 tersebut di atas, diduga memiliki pengaruh terhadap komitmen manajemen dalam melaksanakan program CSR.

Selanjutnya, kendati terdapat tenggang waktu yang cukup panjang dalam mengadopsi CSR antara perusahaan multinasional dengan perusahaan domestik, tetapi saat ini tampaknya telah terjadi konvergensi program pelaksanaan CSR diantara kedua kategori korporasi tersebut. Hal ini disebabkan antara lain oleh mulai terbangunnya kesepahaman para manajer perusahaan, bahwa program CSR yang mereka laksanakan harus terkait atau dapat menunjang tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, para manajer perusahaan memahami bahwa pelaksanaan CSR yang selama ini hanya dianggap sebagai "*cost center*" tidak akan mengakibatkan perusahaan kehilangan daya saing mereka. Oleh karenanya, program-program CSR yang memiliki muatan pengembangan masyarakat dan memiliki keterkaitan dengan *core business* perusahaan, telah diadopsi baik oleh perusahaan multinasional maupun perusahaan domestik. Sebagai contoh, PT HM Sampoerna sebagai perusahaan domestik mengembangkan kemitraan dengan 2.035 petani tembakau dengan luas lahan mencapai 4.820 hektar yang dapat menghasilkan tembakau berkualitas sebanyak 10.650 ton setiap tahun. Selain itu PT. HM. Sampoerna juga melaksanakan program kemitraan dengan 32 unit produksi rokok yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur.

Salah satu fenomena menarik pelaksanaan CSR di Indonesia adalah pelaksanaan CSR yang diprakarsai oleh Awang Faroek, Bupati Kutai Kartanegara dari propinsi Kalimantan timur di mana dalam pelaksanaan CSR ini terjadi sinergi antara perusahaan, pemerintah,



lembaga swadaya masyarakat, dan para pemangku kepentingan. Bekerja sama dengan PT. Kaltim Prima Coal, Bupati Kutai membuat inisiatif untuk memberdayakan para petani yang berada di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara. Salah satu contoh inisiatif yang dilakukan adalah pemberdayaan petani jeruk di Kecamatan Rantau Pulung Kabupaten Kutai. Jeruk yang ditanam merupakan jeruk varietas baru yang diberi nama *Citrus reticulate blanco* yang dapat ditanam di dataran rendah.

- Pelaksanaan CSR Secara Mandatory (Diwajibkan Undang-Undang) Oleh Perusahaan Besar.

Indonesia mengambil inisiatif untuk melakukan regulasi pelaksanaan CSR dengan mencantumkan kewajiban melaksanakan CSR bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, sebagaimana tercantum pada Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Di dalam Pasal 74 ayat (1) sampai (4) dijelaskan sebagai berikut:

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

Di dalam penjelasan pasal demi pasal, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam” sebagaimana dimaksud Pasal 74 ayat (1) adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang tidak mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Regulasi pelaksanaan CSR untuk kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam dapat dipandang sebagai langkah preventif untuk mencegah terjadinya dampak negatif lebih besar yang dapat ditimbulkan oleh perusahaan yang bergerak di industri tersebut. Akan tetapi, di sisi lain regulasi ini dipandang oleh industri yang mengolah atau memanfaatkan sumber daya alam sebagai bentuk diskriminasi hukum. Oleh karena itu, menurut kalangan industri ini, bukan hanya mereka yang usahanya memberi dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara luas, melainkan industri lain pun bisa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, sehingga industri-industri ini pun seharusnya diwajibkan untuk melaksanakan CSR.

Argumentasi yang dikembangkan oleh kalangan industri yang mengolah sumber daya alam ada benarnya. Sehingga contoh industri media khususnya media televisi merupakan industri yang tidak terkena kewajiban melaksanakan CSR. Akan tetapi ada dugaan kuat bahwa tayangan televisi dapat memberikan dampak negatif terhadap pemirsa televisi terutama dari kalangan anak-anak. Sejauh ini belum tampak langkah-langkah signifikan yang dilakukan oleh televisi untuk meminimalisir dampak tayangan televisi, dalam bentuk kegiatan CSR.

Kelemahan lainnya yang masih melekat pada undang-undang perseroan terbatas ini, adalah undang-undang ini belum dijabarkan lebih lanjut dalam suatu peraturan pemerintah yang dapat lebih memperjelas Undang-Undang Nomor 40 Pasal 74, seperti kriteria perusahaan yang dikenakan kewajiban CSR, sanksi apa yang diberikan kepada perusahaan yang melanggar kewajiban CSR, berapa besar anggaran minimum biaya CSR yang harus dianggarkan oleh perusahaan (karena pengaturan penganggaran biaya CSR menurut asas kepatutan dan kewajaran bersifat sangat arbiter bahkan tidak jelas).

Kewajiban melaksanakan CSR juga dilakukan bagi perusahaan yang melakukan penanaman modal di Indonesia sebagaimana diatur di dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang tertuang dalam Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34, sebagai berikut:

#### Pasal 15

Setiap penanam modal berkewajiban:

- Menerapkan prinsip *corporate governance* yang baik;
- Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;

- Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- Mematuhi semua ketentuan perundang-undangan.

Dalam penjelasan pasal demi pasal undang-undang ini, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” sebagaimana tercantum dalam Pasal 15 huruf b adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Pasal 17:

Penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pasal 34.

Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenakan sanksi administratif berupa:

- Peringatan tertulis;
- Pembatasan kegiatan usaha;
- Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Pelaksanaan CSR lainnya yang bersifat *mandatory* adalah pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Badan Usaha Milik Negara berbentuk perseroan, memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan korporasi yang dimiliki sepenuhnya oleh swasta (*private company*). Pada perusahaan BUMN berbentuk perseroan, selain melekat tujuan perusahaan untuk memperoleh optimalisasi laba, perusahaan juga dituntut untuk memberikan layanan kepada publik. Misalnya, melalui Paket Januari 1990, Menteri Keuangan membuat Surat Keputusan Menteri Keuangan yang mewajibkan BUMN menyisihkan 1 sampai 5 % dari laba yang mereka peroleh untuk membina Usaha Kecil dan

Koperasi atau yang saat ini diubah menjadi Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Peran BUMN dalam melakukan PKBL memiliki arti tersendiri untuk kondisi Indonesia saat ini, karena Negara Indonesia saat ini tengah mengalami ledakan pengangguran. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik baru-baru ini menyebutkan bahwa jumlah pengangguran pada bulan Agustus 2007 mencapai 10 juta orang. PKBL yang dilaksanakan oleh BUMN akan turut menciptakan lapangan kerja sehingga dapat menyerap angkatan kerja yang selama ini belum dapat diserap oleh sektor formal.

Program Kemitraan Bina Lingkungan yang dilaksanakan BUMN sejauh ini belum mencerminkan pelaksanaan CSR yang menunjang rencana strategis perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini terlihat dari berbagai program bina lingkungan yang dilaksanakan BUMN sejauh ini masih bersifat sporadik. Misalnya, pelaksanaan bantuan untuk usaha kecil dan koperasi (biasanya dalam bentuk pemberian kredit bunga rendah sebesar enam persen, pelatihan teknis dan pendampingan manajemen) diberikan kepada usaha kecil dan koperasi yang tidak memiliki kaitan dengan bisnis inti perusahaan. Padahal bina lingkungan sebagai salah satu program CSR akan lebih berdaya guna bila pelaksanaan bina lingkungan disesuaikan dengan kompetensi perusahaan, mengingat dana yang disisihkan dari laba BUMN serta digunakan untuk PKBL setiap tahunnya mencapai Rp. 600-900 miliar.

Pelaksanaan CSR oleh BUMN yang sumber pendanaannya berasal dari penyisihan laba perusahaan, memiliki kelemahan yang sangat fundamental, yakni ketentuan ini memberikan celah bagi BUMN untuk berkelit dari kewajiban melaksanakan CSR dengan alasan perusahaan belum mendapatkan laba. Oleh sebab itu, alangkah baiknya bila perusahaan BUMN diwajibkan untuk melaksanakan CSR yang sumber pendanaannya diperlakukan sebagai biaya dan bukan berasal dari penyisihan laba perusahaan.

Sebagai warga Negara, para pelaku usaha yang tergolong pengusaha kecil dan menengah harus tunduk pada peraturan perundang-undangan yang diberlakukan di Indonesia. Bila kita mengingat kembali kategori CSR yang dikemukakan oleh Carrol, maka kita segera akan mendapati masih banyaknya ketidaktaatan para pengusaha terhadap hukum. Padahal ketaatan terhadap hukum merupakan salah satu kategori kewajiban dalam CSR yakni *legal responsibilities*. Beberapa ilustrasi berikut memberikan gambaran dampak negatif yang dapat ditimbulkan industri kecil bagi

lingkungan sekitarnya akibat ketidakpatuhan pengusaha terhadap hukum.

- Industri kecil yang bergerak di bidang pembuatan kaos atau sablon di kota Bandung masih banyak yang membuang limbah atau pewarna sablon mereka ke selokan atau sungai di sekitarnya, tanpa memperhatikan dampaknya terhadap kualitas air sungai dan lingkungan hidup;
- Industri kecil yang bergerak dalam bidang kerajinan emas masih banyak yang membuang limbah logam berat (air raksa) ke sungai, di mana limbah ini dapat menimbulkan pencemaran lingkungan yang sangat besar;
- Industri fotocopi yang sebagian besar berbentuk industri kecil, masih melayani fotocopi buku *textbook* satu buku penuh tanpa mengindahkan undang-undang hak cipta dan hak kekayaan intelektual;
- Para pedagang pasar tumpah berjualan di bahu-bahu jalan tanpa mengindahkan hak para pejalan kaki. Selain itu masih banyak ditemukan para pedagang pasar tumpah yang sebagian diantaranya berjualan sayuran, ikan, dan buah-buahan membuang sampah ke sungai.

Beberapa ilustrasi di atas menunjukkan perlunya pelaksanaan CSR oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil dan menengah agar mereka pun dapat meminimalisasi dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan operasi perusahaannya.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah pada umumnya masih berkisar pada pembukaan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitarnya. Kendati demikian masih terdapat variabilitas penerapan besaran kompensasi bagi para karyawan, sehingga ada perusahaan kecil dan menengah yang sudah memenuhi standar upah minimum namun banyak juga yang belum mampu memenuhinya. Selain itu, usaha kecil pada umumnya belum menerapkan aturan secara baku mengenai hak dan kewajiban karyawan sesuai dengan undang-undang ketenagakerjaan.

Selain penyediaan lapangan kerja bagi komunitas lokal, bentuk pelaksanaan CSR pada umumnya yang dilaksanakan perusahaan kecil dan menengah adalah pemberian *charity*. Sebagai contoh perusahaan bengkel Yank Motor salah satu usaha bengkel motor menengah di kota Bandung yang memiliki beberapa cabang, melaksanakan kegiatan *charity* dalam bentuk pemberian infak dan zakat setiap tahun ke mesjid-mesjid dan masyarakat kurang mampu yang berdekatan dengan tempat perusahaan beroperasi. Pelaksanaan

CSR dalam bentuk *charity* tersebut tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan dan nilai yang dimiliki oleh pemilik perusahaan (H. Iyang Suherman) di mana sebagai seorang muslim, dia memiliki keyakinan bahwa Allah akan membalas harta yang dia berikan kepada sesamanya dengan pahala atau kebaikan yang berlipat ganda.

Perusahaan kecil dan menengah yang melakukan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, seperti perusahaan yang melakukan penggalian pasir atau penambangan batu kapur, batu bintang (*obsidian*), dan berbagai bahan tambang lainnya, berkewajiban untuk melaksanakan program CSR.

Bila diamati secara sepintas, berbagai industri kecil dan menengah yang bergerak di bidang pengolahan sumber daya alam seperti industri kecil dan menengah yang melakukan penambangan batu kapur di kawasan Padalarang Kabupaten Bandung atau wilayah Pada Beunghar Kabupaten Suka Bumi, tampaknya industri tersebut telah memberikan dampak pencemaran lingkungan yang besar akibat penyebaran debu kapur. Hal yang sama juga berlaku bagi para penambang batu bintang, misalnya yang berada di Kabupaten Pariaman Sumatera Barat, di mana untuk memperoleh batu bintang tersebut perusahaan berskala menengah pada umumnya melakukan pengerukan bukit secara besar-besaran. Hal ini mengakibatkan terjadinya erosi, pendangkalan sungai dan tercampurnya air sungai dengan lumpur yang mengakibatkan kerusakan lahan-lahan pertanian seperti yang pernah terjadi di Kecamatan Sungai Geringging.

Dengan memperhatikan beberapa fenomena di atas, sudah sepantasnya bila perusahaan-perusahaan tersebut menganggarkan biaya CSR untuk mengatasi dampak negatif operasi perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.





## **BAB VIII**

# **PENERAPAN PRINSIP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PROVINSI ACEH**

### **A. Penerapan Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Provinsi Aceh Berdasarkan Kearifan Lokal**

Berdasarkan Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UU PT) tampaknya menggunakan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai terjemahan dari istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk konteks perusahaan dalam masyarakat Indonesia, dan mengartikannya sebagai "komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya".

Konsep CSR memperluas kewajiban perusahaan tersebut dengan kewajiban untuk peduli terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat lokal di mana perusahaan tersebut berdomisili dan/atau menjalankan aktivitas operasionalnya. Kewajiban terakhir ini dapat dilakukan perusahaan melalui berbagai bentuk kegiatan yang idealnya cocok dengan strategi dan *business core* dari perusahaan itu sendiri. Misalnya, pemberdayaan ekonomi rakyat berupa membina usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah; penyediaan hingga pelayanan kesehatan dan pendidikan masyarakat; penyediaan sarana dan prasarana umum, dan sebagainya. Bahkan, deretan kegiatan sebagai wujud dari CSR inipun masih dapat ditambah bila kita memasukkan aneka kegiatan yang bersifat karitatif di dalamnya, seperti menyantuni anak yatim piatu, menolong korban bencana alam, dan sebagainya.

Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perusahaan Terbatas, yang menyebutkan:

- Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
- Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang



pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran;

- Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan Peraturan perundang-undangan.
- Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Ketentuan pasal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang serasi, selaras dan seimbang sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat. Perusahaan yang berkewajiban menjalankan prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah perusahaan yang menjalankan kegiatannya menggunakan/memanfaat sumber daya alam dan berdampak kepada lingkungan.

Selain Pasal 74 UUPT, pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, dalam Pasal 2 PP ini setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berdasarkan ketentuan tersebut maka setiap perusahaan yang berbadan hukum wajib melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, perkebunan, produksi pupuk dan semen, dari kegiatan yang dilakukan mengakibatkan dampak positif dan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan. Penerapan CSR selama ini telah dilakukan oleh perusahaan, namun manfaatnya belum dirasakan masyarakat sehingga tujuannya belum tercapai. Salah satu penyebabnya adalah program-program CSR yang dilaksanakan belum memperhatikan budaya dan kearifan lokal yang ada di Aceh, mengingat budaya dan kearifan lokal Aceh sangat berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Dengan demikian perlu dirumuskan suatu konsep penerapan prinsip CSR di Aceh yang berlandaskan kearifan lokal.

Agar program-program CSR dapat bermanfaat bagi masyarakat maka pemerintahan pemerintah Aceh mengeluarkan peraturan dalam bentuk Qanun Kabupaten/Kota, Peraturan Gubernur dan Peraturan Bupati, hal ini dimaksudkan agar pelaksanaan CSR sesuai dengan kearifan lokal setempat.

Peraturan Gubernur Nomor 65 Tahun 2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, bertujuan untuk:

- Memberikan batasan yang jelas tentang TJSLP beserta pihak yang menjadi pelakunya;
- Menjamin terlaksananya fungsi koordinasi dalam penyelenggaraan TJSLP sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan;
- mengurangi dampak negatif keberadaan perusahaan dan mengoptimalkan dampak positif keberadaan perusahaan;
- Melindungi kelestarian sumber daya alam dan fungsi lingkungan hidup di Aceh; dan
- Menjadi dasar bagi Pemerintah Aceh untuk memberikan apresiasi kepada perusahaan yang melaksanakan program TJSLP secara baik dan berkesinambungan.

Beberapa kabupaten/kota di Provinsi Aceh lebih dahulu telah memiliki instrumen hukum berupa Qanun Kabupaten dan Peraturan Bupati dibandingkan dengan Peraturan Gubernur Nomor 65 Tahun 2016 tentang Pedoman Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Pembentukan Qanun Kabupaten dan Peraturan Bupati berdasarkan beberapa peraturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah pusat dan daerah antara lain Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh, Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan serta Qanun Aceh Nomor 5 Tahun 2009 tentang Penanaman Modal. Beberapa kabupaten di Aceh telah memiliki peraturan CSR berupa Qanun Kabupaten dan Peraturan Bupati antara lain Kabupaten Aceh Barat, Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten Aceh Utara. Sedangkan beberapa daerah kabupaten/kota yang ada di Provinsi Aceh belum mempunyai aturan tentang CSR.

Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten Aceh Barat telah memiliki instrumen hukum CSR dalam bentuk Peraturan Bupati Nomor 26 Tahun 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan yang kemudian berubah menjadi Qanun Kabupaten Aceh Barat Nomor 10 Tahun 2015 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Qanun ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat, kualitas kehidupan dan kelestarian lingkungan yang bermanfaat bagi pemerintah,

perusahaan, masyarakat sekitar maupun masyarakat pada umumnya.

Pelaksanaan CSR di Kabupaten Aceh Barat telah berjalan sejak tahun 2015 lalu sampai sekarang. Pada tahun 2015 terdapat 15 perusahaan swasta di Kabupaten Aceh Barat yang berpartisipasi dalam melaksanakan CSR dengan alokasi dana CSR sebesar 22 milyar, tahun 2016 terdapat 15 perusahaan berpartisipasi dalam melaksanakan CSR dengan alokasi dana 4,1 milyar, selanjutnya pada tahun 2017, alokasi dana mencapai 4,9 milyar. Realiasi tahun 2016 sebesar 76 persen diharapkan meningkat pada tahun 2017 dengan pengelolaan dana CSR yang tepat sasaran dan lebih diarahkan kepada kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti pemberdayaan ekonomi, esehatan, pendidikan dan sosial budaya.

Perusahaan-perusahaan yang ada di daerah Aceh Barat telah melaksanakan CSR bekerjasama dengan pemerintah dan masyarakat. Pelaksanaan CSR dilaksanakan oleh Forum Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan Perusahaan. Forum ini bertugas untuk melakukan koordinasi, pengawasan, pengendalian dan pengevaluasian pelaksanaan Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan Perusahaan. Pembentukan Forum Pelaksanaan CSR yang terdapat dalam ketentuan tersebut di atas sejalan dengan ketentuan yang terdapat dalam Pasal 16 Qanun Kabupaten Aceh Barat Nomor 10 Tahun 2015, menyatakan bahwa:

- (1) Beberapa perusahaan dapat membentuk Forum Pelaksana TJSLP agar program TJSLP terencana secara terpadu, harmonis dan efisien.
- (2) Pembentukan Forum Pelaksana TJSLP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaporkan kepada Pemerintah Aceh melalui Bappeda Aceh.
- (3) Pemerintah Aceh dapat memfasilitasi terbentuknya Forum pelaksana TJSLP.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, pembentukan forum pelaksanaan CSR sangat diperlukan disetiap daerah agar pelaksanaan CSR dapat terencana, harmonis dan efisien.

Kabupaten Aceh Tamiang telah memiliki instrumen terkait pelaksanaan CSR dalam bentuk Qanun Kabupaten Aceh Tamiang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas di Aceh Tamiang. Tujuan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan adalah:

- terintegrasikannya penyelenggaraan program tanggung jawab social dan lingkungan perusahaan dengan Program Pemerintah Kabupaten;
- terwujudnya sinkronisasi dan peningkatan kerjasama pembangunan antara Pemerintah Kabupaten dan dunia usaha;
- terarahnya penyelenggaraan program tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perusahaan; dan
- terwujudnya keterkaitan dan konsistensi antara perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi program tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan di Kabupaten Aceh Tamiang.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan CSR di Kabupaten Aceh Tamiang belum dapat dijalankan dengan baik walaupun sudah ada instrumen hukum. Terdapat 24 Perusahaan perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Aceh Tamiang, namun hanya sebahagian kecil saja yang telah melaksanakan CSR, hal ini dibuktikan tidak adanya laporan kepada pemerintah kabupaten.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh masyarakat sekitar perusahaan perkebunan kelapa sawit bahwa selama ini (sejak lahir) belum pernah mendapatkan bantuan dari perusahaan, walaupun mendapat bantuan harus mengajukan proposal terlebih dahulu, hal ini dilakukan pada saat hari-hari besar Islam dan Nasional, bantuan untuk anak yatim piatu. Selain itu juga, perusahaan perkebunan secara khusus belum mempunyai program CSR, kalau bahasa kami "dicolok dulu baru jatuh, kalau nga dicolok nga akan jatuh".

Selama ini pihak kecamatan juga tidak mengetahui program-program yang dijalankan oleh perusahaan sekitar, karena mereka tidak pernah melakukan koordinasi dengan pihak kecamatan baik penyusunan program maupun pelaksanaan program. Hanya saja apabila terjadi permasalahan dengan masyarakat maka akan melibatkan pihak kecamatan.

Hasil wawancara dengan pihak perusahaan bahwa pelaksanaan CSR selama ini yang dijalankan belum maksimal, program-program CSR hanya dilaksanakan sesuai kemampuan keuangan perusahaan saja, hal ini disebabkan perusahaan tidak terlalu besar. Selama ini bantuan yang diberikan tidak secara rinci terprogram. Beberapa program yang telah dilaksanakan adalah bantuan alat berat, hibah lapangan bola untuk masyarakat, hibah tanah untuk lokasi pasar masyarakat dan pada tahun 2017 melakukan kerjasama dengan pihak Pertamina untuk usaha jamur

tiram dan usaha sapu lidi yang masing-masing bahan bakunya disediakan oleh PT. Mopoli Raya.

Pasal 13 Qanun Aceh Tamiang Nomor 7 Tahun 2014 menyebutkan bahwa:

- (1) Untuk terlaksananya program TSLP secara terpadu dengan perencanaan program pembangunan daerah, dibentuk Forum TSLP.
- (2) Forum TSLP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertugas membantu Bupati dalam mengkoordinasikan, mengendalikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan TSLP di Kabupaten Aceh Tamiang.
- (3) Forum TSLP dipimpin oleh Bupati beranggotakan unsur DPRK, SKPK terkait, asosiasi pengusaha, perguruan tinggi dan lembaga kemasyarakatan.
- (4) Pembentukan dan fasilitasi pelaksanaan Forum TSLP sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikoordinasikan oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Aceh Tamiang.

Pelaksanaan CSR pada PT. Perkebunan Nusantara I yang ada di Aceh belum dapat dilaksanakan secara maksimal, hal ini disebabkan beberapa tahun terakhir mengalami penurunan produksi yang mengakibatkan penurunan keuntungan. Sehingga program-program CSR yang telah direncanakan tidak dapat dijalankan seluruhnya. Menurut nara sumber bahwa pelaksana CSR pada PTPN I berujuk pada Instruksi Menteri BUMN sehingga walaupun ada peraturan daerah berupa Qanun Kabupaten hal ini tidak bisa dilaksanakan, mengingat PTPN I merupakan BUMN yang mempunyai aturan tersendiri.

Beberapa Program berdasarkan Instruksi Menteri BUMN adalah Bencana alam, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, sarana dan prasarana umum, sarana ibadah, pelestarian alam, sosial dan kemasyarakatan dan beberapa kegiatan masyarakat berdasarkan permintaan/proposal yang diajukan oleh masyarakat kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, maka program CSR dilaksanakan secara terpadu telah terbentuk Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, namun sampai sekarang forum tersebut belum aktif sesuai dengan tugas dan fungsinya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Suaiwun Anwar bahwa Forum Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan belum efektif sesuai tugas dan fungsinya.

Pelaksanaan CSR di Kabupaten Aceh Utara sudah berjalan namun belum maksimal, beberapa perusahaan yang terdapat di Kabupaten Aceh Utara yang telah melaksanakan CSR antara lain PT. Pupuk Iskandar Muda, PT. Exxon Mobil Indonesia, PT. Pertamina dan PTPN I Cabang Cot Girek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Pupuk Iskandar Muda yang berlokasi di Kabupaten Aceh Utara adalah sebagai berikut:

PT Pupuk Iskandar Muda memperhatikan bahwa keberlanjutan perusahaan sampai saat ini merupakan kontribusi dari komitmen perusahaan untuk terus menjaga harmonisasi dengan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan yang diwujudkan dengan program *Cooperate Social Responsibility* (CSR) dan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Untuk merealisasikan program tersebut, setiap tahunnya perusahaan mengalokasikan dana yang pelaksanaannya dilaksanakan oleh Departemen PKBL & CSR dengan merespon apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Tahapan-tahapan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR antara lain :

- Tahap perencanaan yaitu upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian. Pemetaan Sosial merupakan upaya PT PIM untuk menjalankan tanggung jawab social perusahaan (CSR) bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Sosial Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh (UNIMAL ) sebagai acuan, panduan dan pedoman dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.
- Tahap Implementasi yaitu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada berdasarkan roadmap yang telah disusun.
- Tahap Evaluasi yaitu Setelah program diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR.
- Pelaporan

Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi selain berfungsi untuk keperluan shareholder juga untuk stakeholder yang memerlukan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kota Subulussalam belum memiliki peraturan CSR baik dalam bentuk Qanun maupun dalam bentuk Peraturan Walikota. Selama ini CSR belum dalam dilaksanakan sesuai ketentuan yang berlaku. Pada dasarnya hampir semua perusahaan yang ada di Kota Subulussalam belum memberikan kontribusi yang berarti kepada masyarakat, baik untuk pendidikan maupun untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Belum adanya program yang berkelanjutan dari perusahaan, kecuali kalau ada pengajuan proposal dari masyarakat untuk acara tertentu itu pun kalau ada 10 proposal yang dimasukkan paling hanya 1 proposal yang terealisasi atau dikabulkan. Dengan alasan perusahaan atau meneger tidak bisa mengambil keputusan karena manajemen tidak berada di pabrik tapi berada di luar daerah, misalnya Medan dan lain-lain. Masyarakat juga susah sekali berjumpa dengan pimpinan perusahaan atau pabrik.

Pelaksanaan CSR selama ini belum dijalankan, namun secara tidak langsung perusahaan pernah memberikan bantuan berupa beasiswa, bantuan untuk anak yatim. Bantuan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat belum ada. Belum ada program yang berkelanjutan dari perusahaan untuk masyarakat.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Asisten II Kota Subulussalam bahwa selama ini tidak ada kontribusi dari perusahaan kepada daerah. Perusahaan berdiri di kampung kita kadangkala pekerja-pekerja diambil dari luar, PAD tidak diberikan. Namun untuk kedepan dalam tahun ini perusahaan akan membantu PAD kota subulussalam dari hasil produksi mereka, ada hasil sekian kami sisihkan untuk daerah, namun sekarang belum ada. Perusahaan sudah mempunyai komitmen akan memberikan bantuan hibah uang kepada kota subulussalam dari hasil produksi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR di Provinsi Aceh belum maksimal dilaksanakan. Dari 5 (lima) kabupaten/kota hanya Kabupaten Aceh Barat yang telah melaksanakan CSR, sedangkan Kabupaten Aceh Utara, Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang pelaksanaan CSR belum sepenuhnya dapat berjalan sesuai ketentuan yang

berlaku. Sedangkan Kota Subulussalam pelaksanaan CSR sama sekali belum dijalankan.

## **B. Hambatan Yang Terjadi dalam Penerapan Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Provinsi Aceh**

Pelaksanaan CSR di Aceh belum dapat dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan dalam penerapan prinsip CSR di Aceh. Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan CSR di Provinsi Aceh masih mengalami hambatan yang berasal dari berbagai pihak antara lain pihak perusahaan, pemerintah maupun masyarakat. Berbapa hambatan yang dialami, antara lain:

- Kurangnya koordinasi

Koordinasi antara pihak dalam pelaksanaan CSR sangat diperlukan, baik antara perusahaan pusat dengan perusahaan yang ada di daerah. CSR tidak terlaksana karena manajemennya tidak berada di pabrik, misalnya berada di medan, sehingga tidak semua program bisa dilaksanakan tanpa persetujuan manajemen. Selain itu juga koordinasi antara manajer lama dengan manajer baru, program yang dibuat oleh masing-masing manager berbeda-beda, sehingga program juga ngga bisa berjalan karena managernya berganti, pabrik berdiri tahun 2011, sampai tahun 2017 managernya sudah 6 orang.

Pelaksanaan CSR belum melibatkan unsur pemerintah daerah, hal ini diungkapkan oleh Camat Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang, sehingga pihak kecamatan tidak mengetahui adanya pemberian dari perusahaan kepada masyarakat, pihak perusahaan tidak pernah berkoordinasi dengan pihak kecamatan, berapa dana yang ada dan kemana dana itu digunakan, tetapi apabila ada permasalahan mungkin baru diketahui oleh pihak kecamatan.

Penyusunan program CSR belum melibatkan masyarakat sekitar perusahaan, perusahaan tidak pernah ada konsultasi dengan kampong-kampong yang berdekatan dengan perusahaan tersebut, sehingga program CSR tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

- Manajemen yang terpusat

Program-program yang telah direncanakan belum dapat teralisasi, hal ini disebabkan beberapa perusahaan yang berada di Kabupaten Aceh Barat merupakan perusahaan cabang atau anak perusahaan sehingga segala urusan yang berkaitan dengan anggaran harus melalui persetujuan perusahaan induk. Pelaksanaan CSR tidak



dapat dilaksanakan secara tepat waktu karena keputusan masih tergantung dengan keputusan pimpinan tertinggi di pusat.

- Belum adanya laporan

Perusahaan harus memberikan laporan terkait dengan pelaksanaan program CSR kepada pemerintah dalam hal ini Bappeda agar pihak pemerintah mengetahui pelaksanaan program CSR. Selanjutnya, berdasarkan laporan tersebut pihak Bappeda akan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan CSR.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan dalam pelaksanaan CSR di Kabupaten Aceh Barat, antara lain:

Dalam pelaksanaannya pemerintah Kabupaten Aceh Barat berperan antara lain ;

- Pemerintah daerah berkewajiban mengatur dan mengeluarkan regulasi kemitraan antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat guna mewujudkan peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat.
- Pemerintah daerah berkewajiban memperhatikan kelestarian fungsi lingkungan yang dapat saja merupakan dampak dari pelaksanaan kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (TJSLP);
- Pemerintah daerah membentuk Forum TJSLP yang bertugas untuk melaksanakan fungsi koordinasi, pengawasan, pengendalian dan evaluasi terhadap pelaksanaan program TJSLP;
- Pemerintah daerah turut serta memfasilitasi pelaksanaan Program dan kegiatan TJSLP, baik secara anggaran melalui APBK maupun dalam bentuk pemantauan (monitoring)
- Pemerintah daerah memberi penghargaan kepada perusahaan yang melaksanakan pemberdayaan masyarakat secara optimal di sekitar wilayah operasionalnya.

Perusahaan-perusahaan yang berada di Kabupaten Aceh Barat berperan antar lain;

- Perusahaan berkewajiban menerapkan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat di wilayah kerja perusahaan
- Merancang dan menyusun program dan kegiatan TJSLP berbasis pemberdayaan masyarakat.
- Menumbuhkan, memantapkan dan mengembangkan sistem jejaring kerjasama dan kemitraan dengan pemerintah

daerah, unsur perguruan tinggi, LSM dan masyarakat, serta melaksanakan evaluasi secara bersama dengan tidak meninggalkan kepentingan masing-masing komponen,

- Bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan dan peduli terhadap perubahan alam,
- Memberikan dan menyampaikan laporan pelaksanaan TJSIP secara teratur kepada pemerintah daerah melalui Forum TJSIP setiap tiga bulan sekali.

Berdasarkan penelitian di PT. PIM, hambatan yang dialami dalam pelaksanaan CSR adalah:

- Permasalahan yang datang dari sebagian masyarakat karena mereka belum siap untuk di ajak mengimplementasikan CSR terutama bila sifatnya partisipatif, dimana masyarakat tidak mau diajak berubah, mereka hanya ingin mendapatkan bantuan saja berupa kucuran dana seperti bantuan langsung sehingga mempengaruhi pola hidup masyarakat sekitar menjadi terbiasa dengan meminta belas kasih yang bukan dalam bentuk pemberdayaan dan pengembangan serta cultur dan capacity building ketika masyarakat tidak bisa menyerap keinginan perusahaan.
- Disisi lain, distribusi bantuan yang dilakukan selama ini kerap mendapat persoalan dari banyak kalangan yang mengakibatkan tidak tersalurkanya bantuan secara efektif.

Kurangnya Evaluasi /monitoring terhadap program yang telah dilaksanakan.



## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Anton J. Supit, 2006, *Etika Bisnis Dalam Dunia Bisnis*, Depnakertrans, Jakarta.
- Baron, 2005, *Business and It's Environment*, Edisi ke-5, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bowen, 1953, *Social Responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York.
- Brilliant dan Rice, 1988, *Influencing Corporate Philantropy*, dalam Gould, Gary M dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York, Springer Publisng Co.
- Budi Untung, Hendrik, 2009, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Yogyakarta.
- Dwi, R, 1998, *Peranan Akuntansi Sosial Dalam Menilai Tanggung Jawab Sosial*, Tidak dipublikasikan, Riset pada PG. Kebonagung, Malang.
- Elkington, 1997, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21*, Century Business, Capstone, Oxford.
- Frederick, 1960, *The Growing Concern Over Business Responsibility*, California Management Review, 2.
- Hardinsyah dan Iqbal Mahammad, 2006, *Wacana Sinergi Konsep Corporate Social Responsibility dan Payment For Environmental Services Dalam Upaya Pelestarian Sumberdaya Air (Kasus Daerah Aliran Sungai Brantas)*, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.
- Kartini, Dwi, 2013, *Corporate Social Responsibility; Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi Di Indonesia*, Refika Aditama, Bandung.
- Keraf, A. Sonny, 1998, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler dan Lee, 2005, *Corporate Sosial Responsibility; Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.

- Mardikanto, Totok, 2014, *Corporate Sosial Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi*, Alfabeta, Bandung.
- McGiure, 1963, *Business and Society*, McGraw-Hill. New York.
- Pembudi, Teguh Sri, 2005, *CSR Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial*, Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI. La Tofi Enterprise, Jakarta.
- Philip Kotler dan Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most For Your Company and Your cause*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saidi, Zaim, 2003, *Sumbangan Sosial Perusahaan, Profil dan Pola Distribusinya di Indonesia: survei 226 Perusahaan di 10 kota*, Piramedia, Jakarta.
- Siagian, 1996, dalam Suharna, Nana, 2006, *Gagasan dan Aksi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Masyarakat: Studi Kasus Empat Perusahaan*, YAPPIKA, IDSS, ACCESS, Australia Indonesia Partnership, Jakarta.
- Solihin, Ismail, 2008, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta.
- Steiner. A George dan F. John, 1994, *Business, Government and Society: A Managerial Perspective*, Edisi ke-7, McGraw-Hill International Edition.
- Wahyudi I Busyra Azheri, Isa, 2011, *Corporate Social Responsibility, Prinsip Pengaturan dan Implementasi*, Setera Press, Malang, Jawa Timur.
- Wibisono, Yusuf, 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publising, Gresik.
- Yunus ,Muhammad, 2008, *Menciptakan Dunia Tanpa kemiskinan: Bagaimana Bisnis Sosial Mengubah Kehidupan Kita*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

### **Jurnal/Majalah/Koran**

- AL. Sentot Sudarwanto, *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan di Soloraya Terhadap Upaya Pelestarian Fungsi Lingkungan Hidup Daerah Alam Sungai Bengawan Solo (Pemikiran Kritis Terhadap Implementasi Corporate Sosial*

*Rerponsibility*), dalam *Jurnal EKOSAINS*, Vol III, No. 3, November 2011.

Antonius Sihadi, dkk, *Model Corporate Social Responsibily (CSR) Perusahaan Tambang Batubara di Kabupaten Lahat Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal*, Hasil Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi dari dana DIPA UNSRI tahun 2013

Achmad Ferry Kusuma Wardana, Kewenangan Pemerintah Daerah dalam menyalurkan Dana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada Masyarakat, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2013

Antonius Sihadi, dkk, *Model Corporate Social Responsibily (CSR) Perusahaan Tambang Batubara di Kabupaten Lahat Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal*, Hasil Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi dari dana DIPA UNSRI tahun 2013

Carrol, 1999, Corporate Sosial Responsibility, *Business and Society*, Chicago, Vol .38, September.

-----, 1979, *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*”, *The Academi Management Review*, Vol 4, Oktober.

Debora R. Tjandrakusuma, *Penerapan Tanggung JAwab Sosial dan Lingkungan Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas, Studi Kasus pada PT Nestle Indonesia*, Thesis, Universitas Indonesia, 2011

Epstein, *Business Ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A View From the United States*, *Journal of Business ethics*, Vol 8 No. 8, Agustus 1989.

Fialina Filia Kangihade, Penerapan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahan Dalam Kaitannya dengan Pelestarian Lingkungan dan Masyarakat di Indonesia, *Jurnal Hukum UNSRAT*, Vol.I/No.3/Juli-September/2013

Hikmatul Ula, *Model Penerapan Corporate Social Responsibility oleh Multinational Corporation Dalam Pengaturan International Finance Corporation (IFC) dan Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA)*, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang.

Mahoney Sj, Jack, Orasi Ilmiah, di Universitas Atma Jaya, Jakarta, tanggal 19 Agustus 1996, lebih lanjut dapat dilihat juga dalam Keraf, Sonny, 1998, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.

Revrison Baswir, Etika Bisnis, *Republika*, 8 Maret 2004.

Sethi, 1975, Dimentions of Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, Vol 15, no. 2.

Siti Ismijati Jeni, 2007, *Iktikat Baik, Perkembangan Dari Asas Hukum Khusus Menjadi Asas Hukum Umum Di Indonesia*, Pengukuhan Guru Besar UGM.

Suhandari M. Putri, Schema CSR, *Kompas*, 4 Agustus 2007.

Taufiqurrahman, *Regulatory on the corporate social responsibility in the context of sustainable, development by mandatory in the word trande organization law perspective (case study in Indonesian*, Journal Tiboune,, Vulum 3, Issue 2, Desember 2013

### **Perundang-undangan**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.



## **Riwayat Penulis**

Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility sangat penting dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Penerapan Prinsip Corporate Social Responsibility di Aceh dilaksanakan berdasarkan kearifan lokal, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa daerah kabupaten/kota yang telah memiliki peraturan daerah dalam bentuk Qanun yang mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, perkebunan, produksi pupuk dan semen, dari kegiatan yang dilakukan mengakibatkan dampak positif dan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan. Penerapan CSR selama ini telah dilakukan oleh perusahaan, namun manfaatnya belum dirasakan masyarakat sehingga tujuannya belum tercapai. Salah satu penyebabnya adalah program-program CSR yang dilaksanakan belum memperhatikan budaya dan kearifan lokal yang ada di Aceh, mengingat budaya dan kearifan lokal Aceh sangat berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Dengan demikian perlu dirumuskan suatu konsep penerapan prinsip CSR di Aceh yang berlandaskan kearifan lokal.

Prinsip Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau dikenal dengan istilah Corporate Social Responsibility (CSR). CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan sangatlah penting guna terjalin hubungan yang harmonis. Pihak perusahaan mempunyai kewajiban untuk menggali lebih dalam hubungan mereka dengan komunitasnya.

**UNIMAL PRESS**

