

MASALAH DASAR PENGELOLAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DI INDONESIA

Joko Rizkie Widokarti (jokorw@ut.ac.id)

Universitas Terbuka

Abstract

The basic problem is often related to surface distribution and management of CSR in Indonesia , namely the clarity of how a company should implement its CSR program, whether administered directly or carried out by third parties and how the process is implemented CSR programs and how synergizing of each activity implementation and distribution of CSR so that people can feel the direct benefits of the implementation of the company's CSR program.

The purpose of this research on CSR is to understand the fundamental problem of management of CSR in Indonesia and provide an analysis of the implementation of CSR programs implemented by the company. This study is a qualitative analysis of the data on the processing of secondary data, and analyzed using the inductive method through a qualitative approach to studying all the answers in the study .

From the analysis shows that the corporate perspective in implementing CSR in an attempt to fulfill obligations (compliance) alone. Awareness of CSR (Corporate Social Responsibility) is still not well integrated in the management of the company. Implementation is still mostly based on the demands of society.

Abstrak

Masalah dasar yang seringkali muncul ke permukaan terkait penyaluran dan pengelolaan CSR di Indonesia, yakni mengenai kejelasan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya mengimplementasikan program CSR-nya, apakah dikelola secara langsung atau dilaksanakan oleh pihak ketiga dan bagaimana proses program CSR tersebut dilaksanakan serta bagaimana menyinergikan dari setiap aktivitas pelaksanaan dan penyaluran CSR agar masyarakat bisa merasakan secara langsung manfaat pelaksanaan program CSR dari perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian mengenai CSR ini adalah untuk memahami masalah mendasar dari pengelolaan CSR di Indonesia dan memberikan analisa tentang implementasi program-program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisa data pada pengolahan data sekunder yang didapat, dan dianalisa dengan mempergunakan metode induktif melalui pendekatan kualitatif dengan mempelajari seluruh jawaban yang ada dalam penelitian.

Dari analisa didapat bahwa cara pandang perusahaan dalam melaksanakan CSR masih dalam upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*) semata. Kesadaran terhadap CSR

(*Corporate Social Responsibility*) masih belum terintegrasi dengan baik dalam manajemen perusahaan. Implementasinya kebanyakan masih berdasarkan atas tuntutan masyarakat.

Keywords: CSR, Perusahaan, Masyarakat.

Pendahuluan

Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan tren yang positif, baik dari kualitas maupun kuantitas. Dari sisi kualitas, penyaluran CSR dari sebuah perusahaan cukup variatif, tak hanya berkisar pada upaya peningkatan ekonomi masyarakat, namun juga mulai memberikan porsi pada pengelolaan dan perlindungan terhadap lingkungan, tanggungjawab filantropis yang bermuara pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, misal memberikan beasiswa, peningkatan kesehatan ibu dan anak serta masyarakat umum, mendirikan fasilitas sosial, dan sebagainya. Dari sisi kuantitas, dana yang disalurkan juga mengalami peningkatan. Penelitian PIRAC tahun 2001 menyebutkan bahwa dana CSR yang disalurkan oleh 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam media massa mencapai 115 miliar (Saidi dan Abidin, 2004: 64). Sementara, hingga akhir tahun 2012, dana CSR yang digulirkan berbagai perusahaan di Indonesia sebesar 10 triliun dimana Rp 4 triliun berasal dari BUMN dan Rp 6 triliun berasal dari perusahaan swasta (Swa, 2012).

Meskipun banyak orang berbicara tentang CSR dan semuanya bagus serta perusahaan yang melakukan CSR semakin banyak, namun upaya sosialisasi harus terus dilakukan agar lebih banyak perusahaan menyadari dan memahami pentingnya CSR. Diakui, di satu sisi sektor industri atau korporasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri seringkali menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan yang parah. Karakteristik umum korporasi skala-besar biasanya beroperasi secara *enclave* atau terpisah, dan melahirkan apa yang disebut perspektif *dual society*, yaitu tumbuhnya dua karakter ekonomi yang paradoks di dalam satu area. Ekonomi tumbuh secara modern dan pesat, tetapi masyarakat ekonomi justru berjalan sangat lambat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7). Dengan kata lain, CSR dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Hal mendasar yang ingin selalu dibangun oleh suatu perusahaan adalah reputasi positif tentang perusahaan. CSR dinilai sebagai salah satu cara suatu perusahaan guna membangun reputasi tersebut. Masyarakat luas akan menilai kualitas dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut. Karena itu, perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai macam aktivitas, yang salah satunya adalah dengan melaksanakan program CSR agar reputasi perusahaan

tetap terjaga di mata masyarakat sekaligus sebagai usaha untuk mempengaruhi masyarakat untuk tetap mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hal ini disebabkan perusahaan sebagai sebuah sistem, dalam keberlanjutan dan keseimbangannya tidak dapat berdiri sendiri. Keberadaan perusahaan dalam lingkungan masyarakat membawa pengaruh bagi kehidupan sosial, ekonomi, serta budaya. Dalam perjalanannya, aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan bersinggungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengingat dan memperhatikan aspek sosial budaya. Salah satunya adalah dengan membina hubungan baik yang bersifat *reciprocal* (timbal balik) dengan *stakeholder-stakeholder* lain, baik pemerintah, swasta, maupun dari berbagai tingkatan elemen masyarakat. Hubungan baik ini dapat dibentuk dari adanya interaksi antar *stakeholder* dalam kaitannya dengan penyelenggaraan program CSR (Rosyida, Isma dan F.T. Nasdian, 2011: 51-70).

CSR di Indonesia sendiri diatur secara tegas dalam peraturan perundang-undangan. CSR antara lain diatur dalam UU 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam pasal 74 dijelaskan bahwa:

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

Selain itu, Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam Pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, diantaranya: (a) Peringatan tertulis; (b) pembatasan kegiatan usaha; (c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Selanjutnya, sebagai turunan guna mengatur kewajiban secara teknis dari penyaluran dan pengelolaan CSR di Indonesia, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL).

Berdasarkan ISO 26000, CSR tidak hanya diperuntukkan bagi *Corporate* (perusahaan) melainkan juga untuk semua sektor publik dan privat. Tanggungjawab sosial dapat dilakukan oleh institusi pemerintah, *Non governmental Organisation* (NGO) dan tentunya juga sektor bisnis, hal itu dikarenakan setiap organisasi dapat memberikan akibat bagi lingkungan sosial maupun alam. Sehingga adanya ISO 26000 ini membantu organisasi dalam pelaksanaan *Social Responsibility*, dengan cara memberikan pedoman praktis, serta memperluas pemahaman publik terhadap *Social Responsibility*.

ISO 26000 mencakup beberapa aspek berikut: *Pertama*, ISO 26000 menyediakan panduan mengenai tanggung jawab sosial kepada semua bentuk organisasi tanpa memperhatikan ukuran dan lokasi untuk, a). Mengidentifikasi prinsip dan isu; b). Menyatukan, melaksanakan dan memajukan praktek tanggungjawab sosial; c). Mengidentifikasi dan pendekatan/pelibatan dengan para pemangku kepentingan; dan d). Mengkomunikasikan komitmen dan performa serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Kedua, ISO 26000 mendorong organisasi untuk melaksanakan aktivitas lebih sekedar dari apa yang diwajibkan. *Ketiga*, ISO 26000 menyempurnakan/melengkapi Instrumen dan inisiatif lain yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial. *Keempat*, Mempromosikan terminologi umum dalam lingkupan tanggungjawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial. *Kelima*, Konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya serta tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggungjawab sosial oleh suatu organisasi. *Keenam*, Prinsip ketaatan pada hukum/ *legal compliance*, prinsip penghormatan terhadap instrumen internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip pembangunan keberlanjutan, prinsip *ethical conduct*, prinsip penghormatan hak asasi manusia, prinsip pendekatan dengan pencegahan dan prinsip penghormatan terhadap keanekaragaman

Istilah CSR muncul di Indonesia sejak lahirnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) di atas yang diundangkan pada 16 Agustus 2007. Undang-Undang Nomor 47 Tahun 2007 ini merupakan pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 yang mewajibkan perusahaan yang menjalankan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Setelah hampir empat tahun penerapan UU PT ini, istilah CSR tidak lagi menjadi yang asing bagi masyarakat Indonesia. Hanya saja, persoalan yang muncul adalah, adanya pemahaman atau persepsi yang berbeda-beda tentang CSR, baik dari perspektif masyarakat, pemerintah, maupun kalangan dunia usaha.

Masyarakat awam secara sederhana mengartikan CSR sebagai program perusahaan yang memberikan bantuan bagi masyarakat sekitar. Perusahaan selaku *entity* bisnis yang tumbuh dan berkembang di lingkungannya berkewajiban memperhatikan dan membantu masyarakat sekitarnya. Apabila perusahaan tidak memperhatikan dan membantu masyarakat sekitarnya, maka perusahaan tidak melaksanakan kewajibannya sebagaimana mestinya sehingga dapat dituntut masyarakat untuk melaksanakan kewajibannya tersebut.

Sedangkan menurut Pemerintah, pelaksanaan CSR harus sesuai dengan ketentuan UU PT. Pasal 74 ayat (1) UUPT sebagaimana yang telah diungkapkan di atas menjelaskan bahwa ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sementara itu, pengusaha memiliki pandangan yang berbeda mengenai CSR. Terkait persepsi dunia usaha ini, Simon Zadek membagi perusahaan menjadi lima fase dalam melaksanakan CSR. Fase *defensive*, dimana perusahaan akan bersikap reaktif terhadap kritik yang ditujukan kepadanya, yang biasanya dijawab dengan kata-kata standar "ini bukan salah kami". Selanjutnya masuk fase *compliance*, dimana perusahaan berusaha memenuhi aturan yang ada dengan tujuan menghindari munculnya kritik.

Pada fase *managerial*, perusahaan disamping mematuhi peraturan yang ada juga membentuk unit untuk mengelola CSR yang akan memetakan persoalan yang muncul dan mencarinya. Seterusnya fase *strategic*, perusahaan menyelaraskan praktek bisnisnya dengan praktek CSR-nya sehingga hal tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga muncul istilah perusahaan/ produk yang ramah lingkungan. Terakhir fase *civil stage*, perusahaan disamping melaksanakan CSR-nya sendiri, juga ikut menyuarakan praktek CSR sebagai kewajiban bersama kepada para rekanannya (*vendor* dan *supplier*).

Terlepas dari semua pandangan tersebut di atas, semenjak diundangkan sampai saat ini pelaksanaan CSR setidaknya masih menyisakan dua persoalan pokok. *Pertama*, masih belum jelasnya kewajiban pelaksanaan CSR, terutama siapakah "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam" yang merupakan Perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam? *Kedua*, sejauh ini sebagian besar perusahaan merasa telah melaksanakan program CSR kepada para stakeholdernya sebaliknya para stakeholder merasa belum merasakan manfaat bahkan belum menerima sama sekali program dari perusahaan, sehingga ada link yang hilang (Masrizal, 2011).

Disinilah letak masalah dasar yang seringkali mencuat ke permukaan terkait penyaluran dan pengelolaan CSR di Indonesia, yakni mengenai kejelasan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya mengimplementasikan program CSR-nya, apakah dikelola secara langsung atau dilaksanakan oleh pihak ketiga dan bagaimana proses program CSR tersebut dilaksanakan, serta bagaimana menyinergikan dari setiap aktivitas pelaksanaan dan penyaluran CSR agar masyarakat bisa merasakan secara langsung manfaat dari pelaksanaan program CSR dari perusahaan.

Berbicara mengenai manfaat CSR, terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007: 99) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

Pertama, Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR: 1)keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas; 2)perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). 3)perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Dan 4)perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*),

Kedua, Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut,

Ketiga, Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya,

Keempat, Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuaipan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Terkait kemitraan antara perusahaan dengan pemerintah, kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan akan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*), dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*), dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*). Pemerintah mendapatkan keuntungan berupa adanya partisipasi pihak perusahaan dalam mendukung program-program pemerintah, dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Program-program CSR yang dilaksanakan seringkali kurang menyentuh akar permasalahan komunitas yang sesungguhnya. Seringkali pihak perusahaan masih menganggap dirinya sebagai pihak yang paling memahami kebutuhan komunitas, sementara komunitas dianggap sebagai kelompok pinggiran yang menderita sehingga memerlukan bantuan perusahaan. Di samping itu, aktivitas CSR dianggap hanya semata-mata dilakukan demi terciptanya reputasi perusahaan yang pasif bukan demi perbaikan kualitas hidup komunitas dalam jangka panjang (Margiono, 2006).

Kritik lain dari pelaksanaan CSR adalah karena seringkali diselenggarakan dengan jumlah biaya yang tidak sedikit, maka CSR identik dengan perusahaan besar yang ternama. Yang menjadi permasalahan adalah dengan kekuatan sumber daya yang ada dan dengan kekuatan sumber daya yang dimilikinya, perusahaan-perusahaan besar dan ternama ini mampu membentuk opini publik yang mengesankan seolah-olah mereka telah melaksanakan CSR, padahal yang dilakukannya hanya semata-mata hanya aktivitas *filantropis*, bahkan boleh jadi dilakukan untuk menutupi perilaku-perilaku yang tidak etis serta perbuatan melanggar hukum (Margiono, *ibid*).

Diidentikkannya CSR dengan perusahaan besar dan ternama membawa implikasi lain, bila perusahaan besar dan ternama tersebut melakukan perbuatan yang tidak etis bahkan melanggar hukum, maka sorotan tajam publik akan mengarah kepada mereka. Namun bila yang melakukannya perusahaan kecil atau menengah yang kurang ternama, maka publik cenderung untuk kurang peduli, ataupun publik menarik perhatian. Perhatian yang diberikan tidak sebesar bila yang melakukannya adalah perusahaan besar yang ternama. Padahal perilaku-perilaku yang tidak etis serta perubahan melanggar hukum yang dilakukan oleh siapapun tidak dapat diterima (Margono, *ibid*).

Untuk melindungi perusahaan dari berbagai risiko tuntutan hukum, kehilangan *partner* bisnis maupun risiko terhadap citra perusahaan (*brand risk*) tidak cukup hanya taat kepada peraturan perundang-undangan. Tekanan secara nasional dan internasional sedang dan terus akan berlanjut untuk mempengaruhi perilaku bisnis korporasi. Tekanan ini datang antara lain dari para pemegang saham, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), *partner* bisnis (terutama dari negara yang komunitas bisnisnya peka terhadap CSR) dan advokat yang memperjuangkan kepentingan publik (*public inter-est lawyers*). Dalam hal ini CSR merupakan 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 ekonomi, sosial, dan lingkungan (Mapisangka, 2009: 40).

Seberapa penting CSR bagi perusahaan tetap menjadi wacana dalam praktis bisnis, pro dan kontra ini tidak bisa dilepaskan dari fenomena benturan kepentingan antara pencapaian profit dengan pencapaian tujuan sosial. Jika diperhatikan, masyarakat sekarang hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara pikir, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Seiring dengan perkembangan ini, tumbuh suatu gerakan konsumen yang dikenal sebagai *vigilante consumerism* yang kemudian berkembang menjadi *ethonical consumerism* (Margono, *ibid*).

Berdasarkan uraian di atas terdapat dua hal pokok permasalahan yang dapat didiskusikan atau dirumuskan, antara lain: *Pertama*, apa sebetulnya masalah mendasar yang terdapat dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia? *Kedua*, bagaimana implementasi CSR yang semestinya dilaksanakan oleh perusahaan di dalam penyelenggaraan program-program CSR di Indonesia?

Tujuan dari penelitian mengenai CSR ini adalah untuk memahami masalah mendasar dari pengelolaan CSR di Indonesia dan memberikan analisa tentang implementasi program-program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Tinjauan Teoretis

Wineberg dan Rudolph memberi definisi CSR sebagai:

“The contribution that a company makes insociety through its core business activities, itsocial investment and philanthropy programs,and its engagement in public policy” (Wineberg,2004:72).

Selanjutnya dikatakan oleh Mardjono Reksodiputro bahwa konsep CSR itu memang agak tumpang tindih, (*overlap*) dengan konsep (*good*) *corporate governance* dan konsep etika bisnis (Reksodiputro, 2004). Sedangkan Schermerhorn (1993) memberi definisi CSR sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal (Schermerhorn, 1993).CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005).

Di sinilah letak pentingnya pengaturan CSR di Indonesia, agar memiliki daya atur, daya ikat dan daya dorong. CSR yang semula bersifat *voluntary* perlu ditingkatkan menjadi CSR yang lebih bersifat *mandatory*. Dengan demikian dapat diharapkan kontribusi dunia usaha yang terukur dan sistematis dalam ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan yang pro-masyarakat dan lingkungan seperti ini sangat dibutuhkan di tengah arus neoliberalisme seperti sekarang ini. Sebaliknya di sisi lain, masyarakat juga tidak bisa seenaknya melakukan tuntutan kepada perusahaan, apabila harapannya itu berada diluar batas aturan yang berlaku.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7).

Beberapa definisi lain mengenai CSR sebagaimana dipaparkan oleh Christine A Hemingway & Patrick W Maclagan dalam *Journal of Business Ethics* (2004: 33-44), antara lain:

“Corporate Social Responsibility requires companies to acknowledge that they should be publicly accountable not only for their financial performance but also for their social and environmental record. More widely, CSR encompasses the extent to which companies should promote human rights, democracy, community improvement and sustainable development objectives throughout the world. (The Confederation of British Industry)”.

“Corporate social responsibility may be viewed as a process in which managers take responsibility for identifying and accommodating the interest of those affected by the organizations actions (Maclagan). Socially responsible actions by a corporation are actions that; when judged by society in the future, are seen to have been of maximum help in providing necessary amounts of desired goods and services at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible (Farmer)”

Definisi lain tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Magnan dan Ferrel yang mendefinisikan CSR sebagai:

“A business acts in socially responsible manner when its decision and actions for and balance diverse stakeholder interest” (HAM Hardiansyah: 2007).

Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perintah secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggungjawab. Sedangkan komisi Eropa membuat definisi yang lebih praktis, yang pada gilirannya bagaimana perusahaan secara sukarela memberi kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Sedangkan Elkington (1997) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggungjawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet*) (A.B. Susanto, 2007).

Dari sekian banyak definisi CSR, salah satu yang menggambarkan CSR di Indonesia adalah definisi Suharto (2006) yang menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk membangun sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dari definisi tersebut, dapat kita lihat bahwa salah satu aspek yang dalam pelaksanaan CSR adalah komitmen berkelanjutan dalam mensejahterakan komunitas lokal masyarakat sekitar.

Secara umum, *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota komunitas untuk dapat menggapai keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara, atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada suatu komunitas, atau merupakan suatu proses yang penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (*pekerja, shareholders*, dan penanaman

modal) maupun eksternal kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain.

Beberapa peneliti terdahulu telah mengungkap berbagai persoalan CSR, seperti Balabanis, Philips dan Lyall (1998) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berkorelasi positif dengan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Namun, hipotesis mengenai etika investor, menunjukkan bahwa investor cenderung tidak tertarik terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan Andayani, *et al* (2008) yang mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *corporate social responsibility, good corporate governance dan intellectual property* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan.

Jadi, tanggungjawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tetapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat pasif dan statis, hanya dikeluarkan dari perusahaan akan tetapi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antara *stakeholders*. Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggungjawab kemitraan antara pemerintah, lembaga, sumberdaya komunitas, juga komunitas lokal (setempat). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif atau statis. Kemitraan ini merupakan tanggungjawab bersama secara sosial antara *stakeholders* (Hasan Asy'ari, 2009: 49).

Terkait dengan area tanggungjawab sosial perusahaan, *Organization Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam Wibisono (2007: 42) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan CSR. Pedoman tersebut berisi kebijakan umum, meliputi:

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan,
2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi,
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktik perdagangan,
4. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi para karyawan,
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan sosial lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain,
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik,
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya di antara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi,
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan,
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (*diskriminatif*) dan *indisipliner*,

10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut,
11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Telah banyak penelitian yang membahas mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hasan Asy'ari, SH dalam tesis Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro (tidak terbit) berjudul *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada PT Newmont*. Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, PT Newmont melakukan kegiatan-kegiatan Pembangunan Masyarakat yaitu pendidikan, Infrastruktur, Perbaikan Kesehatan, Pendidikan Kejuruan dan Pengembangan Bisnis, Program Pertanian dan Perikanan, Program Perbaikan Habitat Laut Minahasa. Sedangkan kendala-kendala yang ditemui adalah meningkatnya ketidakpercayaan masyarakat dan kesalahan persepsi yang muncul akibat tuduhan pencemaran terhadap operasi Newmont Minahasa Raya sehingga izin penempatan tailing PTNNT, yang mesti diperpanjang pada tahun 2005, akan tetap ditentang oleh LSM anti tambang.

Kontroversi lain muncul terkait daerah eksplorasi Dodo di kecamatan Ropang yang melibatkan sembilan desa. Warga Labangkar mengklaim nenek moyang mereka dimakamkan di Dodo dan menuntut ganti rugi lahan dan pemakaman yang ada sehingga perusahaan memutuskan untuk menghentikan kegiatan eksplorasi di daerah tersebut. Tuntutan oleh beberapa nelayan setempat bahwa kegiatan tambang telah mengurangi hasil tangkapan mereka. Untuk mengatasi tuduhan ini dan memperbaiki kesalahan persepsi, PTNNT telah menyusun suatu sasaran untuk melibatkan diri lebih banyak dalam pengembangan desa nelayan setempat dan melakukan survei perikanan pada 2005.

Penelitian lain mengenai CSR ini juga dilakukan oleh Dyah Ayu Pratiwi dalam tesisnya di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak terbit) berjudul *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT Apac Inti Corpora, Bawen)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

Selain itu, Fauziyah (2008) juga melaksanakan penelitian Independen berjudul *Pengaruh CSR Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penelitian di lakukan di PT. Ledo Lestari. CSR sebagai variabel independen dan kesejahteraan masyarakat sebagai variabel dependen dan menggunakan analisis regresi linier sederhana maka hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan pengaruh yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat di sekitar PT. Ledo Lestari.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif meliputi semua informasi dan data-data yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran kegiatan tersebut. Pendekatan metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa yang operasionalisasinya berkisar pada pengumpulan data, pengolahan data dan penafsiran data yang diberi makna secara rasional dengan tetap memegang prinsip-prinsip logika sehingga terbentuk kesimpulan yang holistik.

Adapun jenis data yang diperoleh melalui data sekunder, yakni data-data atau informasi yang didapat melalui kajian kepustakaan, seperti hasil-hasil penelitian yang sejenis, dokumentasi, berita media massa, dan literatur-literatur yang relevan lainnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahap berikut ini.

1. Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan ini dimaksud untuk mendapatkan teori dan bahan analisis. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari buku teks, laporan, artikel, dan jurnal ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.
2. Pengumpulan Data Sekunder
Prosedur ini ditempuh untuk mencari data melalui dokumentasi dari berbagai media seperti internet dan publikasi.

Adapun analisa data penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan pengolahan data sekunder yang didapat, kemudian dianalisa dengan menggunakan metode induktif melalui pendekatan kualitatif dengan mempelajari seluruh jawaban yang ada dalam penelitian ini.

Analisis dan Pembahasan

Dasar Pengelolaan CSR

Pada hakekatnya setiap orang, kelompok dan organisasi mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) pada lingkungannya. Tanggungjawab sosial seseorang atau organisasi adalah etika dan kemampuan berbuat baik pada lingkungan sosial hidup berdasarkan aturan, nilai dan kebutuhan masyarakat. Berbuat baik atau kebajikan merupakan bagian dari kehidupan sosial. Dan segi kecerdasan, berbuat kebajikan adalah salah satu unsur dari kecerdasan spiritual. Sementara dalam konteks perusahaan, tanggung jawab sosial itu disebut tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility--CSR*).

CSR adalah bagian dari *corporate ethics*, dalam konsep *corporate ethics* salah satu aspek yang penting adalah menegakkan etika bisnis di lingkungan bisnis (*business environment*). Pengembangan etika bisnis dengan lingkungan tersebut sangat penting dalam kerangka menegakkan kelangsungan bisnis itu sendiri (AB. Susanto: 2003: 9). Dengan kata lain, secara etik, perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham atau *shareholder*, tetapi juga mempunyai kewajiban terhadap pihak-pihak lain secara sosial termasuk masyarakat disekitarnya. Karena itu CSR adalah nilai moral yang semestinya dilaksanakan atas panggilan hati nurani pemilik atau pimpinan perusahaan bagi peningkatan kesejahteraan stakeholder perusahaan. *Stakeholders* adalah seseorang atau kelompok orang yang kena pengaruh langsung atau tidak langsung atau pada kegiatan bisnis perusahaan, atau yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung kegiatan bisnis perusahaan. *Stakeholders* perusahaan meliputi pemegang saham, pemimpin, pekerja, penyedia barang dan jasa (mitra atau *supplier*), pesaing, konsumen, pemerintahan dan masyarakat.

Tanggungjawab perusahaan sebagaimana konsep Piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya (Saidi dan Abidin, 2004: 59-

60). Dalam pandangan Carol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait dan bahkan identik dengan tanggungjawab filantropis, antara lain:

1. Tanggungjawab ekonomis. Kata kuncinya adalah *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
2. Tanggungjawab legal. Kata kuncinya adalah *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
3. Tanggungjawab etis. Kata kuncinya adalah *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
4. Tanggungjawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberi kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya adalah *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang dikenal dengan istilah *non fiduciary responsibility*.

Dasar pengelolaan CSR juga terhubung erat dengan persoalan pembangunan. Pembangunan dalam jangka pendek adalah apabila dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Dengan mengusahakan berkelanjutan pemenuhan kebutuhan bagi hubungan antar generasi, artinya untuk memberikan kesempatan kepada generasi selanjutnya,. Hal ini mengisyaratkan adanya adanya suatu alih teknologi bagi hubungan antar generasi, artinya untuk memberi kesempatan kepada generasi selanjutnya dalam memenuhi kebutuhannya. Penerapan pembangunan seperti itu harus didukung oleh aspek sosial-sustainability, yang berhubungan dengan lingkungan. Hal ini harus disosialisasikan oleh para pelaksana pembangunan di Indonesia dan harus diterapkan kepada setiap manusia pelaksana kegiatan pembangunan tersebut. *Social-sustansibility* itu terdiri dari tiga aspek yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk pelaksanaannya adalah *humansustainability*, yaitu peningkatan kualitas manusia secara etika seperti pendidikan, kesehatan, rasa empati, saling menghargai dan kenyamanan yang terangkum dalam tiga kapasitas yaitu spiritual, emosional, dan intelektual.

Pembangunan di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh korporasi yang mempunyai kebudayaan perusahaan sebagai suatu bentuk tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate socialresponsibility*). *Corporate Social Responsibility* dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas.

Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggungjawab sosial tidaklah lagi memadai karena konsep tersebut tidaklah melibatkan kemitraan tanggungjawab perusahaan secara sosial dengan stakeholders lainnya. Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporatesocial responsibility*) pada dasarnya juga terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang ada dipengaruhi oleh etika perusahaan yang bersangkutan. Budaya perusahaan terbentuk dari para individu sebagai anggota perusahaan yang bersangkutan dan biasanya dibentuk oleh system dalam perusahaan.

Sistem perusahaan khususnya alur dominasi para pemimpin memegang peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan, pemimpin perusahaan dengan motivasi yang kuat dalam etikanya yang mengarah pada kemanusiaan akan dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan. Seiring waktu berlalu, *corporate philanthropy* (CP) kemudian berkembang menjadi *corporate social responsibility* (CSR).

Kegiatan CSR seringkali dilakukan sendiri oleh perusahaan, atau dengan melibatkan pihak ketiga (misalnya yayasan atau lembaga swadaya masyarakat) sebagai penyelenggara kegiatan tersebut. Lebih jelas, melalui CSR perusahaan jauh lebih terlibat dan terhubung dengan pihak penerima (*beneficiaries*) dalam aktivitas sosial dibandingkan dengan CP. Aktivitas sosial yang dilakukan melalui CSR pun jauh lebih beragam. Hills dan Gibbon (2002) berpendapat bahwa perusahaan harus bergeser dari pemahaman CP dan CSR menuju *corporate social leadership* (CSL), atau kepemimpinan sosial perusahaan. CSL menaungi sebuah jalan menuju solusi win-win antara masyarakat dan perusahaan dalam sebuah bentuk *partnership*. CSL menuntut perubahan cara pandang pelaku bisnis diminta untuk memandang aktivitas usaha yang mereka lakukan sebagai bagian dari eksistensi mereka di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, dalam CSL perusahaan tidak lagi hanya sekedar melakukan tanggungjawab (*doing the right thing*) tetapi juga menjadi pemimpin dalam perubahan sosial yang tengah berlangsung (*making things right*). Pergeseran paradigma dalam hubungan antara sektor privat (perusahaan) dan sektor publik (masyarakat) ini tentunya memberikan peluang yang tersendiri untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah global yang simpul-simpulnya dapat diperhatikan di dalam delapan poin *Milinium Development Global* (MDG).

Motivasi Penyelenggaraan CSR

Tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan CSR tanpa memiliki motivasi. Sebab bagaimanapun tujuan perusahaan melaksanakan CSR terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Wibisono (2007: 78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan *benefit* perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakannya CSR, di antaranya:

Pertama, mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholders*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Beberapa citra dan reputasi perusahaan terkait dengan ketersediaan melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) ternyata memiliki kemanfaatan dalam mendukung eksistensi perusahaan di mata *stakeholder*. Penerapan CSR ini pun bisa membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih positif. Hubungan kuat ini akan menjadi benteng yang sangat baik bagi perusahaan. Dampak yang tak kalah pentingnya adalah citra perusahaan yang menjadi terangkat. Kecenderungan terakhir memperlihatkan bahwa perusahaan-perusahaan yang mampu melaksanakan CSR dengan baik, maka produk-produk mereka juga dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat. Akhirnya penerapan CSR memberi jaminan terhadap kelangsungan hidup dan meningkatkan pendapatan hidup. (Nasir dan Darwin, 2008).

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap pemilik (*shareholder*) sebagaimana yang terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas, yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholders*) (Damayanti, 2012: 510).

Kedua, kelayakan mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan, ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

Ketiga, mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila hal ini terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan CSR.

Keempat, melebarkan akses sumber daya. *Track record* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

Kelima, membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

Keenam, mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Salah satu contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* atau daur ulang kedalam siklus produksi.

Ketujuh, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.

Kedelapan, memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator, sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.

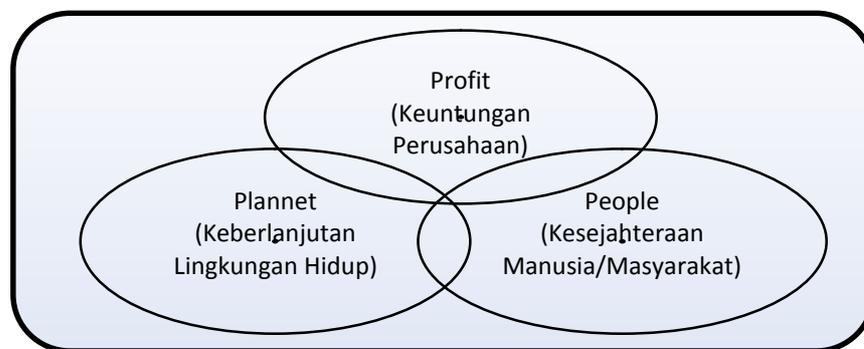
Kesembilan, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

Kesepuluh, peluang mendapatkan penghargaan. Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

Salah satu motif perusahaan dalam melaksanakan CSR dan menjadi bagian penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan regulator. Perusahaan berdiri berdasarkan izin yang diberikan pemerintah, dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan melalui pembayaran kewajiban berupa pajak dan lainnya, juga secara sadar turut membangun kepedulian terhadap meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol harus dipahami sebagai satu kesatuan. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *plannet* (Edi Suharto, 2006: 5).

Profit, berarti perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. *People*, berarti perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat. Sementara, *Plannet*, berarti perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata (*ecotourism*).



Gambar 1: Triple Bottom Lines dalam CSR

Selain motivasi di atas, keterlibatan perusahaan dalam program CSR juga dilatarbelakangi dengan beberapa kepentingan. Menurut Mulyadi (2003: 4) setidaknya bisa diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal. Tabel di bawah ini menggambarkan motif tersebut.

Tabel 1
Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
<ul style="list-style-type: none"> • Program dilakukan setelah ada tuntutan masyarakat yang biasanya diwujudkan melalui demonstrasi • Program tidak dilakukan setelah kontrak ditandatangani. • Kecenderungannya program dilakukan ketika kebebasan masyarakat sipil semakin besar pasca desentralisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanggungjawaban program CSR kepada pemerintah daerah dan pemerintah pusat. • Propaganda kegiatan CSR melalui media massa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wacana CSR • Propaganda kegiatan CSR melakukan media massa

Sumber : Mulyadi (2003: 4)

Model Penerapan CSR

Sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu (Saidi, 2004:64-65):

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, GE Fund.
3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa; instansi pemerintah (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Kesehatan, dan Kementerian Sosial); Universitas (UI, ITB, IPB); media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar).

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Implementasi CSR di Indonesia

Telaah Hamann dan Acutt sangat relevan dengan situasi implementasi CSR di Indonesia dewasa ini. Khususnya dalam kondisi keragaman pengertian konsep CSR dan penjabarannya dalam program-program yang dikaitkan dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan. Keragaman pengertian konsep CSR adalah akibat logis dari sifat pelaksanaannya yang berdasarkan prinsip voluntary. Tidak ada konsep baku yang dapat dianggap sebagai acuan pokok baik di tingkat global maupun lokal.

Secara internasional, saat ini tercatat sejumlah inisiatif *code of conduct* implementasi CSR. Inisiatif itu diusulkan baik oleh organisasi internasional independen (Sullivan Principles, Global Reporting Initiative), organisasi negara (OECD), juga organisasi non pemerintah (Caux Roundtables). Di Indonesia, acuan pegangan itu belum ada, bahkan peraturan tentang *community development* (CD), saat ini masih dalam bentuk draf yang diajukan Kementerian ESDM. Tak heran jika berbagai korporasi sebenarnya berada dalam situasi “bingung” dalam pelaksanaan CSR. Banyak forum diskusi antar korporasi atau kegiatan pelatihan CD bagi korporasi digunakan untuk mengungkapkan kebingungan itu. Selain gambaran kebingungan itu, tampak pula kecenderungan pelaksanaan CSR di Indonesia yang sangat tergantung pada *Chief Executive Officer* (CEO) korporasi. Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika CEO memiliki kesadaran tentang moral bisnis yang berwajah manusiawi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan CSR yang layak. Sebaliknya, jika orientasi CEO-nya hanya pada kepentingan kepuasan *shareholders* (produktivitas tinggi, profit besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, maka boleh jadi kebijakan CSR hanya sekedar kosmetik (Hasan Asy'ari, 2009: 89).

Sifat CSR yang voluntaristik, absensi produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memang memperlakukan CSR sebagai kosmetik. Yang penting *Annual Social Report* tampil *glossy*, lengkap dengan tampilan foto berbagai aktivitas sosial serta dana program “CD” yang telah direalisasi. Di pihak lain, kondisi itu juga membuat frustrasi korporasi yang berupaya menunjukkan itikad baik untuk melaksanakan CSR. Celakanya, bagi yang terakhir ini, walau dana program CSR dalam jumlah besar sudah dikucurkan, manajemen CSR sudah dibentuk, serta strategi dan program CSR sudah dibuat, ternyata tuntutan serta demo dari masyarakat dan aktivis organisasi nonpemerintah masih tetap berlangsung. Sementara, sikap pemerintah dalam hal CSR sejauh ini masih memprihatinkan (Hasan Asyari, *ibid*).

Sifatnya, Program CSR masih menyimpan banyak polemik terutama di dua Kementerian, yakni Kementerian Hukum dan HAM dan Kementerian Perindustrian. Kemenkum dan HAM berusaha mewajibkan CSR bagi perusahaan, sedangkan

Kementerian Perindustrian tidak mewajibkan perusahaan tidak memiliki program CSR. Hal ini merupakan *Full Anomali* (terbalik-balik). Kementerian Hukum dan HAM yang seharusnya mendukung pengusaha karena azas kebebasan, malah mewajibkan CSR sedangkan Kementerian Perindustrian yang mestinya diwajibkan CSR justru dibebaskan dari tuntutan kewajiban CSR. Kalangan perusahaan dan Industri, dalam serba ketidakpastian ini Forum Ekonomi Dunia melalui *Global Governance Initiative* menggelar *World Business Council For Sustainable Development* di New York pada tahun 2005, salah satu deklarasi penting disepakati bahwa CSR jadi wujud komitmen dunia usaha untuk membantu PBB dalam merealisasikan *Millennium Development Goals* (MDGs). Adapun tujuan utama MDGs adalah mengurangi separuh kemiskinan dan kelaparan di tahun 2015. Pantas untuk dicatat tujuan ini jelas maha berat, mengingat pertumbuhan dunia bisnis terus meningkat, tetapi kemiskinan toh malah bertambah (Siregar, 2007: 287).

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan. Ide mengenai konsep CSR juga dilandasi pemikiran demikian (*UN Global Compact*: 20). Secara filantropis perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan *resources* di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Mulyadi (2003: 5) dalam tulisan yang berjudul *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya* membagi *stakeholders* berdasarkan kepentingannya.

Tabel 2
Keentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan fasilitas produksi • Kewajiban kontrak 	Mendukung pembangunan daerah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengontrol • Menjadi mitra kerja perusahaan 	Penerima program yang diberdayakan

Sumber : Mulyadi (2003: 5)

Dalam konteks hubungan kemitraan antara pemerintah dengan perusahaan, pemerintah daerah mengharapkan agar program-program CSR bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan. Selain itu menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta dituntut untuk membantu pemerintah daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya.

Dewasa ini, banyak sekali organisasi yang *concern* terhadap implementasi CSR, baik itu organisasi bisnis seperti WBCSD, BSR (*Business for Social Responsibility*), BITC (*Business In The Community*) dan IBLF (*International Business LeaderForum*), organisasi

swadaya masyarakat (NGO) seperti organisasi lingkungan hidup, organisasi kemanusiaan dan organisasi sosial, maupun organisasi multinasional seperti EU (*European Union*) dan Worldbank. Bentuk perhatian organisasi-organisasi tersebut mulai dari mendorong implementasi CSR, melakukan pendidikan kepada masyarakat dan perusahaan, sampai dengan menerbitkan pedoman implementasi CSR, bahkan banyak di antara organisasi tersebut yang melakukan pendampingan untuk masyarakat, terutama masyarakat marjinal, dan mewakili mereka dalam melakukan negosiasi dan tuntutan-tuntutan kepada perusahaan. Masyarakat juga dapat memberi tekanan langsung kepada perusahaan dan juga lewat pemerintah, agar perusahaan menerapkan CSR. Sebagai konsumen, masyarakat jelas mempunyai kekuatan mutlak untuk menentukan produk yang akan digunakan. Masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi bahwa perusahaan juga harus memberikan kontribusinya dalam pemeliharaan lingkungan hidup, peningkatan taraf ekonomi sosial masyarakat dan penyelesaian masalah sosial akan memasukkan pertimbangan implementasi CSR ketika memilih produk atau jasa. Artinya, konsumen akan lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dibanding dengan yang tidak (Rahman, 2004: 39).

Wibisono (2007) menjelaskan bahwa penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat dibagi menjadi empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dibagi menjadi 3 model, yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dan bermitra dengan pihak lain. Adapun bentuknya sebagai berikut :

Pertama, melalui *grant* (hibah), yaitu bantuan dana tanpa ikatan yang diberikan oleh perusahaan untuk membangun investasi sosial. *Kedua*, melalui penghargaan (award), yaitu pemberian bantuan oleh perusahaan kepada sasaran yang dianggap berjasa bagi masyarakat banyak dan lingkungan usahanya. Biasanya penghargaan dalam bentuk sertifikat dan sejumlah uang kepada perorangan atau institusi atau panti yang diselenggarakan secara berkelanjutan dan dalam waktu tertentu. *Ketiga*, melalui dana Komunikasi Lokal (*Community Funds*), yaitu bantuan dana atau dalam bentuk lain bagi komunitas untuk meningkatkan kualitas di bidangnya secara berkesinambungan.

Keempat, melalui bantuan subsidi (*social subsidies*), yakni bantuan dana atau bentuk lainnya bagi sasaran yang berhak meningkatkan kinerja secara berkelanjutan seperti pemberian bantuan dana buruh lokal atau modal usaha kecil satu kawasan. *Kelima*, melalui bantuan pendanaan jaringan teknis bagi sasaran yang berhak untuk memperoleh pengetahuan dan ketrampilan sehingga mampu meningkatkan produktivitas. Misalnya, bantuan teknis untuk usaha kecil atau mikro. *Keenam*, melalui penyediaan pelayanan sosial seperti pendidikan, kesehatan, hukum, taman bermain, panti asuhan, beasiswa, dan berbagi pelayanan sosial lainnya bagi masyarakat.

Ketujuh, melalui bantuan kredit usaha kecil dengan bunga rendah bagi rumah tangga, baik masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan maupun masyarakat pada umumnya. *Kedelapan*, melalui program bina lingkungan melalui pengembangan masyarakat. *Kesembilan*, melalui penyediaan kompensasi sosial bagi masyarakat yang menjadi korban polusi serta kerusakan lingkungan.

Menurut Priyanto Susiloadi (Susiloadi, 2008), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. CSR dapat memberi banyak keuntungan yaitu: *Pertama*, peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR

menunjukkan keuntungan yang nyata terhadap peningkatan nilai saham; *Kedua*, menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait.

Ketiga, mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagiandari pembangunan citra perusahaan (*corporate image building*). *Social Marketing* akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif terhadap volume unit produksi yang terserap pasar yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Kegiatan CSR yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan *alignment* antara manfaat sosial dan bisnis yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial dalam jangka panjang

Setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan tersebut dalam melaksanakan CSR atau hanya sekedar membuat pencitraan di masyarakat. Setidaknya terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono (2007: 73), diantaranya:

Pertama, Sekedar basa-basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal, baik karena mengendalikan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*). Artinya pemenuhan tanggungjawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan. Berikutnya adalah mengendalikan reputasi (*reputation driven*), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.

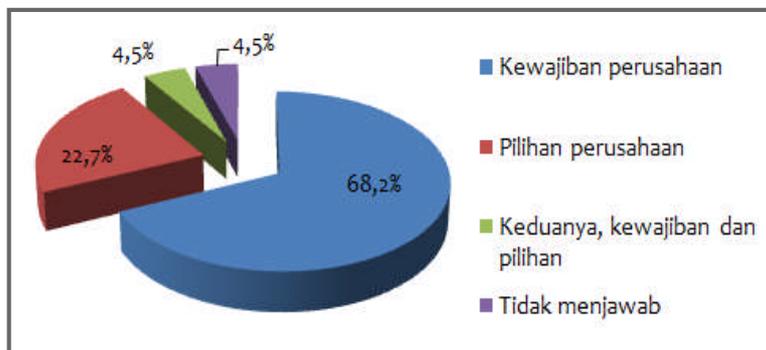
Kedua, Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya, misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Sebagai contoh, berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 26 perusahaan, diperoleh karakteristik pelaksanaan CSR di Kota Semarang, baik pelaksanaan secara mandiri maupun dikoordinasikan dengan Pemerintah, sebagai berikut (Samsul Ma'arif, et al, 2013: 15):

1. Kesadaran Perusahaan dalam Melaksanakan CSR

Berdasarkan hasil olahan kuesioner, terlihat bahwa CSR sudah mulai dipandang sebagai sebuah kewajiban oleh sebagian besar responden. (65,4%). Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas perusahaan di Kota Semarang sudah memiliki kesadaran dalam pelaksanaan CSR.

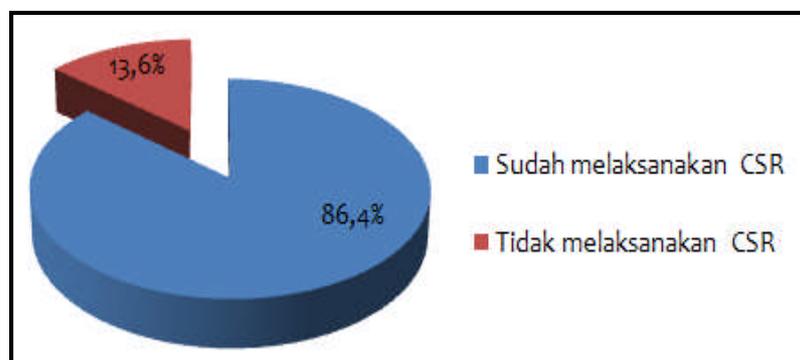


Sumber : Analisis Tim Penyusun, 2013

Gambar 2
Kesadaran Perusahaan dalam Pelaksanaan CSR di Semarang

2. Sudah/Tidaknya Melaksanakan CSR

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar perusahaan (88,5%) telah melaksanakan CSR. Akan tetapi karena belum adanya peraturan yang mengikat dan belum adanya koordinasi yang baik dengan Pemerintah Kota, sebagian besar pelaksanaan CSR masih berjalan sendiri-sendiri, akibatnya, pelaksanaan CSR belum turut mendukung pembangunan Kota Semarang.



Sumber : Analisis Tim Penyusun, 2013

Gambar 3
Sudah/Tidaknya Perusahaan Melaksanakan CSR

Jika dikaitkan dengan kesadaran pelaksanaan CSR, dapat diartikan bahwa walaupun terdapat beberapa perusahaan yang menganggap CSR sebagai suatu pilihan, tetapi perusahaan tersebut tetap melaksanakan CSR sebagai wujud tanggungjawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Selain *market driven*, *driven* lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktekkan CSR adalah adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga. Misalnya CSR *Award* baik yang regional maupun

global, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang digelar oleh Kementerian Sosial, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang dihelat oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

Ketiga, Bukan sekedar kewajiban (*compliance*), tapi lebih dari sekedar kewajiban (*beyond compliance*) atau (*compliance plus*). Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Hal terpenting dari cara pandang perusahaan sehingga melaksanakan CSR adalah upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Kewajiban bisa bersumber dari aturan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik yang ditetapkan melalui Undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, ataupun peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan antar perusahaan maupun lembaga yang melakukan standarisasi produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting, karena dimensi dibuatnya aturan bertujuan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis semata, melainkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan.

Implementasi CSR di perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor (Wibisono, 2007). *Pertama*, terkait dengan komitmen pemimpinnya, perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan harap mempedulikan masalah sosial. *Kedua*, menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan. *Ketiga*, regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah. Semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Dalam realitasnya, praktik derma sosial suatu perusahaan mempersepsikan (Nursahid, 2006): *Pertama*, sebagian besar derma atau bantuan sosial yang diberikan oleh ketiga perusahaan BUMN ke masyarakat masih bersifat karitas ketimbang filantropis. Bantuan atau sumbangan tersebut masih ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan sesaat, belum memikirkan aspek keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat secara optimal. *Kedua*, kendati secara normatif penyelenggaraan program sosial ini didorong oleh kesadaran untuk bertanggungjawab secara sosial, pada umumnya kepentingan untuk membentuk citra positif perusahaan melalui bantuan terasa lebih menonjol. *Ketiga*, perusahaan belum memiliki cetak biru (*blueprint*) terkait dengan penyelenggaraan derma sosial. Ketiadaan cetak biru menyebabkan penyusunan program belum dapat sepenuhnya didasarkan pada tujuan, target dan pengukuran tingkat keberhasilan secara jelas.

Keempat, pada umumnya stakeholder mempunyai persepsi positif terhadap perusahaan terkait dengan penyelenggaraan bantuan. Namun demikian, ada sejumlah pandangan kritis misalnya menyangkut perlunya pemihakan secara jelas oleh perusahaan terhadap kelompok marjinal, keberlanjutan pembinaan pasca bantuan terutama menyangkut program peningkatan SDM masyarakat setempat; karena seringkali perusahaan memberikan bantuan begitu saja tanpa tindak lanjut yang jelas. *Kelima*, dilihat dari bentuk kontribusi, motivasi, pengelolaan, dan pengorganisasian program; praktik derma yang dilakukan oleh perusahaan masih dikategorikan sebatas "karitas" ini sebenarnya merupakan bentuk yang paling tradisional dari penyelenggaraan

derma, sehingga diperlukan transformasi praktik derma menuju pemberdayaan masyarakat. *Keenam*, belum ada satupun perusahaan yang menerapkan mekanisme "voluntary" (pelibatan relawan) dalam penyelenggaraan program. Namun demikian, gagasan mengenai volunterisme ini umumnya dapat diterima, dipandang relevan, dan mungkin akan diterapkan dalam pengelolaan derma sosial BUMN ke depan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Masalah dasar dalam pengelolaan CSR di Indonesia adalah anggapan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) barulah sebatas kewajiban yang harus ditaati karena merupakan perintah UU yang ada. Perusahaan masih enggan dalam menyelenggarakan CSR yang bersifat sebagai "kewajiban" yang benar-benar harus dilaksanakan, tanpa harus memandang hal itu sebagai kewajiban kontraktual dan perintah Undang-Undang. Kesadaran terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang seharusnya telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi dan *policy* manajemen, belum mencapai tatanan keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitar. Esensi dan signifikansi dari CSR masih belum dapat terbaca sepenuhnya oleh pelaku bisnis, sehingga CSR sendiri bagi sebagian pelaku bisnis baru sekedar wacana dan terkadang implementasinya berdasarkan atas tuntutan masyarakat.

Belum tingginya ketegasan pemerintah di dalam memaksa pihak perusahaan untuk betul-betul melaksanakan kewajiban mereka menerapkan CSR yang baik, tepat sasaran dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, pemerintah juga dinilai masih enggan untuk memberikan sanksi tegas kepada perusahaan yang tidak menerapkan CSR secara maksimal. Keengganan ini berakibat pelaksanaan CSR masih setengah-setengah atau belum menyentuh masalah yang sesungguhnya, yakni mendorong adanya usaha untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar perusahaan tersebut berada.

Masyarakat juga masih belum sepenuhnya menyadari arti penting dari implementasi CSR yang baik dan tepat sasaran. Umumnya masyarakat hanya memandang bahwa perusahaan berkewajiban membagi sebagian kecil keuntungan perusahaan untuk diberikan kepada masyarakat, melalui berbagai macam kegiatan atau aktivitas. Hal ini tertampak pada masih kecilnya manfaat yang secara langsung bisa diterima oleh masyarakat sebagai akibat dari rendahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya perusahaan menunaikan kewajiban CSR mereka kepada masyarakat.

Saran

Pemerintah perlu terus melakukan sosialisasi kepada para pelaku usaha untuk menyamakan persepsi mengenai pentingnya CSR dalam mewujudkan iklim penanaman modal di Indonesia. Selain itu juga dibutuhkan konsistensi dan komitmen baik dari pemerintah maupun pelaku usaha (perusahaan) dalam melaksanakan CSR sebagai suatu kewajiban hukum.

Daftar Pustaka

Pustaka Primer (Jurnal)

- Andayani, Wuryan, Sari Atmini, dan James Mwangi (2008). *Corporate Social Responsibility and Intellectual Property: An External Strategy of Management to Increase The Company's Value*. Ssrn Journal . ISBN: 979-442-242-8.
- Damayanti. *Kinerja Korporasi dan Optimalisasi Pengelolaan CSR*, Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan, Vol.3, No.2, Juli-Desember 2012: 509 – 523
- Hemingway, Christine A. and Patrick W. Maclagan (2004). *Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol. 50,
- Mapisangka, Andi. (2009). *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. JESP Vol. 1, No. 1,: 40 – 49
- Nasir, Mohammad dan Darwin Warisi (2008). *Penerapan Good Corporate Governance dalam mewujudkan Corporate Sosial Responsibility*, Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan: Vo, 1 No.2. Maret 2008.
- Nursahid, Fajar. (2006). *Praktik Kedermawanan Sosial BUMN: Analisis Terhadap Model Kedermawanan PT. Krakatau Steel, PT. Pertamina, dan PT. Telkom*. dalam Galang: Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani. Vol, 1 No, 2 Januari 2006. Halaman: 5-21 : PIRAC : Jakarta.
- Rahman, Arief. (2004). *Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan*. Jurnal Sinergi (Kajian Bisnis dan Manajemen), Volume 6, No. 2, 2004, hal.37-46.
- Rosyida, Isma dan F.T. Nasdian. (2011). *Partisipasi Masyarakat dan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Komunitas Perdesaan*. Sodality, Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia Vol. 5, No. 1: 51 - 70
- Samsul Ma'rif, Agung Sugiri, Novida Waskitaningsih, Renni Nur Hayati (2013). *Kajian Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kota Semarang*, Riptek Vol. 7, No. 2, 2013: 11- 35
- Siregar, Chairil N. (2007). *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia*. Jurnal Socioteknologi Edisi 12 Tahun 6, Desember: 285 – 288.
- Susanto, AB. (2003). *Mengembangkan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. Jurnal Reformasi Ekonomi Vo.4, No.1, Desember.
- Susioladi, Priyanto. (2003). *Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*. Spirit Publik, Volume 4, No.2, Oktober: 123 – 130.

Buku

- AB Susanto.2007. *A Strategic Management Approach, CSR*. The Jakarta Consulting Group. Jakarta

- Asy'ari, Hasan. 2009. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada PT Newmont*. Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mulyadi. 2003 *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutannya*. Center for Populaton Studies, UGM
- Rahmatullah & Kurniati, Trianita. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia
- Wibisono, Yusuf. 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing,
- Wineberg, Danette and Phillip H. Rudolph. May 2004. *Corporate Social Responsibility – What Every In House Counsel Should Know*, dalam ACC Docket.

Dokumen Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Makalah dan Koran

- Hardiansyah, HAM, Prof. Ir, M.S, *CSR dan Modal Sosial Untuk Membangun Sinergi Kemitraan Bagi Upaya Pengentasan Kemiskinan*, Makalah disampaikan pada Seminar & TalkShow CSR 2007 "Kalimantan 2015: Menuju Pembangunan Berkelanjutan , Tantangan, dan Harapan", Jum'at 10 Agustus 2007.
- Margiono, Ari, *Menuju Corporate Sosial Ledership*, Suara Pembaharuan, 11 Mei 2006.
- Nuryana, Mu'man. (2005). *Corporate Social responsibility dan Kontribusi bagi Pembangunan Berkelanjutan*, makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandung, Lembang 5 Desember.
- Suharto, Edi. 2006. *Pekerjaan Sosial Industri, CSR dan Comdev*. Makalah. disampaikan pada Workshop tentang Corporate Social Responsibility (CSR). Lembaga Studi Pembangunan (LPS)-STKS Bandung, 29 November.

Internet

- Masrizal. 2011. Menyoal Dilema Pengelolaan CSR di Daerah,
<http://padangekspres.co.id/?news=nberita&id=179>
- <http://swa.co.id/corporate/csr/tahun-2012-dana-csr-perusahaan-capai-rp-10-triun-2>