

RPSEP-69

HOW CAN SMALL MEDIUM ENTERPRISES/SME'S BECOME SUSTAINABLE AND RESPOND TO GLOBAL DEMAND CORPORATE CITIZEN? (*Approach To Business Responsibility Movement*)

GintaGinting

FakultasEkonomi- JurusanManajemenUniversitas Terbuka.

e-mail: ginta@ut.ac.id ; gintaginting3@gmail.com

Abstrak:

Tanggungjawab sosial yang diemban pelaku bisnis untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan stakeholder menjadi suatu kewajiban bersama secara global. Social responsibility tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar saja, peran SME's sangat potensial karena jumlahnya yang sangat besar dan sifatnya grass root langsung menyentuh kehidupan masyarakat menengah dan bawah. Sampai saat ini masih terjadi perdebatan pro dan kontra mengenai fenomena CSR-SMEs terkait dengan kemanfaatannya karena lingkup usaha kecil-menengah, bergerak di pasar lokal dan baru sebagian beraktivitas di pasar internasional, jumlah tenaga kerja sedikit, dan modal kecil. Beberapa studi empiris masih mengindikasikan adanya gap penelitian mengenai perdebatan pro dan kontra penerapan social responsibility pada SMEs. Paper ini mencoba memberikan permodelan konseptual mengenai social responsibility pada IKM di Indonesia untuk dapat dijadikan acuan pengembangan studi empiris mendatang.

Kata kunci: CSR, SME, Social responsibility

Latar Belakang

Konsep mengenai pergerakan tanggungjawab bisnis (*business responsibility movements*) sudah dimulai sejak tahun 1970 dengan dikemukakannya *Corporate Social Responsibility/CSR* (Elkington,1998), yang kemudian diikuti oleh *Corporate Sustainability (CS)* (Katsoulakos et al 2007; Munkelien et al 2010) dan pada saat ini sudah masuk ke ranah yang lebih luas yaitu *Global Corporate Citizen (GCC)* (Hoivik dan Shankar 2011). Berkembangnya konsep *business responsibility movement* bertujuan untuk menciptakan situasi *win-win solution* antara perusahaan, *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Seiring dengan perkembangan globalisasi maka konsep *business responsibility* memasuki skope penerapan yang bersifat global, artinya semua pelaku usaha mempunyai

peluang yang sama untuk dapat mengembangkan usahanya sampai pada tingkat global menjadi *Global Corporate Citizen*.

Di era Globalisasi dan liberalisasi perdagangan, maka *mindset* pelaku usaha harus lebih diarahkan pada skope yang lebih luas yaitu bagaimana pengaruh perusahaan terhadap masyarakat dan *stakeholder* lain yang menjadi inti operasional perusahaan pada skope yang bersifat global. Inti dari GCC adalah untuk mendukung “*fair globalization*” dan partisipasi aktif dalam pengembangan suatu daerah dimana perusahaan beroperasi. *Fair globalisation* memerlukan pasar produktif dan *equitable* serta cara bermain yang fair dimana semua negara mempunyai akses yang sama. Prinsip *share responsibility* muncul antara negara dan korporasi untuk membantu negara dan masyarakat yang tidak dapat berpartisipasi dan menikmati keuntungan dari globalisasi. Pada tingkat lokal perusahaan dapat berpartisipasi dengan merespon isu–isu sosial kritis seperti pengembangan regional, pendidikan, kesehatan, produk, pelayanan dan pengetahuan.

Ketiga konsep tersebut terutama CSR dan CS dalam konteks perusahaan besar sudah mulai diterapkan walaupun masih ada berbagai kendala yang dihadapi yaitu pada aspek benefit. Kunci keberhasilan dalam menerapkan *responsibility movement* adalah membangun dan mempertahankan *relationship* dengan *multi-stakeholder*. Rolof (2008) mengungkapkan *stakeholder management* sangat fundamental sebagai sebuah konsep yang pragmatis. Jika organisasi ingin efektif maka kunci utamanya adalah membangun *good relationship* dengan *stakeholder* dalam rangka mencapai tujuan organisasi. *Stakeholder management* merupakan pendekatan sistimatis untuk mengorganisasi hubungan antara pelaku bisnis dan masyarakat. Dalam konteks globalisasi, perusahaan cenderung berinteraksi dengan pihak-pihak yang heterogen, sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk beradaptasi dan seringkali muncul perbedaan harapan antara perusahaan dan *stakeholder*. Studi empiris dari Perrine, Russo dan Tencati terhadap 3.680 perusahaan di Italia dapat membuktikan “*that large firms are more likely to identify relevant stakeholder and meet their requirements through specific and formal strategies*” (Perrini et al, 2007:285).

Dalam konteks SME’s, maka konsep mengenai *business responsibility movement* belum dapat diterapkan secara optimal. Perdebatan pro and kontra mengenai tingkat kepentingannya masih berlangsung sampai saat ini, terutama berkenaan dengan kemanfaatannya bagi SME’s yang umumnya hanya punya lingkup usaha kecil, bergerak di pasar lokal, jumlah yang sedikit, dan modal kecil. Beberapa studi empiris (Kechiche dan

Soparnot, 2012; Morillo dan Lozano, 2006; Perrine et al, 2007) mengungkapkan bagaimana SME memberikan penilaian mengenai penerapan *social responsibility* (CSR) dari beberapa aspek yaitu: *benefit*, *commitment*, perbedaan *perception*, *behavior* dan *long way to go*. Walaupun masih perlu waktu penerapan *social responsibility* pada SME's namun perlu terus didorong. SME's merupakan sektor penting dalam meningkatkan ekonomi dunia dan berperan besar dalam perekonomian nasional suatu negara. Dalam "*Report on Support To SMEs in the Global Economy*" (Dalberg 2011:7), perusahaan kecil menengah merupakan tulang punggung perekonomian global, yaitu lebih dari 95% tergabung dalam OECD (*The Organization Economic and Cooperation*) dan memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Dengan menerapkan konsep *business responsibility movement*, maka SME's dapat berperan lebih kuat dalam mensejahterakan masyarakat tingkat *across border nation* berskala global sehingga dapat menciptakan *sustainability community*.

Dari berbagai kajian literatur dapat diidentifikasi fenomena mengenai pentingnya SME's untuk dapat menjadi bagian dari *global corporate citizen* dengan menerapkan praktek bisnis yang bertanggungjawab secara sosial melalui program-program yang memperhitungkan *benefit* yang dapat dirasakan bersama dengan masyarakat dan *stakeholder*. Gap-gap penelitian yang diangkat dalam pembahasan dari paper ini adalah : 1) implementasi CSR pada SMEs apakah harus sama dengan *large business* (Kechiche dan Soparnot, 2012:97); 2) beberapa kajian empiris menunjukkan adanya respon positif dari pihak manager yang peduli terhadap *social responsibility* terkait "*environmental demand of society*" dan dampak adanya CSR proaktif terhadap *financial performance* dari SMEs (Vasquez dan Hernandez, 2012:133; Torugsa et al, 2012:493; Wiliamson et al, 2006:326) serta pentingnya kolaborasi pemerintah dan korporasi untuk mendorong CSR di negara-negara dengan tingkat kerusakan lingkungan yang besar dan populasi tinggi seperti India dan menjadi *poverty allevation tools* (Yadav, 2013:119; Gupta et al, 2012:267, Srinivasan, 2009:35; Demuijnck dan Ngnodjom, 2013:663), serta pentingnya mempertahankan penerapan CSR dari perspektif *stakeholder* (Sangeetha dan Pria, 2011: 2). Namun ada beberapa studi (Perrini, 2006:313; Murillo dan Lozano, 2006:227; Cochet dan Vo, 2012:54) menemukan adanya beberapa aspek yang menjadi permasalahan penerapan *responsibility movement* yaitu: isu CSR-SME's apakah dapat diterapkan pada tingkat mikro?, bagaimana CSR-SMEs yang diterapkan secara nasional

dapat diperluas sampai pada tingkat internasional/global?, SMEs kesulitan memahami CSR untuk dapat diterapkan SME's dengan keterbatasan *resource*.

Paper ini melakukan analisis bagaimana penerapan konsep *business responsibility movements* SME's dapat menjadi pendorong bagi terciptanya keberlangsungan perusahaan (*Corporate Sustainability*) untuk menuju *Global Corporate Citizen*. Pembahasan dalam paper ini dimulai dengan penjelasan mengenai mengenai konsep *business responsibility movement* dan bagaimana penerapannya pada SME's di beberapa negara. Paper ini mengemukakan *conceptual model* untuk dijadikan sebagai suatu pemikiran awal CSR pada UKM yang sekaligus dapat menjawab adanya fenomena dan gap-gap penelitian.

Kajian Literatur

Business Responsibility Movement

Konsep *business responsibility movement* merupakan konsep-konsep bisnis yang bertujuan untuk menciptakan situasi *win-win solution* antara perusahaan dan *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Dua konsep yang penting dan pada saat ini sudah banyak diadopsi oleh perusahaan besar adalah CSR dan CS. Seiring dengan perkembangan globalisasi maka konsep *business responsibility* memasuki skope penerapan yang bersifat global, artinya semua pelaku usaha mempunyai peluang yang sama untuk dapat mengembangkan usahanya sampai pada tingkat global. Konsep yang mengacu pada prinsip *Global state* dikenal dengan *Global Corporate Citizen*.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep CSR sudah dikembangkan dalam waktu yang lama. Berbagai definisi mengenai konsep CSR dikemukakan oleh para ahli, hanya saja masih ada perbedaan esensi dari CSR, sehingga menimbulkan perdebatan dalam memahami CSR. Dalam konteks global istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks :The Triple Buttom Line in 21st Century Business* (Elkington, 1998). Elkington (1998) mengemas CSR ke dalam tiga fokus yang dikenal *triple bottom line* (*profit, planet dan people*). Dari segi *profit*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan terus beroperasi dan berkembang. Dari segi *people*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian bea siswa bagi pelajar di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas

ekonomi lokal dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat. Selanjutnya dari segi *planet*, perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan kelanjutan terjaganya keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman dan pengembangan pariwisata. Menurut Suharto (2008) perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi belaka (*profit*) juga memiliki kepedulian terhadap pelestarian lingkungan (*planet*) dan berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Carroll (2006) menjelaskan konsep CSR meliputi tiga tanggungjawab yaitu ekonomi (*make profit*), tanggungjawab legal (*obey the law*) dan tanggungjawab etis (*be ethical*) serta tanggungjawab filantropis (*be a good citizen*). Menurut Suharto (2008) definisi atau batasan CSR sangat menentukan pendekatan program CSR. Sayangnya belum ada definisi CSR yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Definisi dari CSR menunjukkan keragaman, terkait dengan paper ini definisi yang digunakan adalah: 1) Definisi CSR menurut *World Business Council For Sustainable Development* adalah “Komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya” (Asongu, 2007; CSR Seminar, 2005). 2) Definisi CSR menurut *European Commission* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian ekonomi, terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan (Maten dan Moon, 2005; Welford, 2005). 3) Definisi CSR menurut *Canadian Government* adalah kegiatan usaha yang mengintegrasikan ke dalam nilai, budaya pengambilan keputusan, strategi dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang (Ketola, 2008). Dari ketiga definisi tersebut pada intinya menekankan pada aspek bahwa pengelolaan bisnis perlu mengkonsiderasi kepentingan *stakeholder* secara lebih luas tidak hanya sekedar aspek ekonomi.

Dalam implementasinya CSR tidak hanya dilihat dari sisi *reactive defensive strategy*, CSR perlu dilihat sebagai peluang bagi pelaku usaha daripada hanya sekedar “*cost to the company*”. Seperti yang dinyatakan Hoivik dan Shankar (2011:180) “*Company should moving from doing CSR to being socially responsible by implementing activities such as: a)*

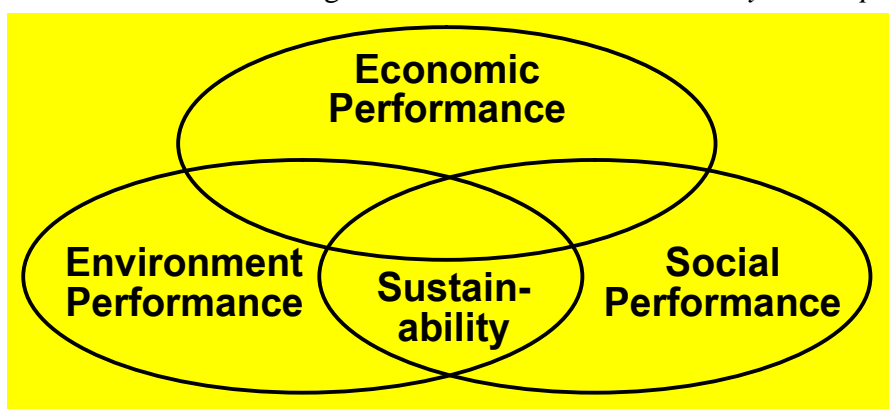
increased access to talent and better employer-employee relationship. b) increasing innovation and seizing opportunities. c) supplier-buyer relationship, d) increased brand equity, e) increased brand equity (positive publication), f) long-term cost saving , g) sustainable leadership". Intinya kegiatan CSR yang dilakukan atas dasar kepedulian dan tanggung jawab akan memberikan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan dan produk. Apresiasi masyarakat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan melalui omset yang tinggi sebagai hasil preferensi masyarakat membeli produk dari perusahaan yang memiliki nilai kepedulian.

Corporate Sustainability

Konsep *Corporate Sustainability (CS)* merupakan aktifitas perusahaan yang dikaitkan dengan berbagai cara untuk menjamin kelangsungan hubungan dengan para *stakeholder* dan terus mendorong perusahaan dapat menjalankan operasi bisnisnya. CS merupakan bentuk dukungan untuk pengembangan berkelanjutan dan mempertahankan stabilitas kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Katsoulakos et al (2007) *Corporate sustainability* menjawab kebutuhan *stakeholder* untuk menjaga, mendukung dan meningkatkan sumber daya. Katsoulakos et al (2007) menyatakan bahwa kinerja keberlanjutan perusahaan dapat diukur melalui tiga ukuran yaitu *economic impact*, *social impact* dan *environment impact*. *Economic impact*, artinya keberlanjutan bisnis dan "human capital" berkaitan dengan proses peningkatan kesejahteraan pada tingkat global, nasional dan lokal. *Social impact*, pengaruh produk dan operasi perusahaan terhadap hak asasi manusia, buruh, kesehatan, keamanan, pengembangan regional dan hal-hal yang berkaitan dengan komunitas. *Environment impact*, pengaruh produk atau aktifitas operasional perusahaan terhadap kerusakan lingkungan termasuk pembuangan limbah kimia perusahaan.

Munkelien et al (2010), menjelaskan hubungan antara CSR dan *Sustainability Development* dengan melihat bagaimana economic performance, environment performance dan social performance bertemu dalam satu area yang menunjukkan tingkat sustainability.

Gambar.1: Hubungan antara CSR dan *Sustainability Development*.



Sumber : Munkelien, Eli Bleie and Petter Vilka (2010)

Global Corporate Citizen

Konsep *Global Corporate Citizenship* (GCC) pada intinya melebihi dari CSR dan *Corporate sustainability*, lebih berfokus pada skope yang lebih luas yaitu “*the global space*” (Hoivik dan Mele, 2009). Lebih lanjut konsep ini menekankan bahwa *business leadership process* memfokuskan pada bagaimana pengaruh perusahaan terhadap masyarakat dan *stakeholder* lain yang menjadi inti operasional perusahaan pada skope yang bersifat global.

Konsep GCC diperkenalkan pertamakali tahun 2002 pada “The World Economic Forum” yang diikuti oleh 46 CEO perusahaan multinational terkemuka didunia. Mereka sepakat menandatangani traktat ” *Global Corporate Citizenship*”. Konsep ini kemudian menjadi sangat populer diaplikasikan pada berbagai perusahaan besar. GCC yang merupakan pengembangan secara luas CSR dan SC dilatarbelakangi oleh inisiatif dari UN (Katsoulukos et all, 2007) yaitu pengaruh global dan tujuan pengembangan millenium Tujuan dan prinsip bagi korporasi untuk berperilaku secara bertanggungjawab dalam bidang: hak asasi manusia, standar perburuhan, lingkungan, anti korupsi dan tanggung jawab ekonomi.

Dimensi penting dari GCC adalah untuk mendukung “*fair globalization*” dan partipasi aktif dalam pengembangan suatu daerah yang mana perusahaan beroperasi. *Fair globalisastion* memerlukan pasar produktif dan *equitable* serta cara bermain yang fair dimana semua negara mempunyai akses yang sama. Prinsip *share responsibility* muncul antara negara dan korporasi untuk membantu negara dan masyarakat yang tidak dapat berpartisipasi dan menikmati keuntungan dari globalisasi. Pada tingkat lokal perusahaan dapat berpartisipasi dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi dengan merespon isu–isu sosial kritis seperti pengembangan regional, pendidikan, kesehatan, produk, pelayanan, pengetahuan dll.

Motivasi perusahaan untuk menerapkan GCC menurut Hoivik and Mele (2009) pada umumnya didorong oleh hal-hal berikut: a) membangun reputasi dan *brand image* positif; b) menjadi pemimpin perusahaan yang terpandang; c) mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar, d) menciptakan kepercayaan di pasar keuangan dan meningkatkan nilai saham perusahaan, e) Menjadi perusahaan inovatif dalam pengemngan produk, pelayanan dan menciptakan pasar baru.

Managing Relationship With Stakeholder

Stakeholder management merupakan pendekatan sistimatis untuk mengorganisasi hubungan antara pelaku bisnis dan masyarakat. Dalam proses globalisasi perusahaan cenderung berinteraksi dengan pihak-pihak yang heterogen. Sehingga perusahaan mengalami kesulitan untuk beradaptasi dan seringkali muncul perbedaan harapan antara perusahaan dan *stakeholder*. Dalam situasi yang demikian *stakeholder manajemen* penting untuk mencari tahu adanya perubahan harapan *stakeholder* terhadap perusahaan dan mendeteksi lebih dini munculnya konflik yang sulit dipecahkan oleh perusahaan. *Stakeholder management* sangat fundamental sebagai sebuah konsep yang pragmatis. Jika organisasi ingin efektif maka kunci utamanya adalah membangun *good relationship* dengan *stakeholder* dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Peran manajer dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* menjadi penting, karena manajer sebagai figur sentral dari pendekatan *stakeholder*. Menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* bukan merupakan hal yang mudah apalagi dengan munculnya *stakeholder network* (Rowley, 1997) dan *multi-stakeholder networks* (Roloff, 2008). Rowley (1997) menyatakan bahwa kesediaan perusahaan untuk memenuhi tuntutan *stakeholder* tergantung pada dua faktor yaitu *density* dan *centrality* dari *network*. Rowley (1997) menyatakan “*companies would not engage with single stakeholder groups in symmetric communication process, but simply adjust their public relation approach to what the manager perceive as the most common stakeholder demand*”. Jadi kolaborasi dan *partnership* merupakan kunci sukses dalam *stakeholder networks*. Menurut Roloff (2008) keadaan ini juga berlaku pada *multi-stakeholder networks*.

Mengelola *relationship* dengan *stakeholder* harus mengetahui posisi dan peran terhadap perusahaan. Perusahaan perlu mengidentifikasi *stakeholder* yang relevan terhadap perusahaan. Mitchell et al (1997) mendefinisikan prinsip “*Who and What Really Count*” dengan melihat *stakeholder* melalui tiga atribut yaitu *power*, *legitimacy* dan *urgency*. Secara garis besar teori *stakeholder* menyatakan organisasi mempunyai hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan yang berpengaruh pada kelangsungan perusahaan. Memelihara hubungan dengan *stakeholder* dan menyeimbangkan kepentingan kelompok tersebut merupakan faktor penting. Teori *stakeholder* (Donalson dan Peterson 1995; Freeman 2004) menekankan pada “*stakeholder teori is managerial in the broad sense of that term*”. Maka pihak manajer sebagai figur sentral perlu untuk mengambil keputusan dalam membangun *good relationship* dengan *stakeholder*. Sejak keputusan dibuat manajer, maka *stakeholder*

dapat mengetahui bagaimana manager mendistribusikan *resource* yang terbatas kepada *stakeholder*, proses ini dikenal dengan *balancing stakeholder interest*. Menyeimbangkan kepentingan *stakeholder* bukan merupakan hal mudah

Reynolds (2006) menyatakan “*Balancing stakeholder interest is a process of assessing, weighing and addressing the competing claim of those have a stake in the action of the organization*”. Selanjutnya Reynolds (2006) berpendapat hambatan untuk menyeimbangkan *stakeholder interest* adalah *resource divisibility* dan *relative stakeholder saliency*. *Resource divisibility*, secara teoritis dikatakan bahwa *balancing stakeholder interest* merupakan refleksi suatu fakta bahwa *stakeholder* berkompetisi terhadap *resources* perusahaan. Apakah itu berkaitan dengan modal, laba, waktu dan usaha. *Stakeholder* dapat setuju dan tidak mengenai bagaimana dan dimana *resource* perusahaan harus didayagunakan, sehingga manager harus memutuskan bagaimana mengalokasikan *resources* secara tepat. *Resource* yang “*divisibility*” dapat mempengaruhi perilaku dalam mengalokasikan *resources*. Semakin mudah *resource* dibagikan, maka manager semakin mudah mendistribusikan kepada *stakeholder* yang relevan, sehingga dapat menyeimbangkan kepentingan mereka. *Relative stakeholder saliency* pada intinya menyatakan bahwa *stakeholder* mempunyai tiga atribut penting yaitu *power*, *legitimate*, dan *the claim is urgent* (Mitchell, 1997). *Stakeholder saliency* membantu manager untuk mengidentifikasi siapa dan apa yang harus diperhitungkan dalam hubungannya dengan *stakeholder*. Hal ini penting untuk mengambil keputusan

SME and Business Responsibility Movement (Success Story)

Penerapan konsep CSR pada saat ini selalu dikaitkan dalam konteks perusahaan besar, tetapi CSR juga merupakan alat strategis untuk meningkatkan daya saing SME's (Vilanova et al, 2009). Walaupun secara spesifik belum dapat dijelaskan dengan fakta-fakta dan angka-angka pasti, karena memakan waktu untuk dapat diwujudkan, paling tidak SME's sudah mulai diperkenalkan akan pentingnya menerapkan CSR untuk dapat meningkatkan bisnisnya tidak hanya pada skala nasional tetapi juga pada tingkat internasional/*global*, sehingga menjadi bagian dari *global corporate citizen*. CSR dapat mempengaruhi daya saing SME's melalui: peningkatan produk, menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan loyalitas; tingginya motivasi dan loyalitas karyawan, mendorong inovasi; publisitas; meningkatkan *word of mouth*; posisi yang lebih baik di pasar tenaga kerja; jaringan yang lebih baik dengan mitra bisnis, meningkatkan keuntungan karena penyebaran yang lebih efisien

dari penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya produksi; dan peningkatan omset penjualan karena memiliki keunggulan kompetitif (Kechiche dan Soparnot, 2012; Morillo dan Lozano, 2006; Torugsa et al, 2012; Williamson et al, 2006).

CSR pada SME's sudah diterapkan di berbagai Negara, seperti Austria, Jerman, Norwegia dan Rumania. Adapun praktik pelaksanaan kegiatan CSR adalah sebagai berikut (Munkelien dan Vilsted, 2010):

Austria: Salah satu perusahaan pengecer terkemuka mendistribusikan mainan yang terbuat dari bahan alam dan sumber daya terbarukan yang tumbuh tanpa pupuk dan pestisida. Dengan demikian anak-anak terbiasa dengan produk alami dan didorong untuk mengembangkan kreativitas.

Jerman: Perusahaan berukuran menengah "**Paravan**" yang mengkhususkan diri pada bidang teknologi kendaraan bagi orang cacat, merekrut penyandang cacat, sponsor asosiasi untuk orang cacat dan menyediakan sekolah dengan materi pelatihan cacat. Selain itu, pemilik perusahaan adalah presiden kehormatan asosiasi penyandang cacat dan mendukung kampanye kesadaran yang dibiayai oleh Komisi Eropa, serta memberikan saran tentang cara bagaimana penyandang cacat dapat meningkatkan mobilitasnya.

Norwegia: Perusahaan manufaktur berukuran menengah "Marex", setiap tahunnya menyumbangkan ke berbagai lembaga amal untuk menjaga lingkungan (misalnya pemilahan dan daur ulang limbah), jaminan pekerjaan berkelanjutan, menyediakan perawatan kesehatan dan pelatihan kepada karyawan dan memberikan pekerjaan kepada orang yang menganggur.

Rumania: Salah satu perusahaan berskala mikro di Rumania melakukan aktivitas CSR yaitu pertama, menawarkan pelatihan, perbaikan lingkungan kerja, misalnya penggunaan komputer, penerapan jam kerja fleksibel, keselamatan kerja dan membangun komunikasi dengan karyawan. Kedua, banyak perhatian yang ditujukan untuk pelanggan berupa umpan balik, dan jasa perusahaan diadaptasikan sesuai standar mutu. Ketiga, berkolaborasi dengan mitra bisnis yang terlibat dalam rencana pelatihan perusahaan dan mengorganisir kursus pelatihan tentang isu-isu lingkungan.

Penerapan CSR pada SME's tidak hanya sampai pada menciptakan *sustainability corporation*, tetapi pada saat ini muncul dorongan bagaimana SME's dapat menjadi *Global Corporate Citizen* melalui CSR. Kasus perusahaan pakaian di Norwegia "Stormberg A/S" merupakan contoh menarik bahwa konsep GCC tidak hanya dapat diterapkan di perusahaan besar, tetapi juga diterapkan pada SME's (Hoivik dan Mele, 2009). Kasus ini menunjukkan bahwa SME's menjadi sangat inovatif dalam menerapkan "*corporate citizenship*" tanpa perlu mengikuti praktek-praktek bisnis yang dilakukan oleh perusahaan besar.

Perusahaan Stormberg A/S ini didirikan oleh Steiner J. Olsen 1998 bergerak dibidang usaha "mendesain dan menjual baju-baju olahraga. Produk Stormberg A/S diminati kelompok usia muda dan pada saat ini merupakan *brand* nomor 3 di Norwegia untuk kelompok produk pakaian olahraga. Beberapa praktek CSR yang telah dilakukan perusahaan ini membuat image dan reputasi perusahaan meningkat dan memperoleh penghargaan sebagai perusahaan "*leading the way- job for life*" atas usahanya yang spesial untuk memberikan peluang pekerja bagi kelompok masyarakat yang "*unemployable*". Beberapa praktik CSR yang dilakukan oleh Stormberg A/S adalah sebagai berikut:

- 1. Menciptakan kondisi kerja yang aman dan memberikan proteksi sosial kepada pekerja.**

Dalam usahanya memenuhi "*Norwegian Labor Legislation*", Stormberg telah menerapkan kondisi kerja yang aman dan melakukan usaha-usaha proteksi sosial. Bersama-sama dengan organisasi buruh bersepakat untuk menerapkan "*Inclusive Workplace Agreement/IWA*" "dengan tujuan untuk mengurangi tingkat absen karena sakit sebesar 20%. Jika karyawan mendapatkan masalah dalam pekerjaan sehingga sakit, maka dalam IWA perusahaan berkewajiban untuk memberikan training dan pendidikan lagi pada karyawan tersebut sehingga mempunyai kualifikasi untuk dipindahkan pada job yang lain.

- 2. Mempekerjakan "marjinal people"**

Perusahaan ini menerima pekerja yang kesulitan masuk dunia kerja karena pernah mengalami kasus seperti napi, bekas pecandu narkoba, drop-out sekolah. Jumlah kelompok ini mencapai 25% dari total karyawan yang bekerja di Stormberg A/S. Selain itu Stormberg juga mendorong karyawannya untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Cara ini dapat meningkatkan kepuasan, rasa tanggungjawab dan loyalitas karyawan kepada perusahaan.

3. Menerapkan *Code of Conduct Compulsary pada Supply Chain*

Perusahaan ini menerapkan “code of conduct compulsory” untuk pabrik-pabrik tekstil di China yang menjadi rantai kegiatan bisnisnya. Bersama-sama dengan IET (Initiative For Ethical Trade) di Norwegia yang merupakan organisasi yang mengoperasikan “*fair working condition*”, telah berhasil mengembangkan pendekatan audit untuk menginspeksi pabrik-pabrik di Cina yang menjadi chain dari Stormberg. Audit berkaitan dengan biaya buruh, gaji, dan kompensasi bagi yang lembur. Pemilik pabrik di Cina pada awalnya berkeberatan dengan cara ini, namun lambat laun setuju dan kondisi pada saat ini semakin membaik. Stormberg mempublikasikan nama-nama “*associate factories*” di China dan melakukan evaluasi tahunan terhadap kondisi kerja di China. Apa yang dilakukan oleh perusahaan ini merupakan implementasi proses transparansi bisnis terutama berkaitan dengan kondisi buruh di pabrik China. Sampai saat ini Stormberg mempekerjakan 200 orang karyawan musiman.

4. Komitmen Terhadap *Environment Protection*

Perusahaan ini mempunyai komitmen kuat terhadap usaha-usaha untuk memelihara lingkungan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pengurangan *green house emission* pada seluruh *business chain*-nya. Perusahaan secara teratur mempublikasikan laporan yang disebut “*Stormberg’s Carbon Footprint*” dan telah menandatangani kerjasama dengan UN dan Kyoto Protocol untuk mengurangi *green house emission* dan menjadi perusahaan yang menerapkan pertumbuhan berkelanjutan pada Negara maju.

5. Terlibat dalam aksi solidaritas

Stormberg juga melakukan kegiatan yang berkaitan dengan solidaritas sosial dan etikal, dengan menyisihkan 10% dari *pre-tax income* untuk membiayai proyek kemanusiaan seperti :*SOS children village, local Norwegian shelters* dan juga mendukung kegiatan NGO “*European In Focus*” untuk menolong anak jalanan di Rmania serta membantu korban bencana alam

6. Terlibat dalam kegiatan bersifat sosial and ethical

Stormberg mengeluarkan kebijakan dengan cara menuliskan pada label produknya keterangan 10% *pre-tax income* untuk membiayai proyek kemanusiaan. Perusahaan ini juga mengumpulkan baju-baju bekas pakai produksi Stormberg dan memberikan

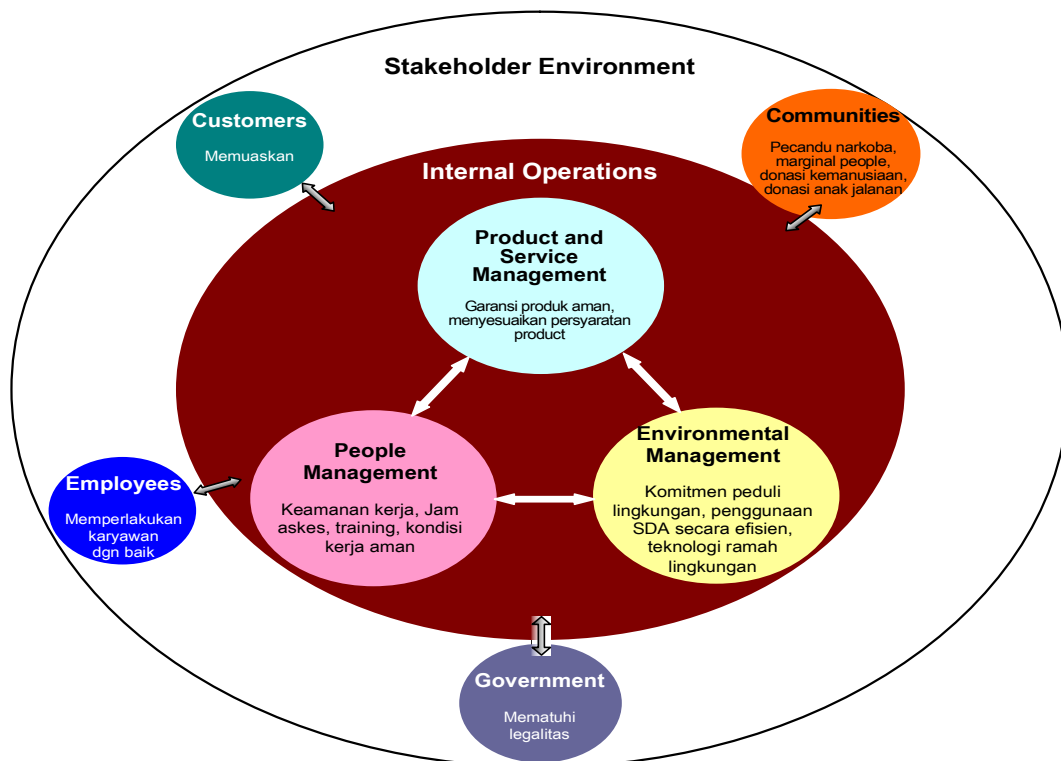
refund. Kemudian baju-baju tersebut disumbangkan kepada masyarakat miskin di Rumania dan Moldova dengan melibatkan jaringan NGO.

A. Metode

Proposed The Conceptual Model For SME's

Untuk merespon perkembangan kegiatan bisnis yang bertanggungjawab sosial, maka konsep pendekatan *stakeholder* penting untuk diterapkan karena telah memasuki skope global dimana yang mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan merupakan *multi-stakeholder* yang mempunyai networking luas. Untuk itu model CSR dari Pedersen (2010) merupakan model yang tepat untuk dapat dijadikan acuan dalam menyeimbangkan kepentingan stakeholder (Gambar 2). Model ini dapat menjelaskan bahwa manager yang menerapkan tanggungjawab sosial jika sudah mengembangkan dan memasarkan produk yang berkualitas tinggi, menjamin lingkungan kerja yang nyaman, mengurangi dampak negatif lingkungan. Dengan melakukan hal-hal tersebut dapat meyakinkan manager bahwa perusahaan akan menjadi *good corporate citizen* dalam skope yang luas menjadi *global corporate citizen* yang menciptakan *value* untuk perusahaan, komunitas dan masyarakat secara luas.

Gambar 2: Model CSR yang diusulkan untuk digunakan oleh SME's.



Pembahasan

Penerapan *responsibility movement* (CSR) pada IKM/UKM di Indonesia: Suatu Pemikiran awal

Praktek penerapan CSR pada SME's di berbagai Negara, merupakan pelajaran penting bagi pengembangan UKM di Indonesia agar dapat meningkatkan kinerjanya naik kelas menjadi perusahaan yang mampu bersaing dan berkiprah tidak hanya pada tingkat lokal, nasional tetapi juga global. Melalui penerapan CSR pada UKM diharapkan dapat memberikan manfaat besar mengingat potensinya yang sangat besar mencapai 48,92 juta (BPS, 2007), merupakan 99,98% dari total pelaku usaha di Indonesia. UKM memiliki kontribusi besar utamanya yang bergerak di sektor industri (IKM) jumlahnya mencapai 189.732 unit atau 16,1% dari total UMKM (Kuncoro, 2010:6). IKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 s/d 99 orang dan omzet penjualan antara Rp. 200 Juta s/d Rp. 50 milyar yang dimiliki oleh orang Indonesia independen (Dirjen IKM-Departemen Perindustrian "Profil IKM",2009:1).

Kondisi UKM/IKM di Indonesia, tentunya sangat berbeda dengan negara lain terutama berkaitan dengan lingkup besarnya bidang usaha, permodalan, jumlah tenaga kerja, serta skala usaha. Sehingga jika UKM/IKM menerapkan program CSR mensyaratkan hal-hal penting agar praktik-praktik CSR dapat mengadopsi praktik yang sudah dilakukan oleh perusahaan besar dalam bentuk sederhana. Seperti dalam kasus SME's (Stormberg A/S) telah berhasil melakukan praktik CSR yang tidak mengikuti apa yang sudah dilakukan perusahaan besar.

Bagaimana dengan penerapan CSR pada UKM/IKM di Indonesia. Pertanyaan yang muncul adalah sampai sejauh mana pentingnya melibatkan UKM/IKM untuk menerapkan praktik CSR. Pandangan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar UKM/IKM masih belum terorganisasi dengan baik, bersifat lokal serta modal yang masih kecil. Selain itu perusahaan besar memang berkepentingan dalam menerapkan CSR antara lain untuk membangun image positif dimata *stakeholder* dan untuk mempertahankan *survival* ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sedangkan jika ditinjau dari sisi UKM/IKM membangun image masih belum terlalu dirasakan kepentingannya mengingat bisnis yang masih kecil.

Tetapi ada pendapat lain menyatakan bahwa program kepedulian sosial (CSR) di kalangan dunia usaha dinilai perlu diterapkan mulai skala usaha kecil menengah

(UKM/IKM), guna membentuk praktek bisnis yang beretika, bertanggung jawab dan profesional. Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sesungguhnya tidak hanya berkisar pada aspek lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Ketika perusahaan melakukan praktek bisnis beretika, memenuhi kebutuhan konsumen secara bertanggung jawab, memperlakukan karyawannya secara layak, memberdayakan masyarakat sekitar serta berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan, maka perusahaan telah melakukan investasi sosial demi keberlangsungan bisnis. Penerapan CSR bukanlah semata-mata mengenai berapa besar jumlah dana yang harus dikeluarkan perusahaan. Penerapan CSR dimana termasuk di dalamnya tata kelola perusahaan yang beretika, seyogyanya bisa dimulai sejak bisnis pada skala Usaha belum besar atau UKM/IKM. Sehingga saat usaha bisnis berkembang besar, perusahaan tinggal meneruskan atmosfer praktek bisnis yang berorientasi CSR sebagai salah satu strategi bisnisnya". (CSR Seminar, 2005).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan beberapa pemikiran awal yaitu:

1. CSR memungkinkan untuk diterapkan pada UKM/IKM tetapi pada skala menengah. CSR dalam konteks penerapan bisnis beretika sebaiknya dimulai dari sejak usaha belum besar. Adanya UU PT Pasal 74 yang mewajibkan Perseroan mengalokasikan sebagian laba bersih tahunan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. UU ini mengikat UKM yang telah berbadan hukum untuk melakukan CSR.
2. Membangun jaringan dengan *stakeholder* atas dasar prinsip *relationship* yang memerlukan pengelolaan agar berhasil. *Stakeholder* utama yang dapat menjadi partner bisnis seperti pemerintah, asosiasi perdagangan, perusahaan besar, agen, *supplier*, *buyer*, pemasok, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Berkembangnya *business responsibility movement* yang mengetengahkan konsep CSR, CS dan GCC telah mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya secara lebih beretika dan memiliki moralitas tinggi. Esensi penting dari konsep-konsep tersebut adalah: *sustainable empowerment*, *strategic alliance dengan organisasi nirlaba*, *employee participation*, CSR harus mampu membangun hubungan yang baik dengan aktifis lingkungan dan pembuat kebijakan di bidang *enviromental management*. Program CSR yang kuat adalah yang mudah dilihat dan di ingat oleh *community*.

Pada saat ini implementasi dari konsep *business responsibility* sudah banyak diterapkan oleh perusahaan besar. Di Indonesia pelaksanaan CSR sudah ada payung hukum dengan UU no 40 2007 tentang kewajiban PT untuk menyisihkan 2,5% laba perusahaan untuk melaksanakan program *community development*. Keuntungan perusahaan dengan menerapkan konsep ini adalah untuk membangun *image positif* dimata *stakeholder*, sehingga apapun kebijakan perusahaan akan didukung secara penuh oleh *stakeholder*, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Tantangan kedepan adalah bagaimana melibatkan SME's untuk terlibat menerapkan konsep *business responsibility*. Pentingnya SME's menerapkan konsep ini adalah untuk memperkuat *sustainability* bisnis sehingga bisa naik kelas menjadi perusahaan besar dan bisa berkiprah secara global. Melalui penerapan konsep *business responsibility* SME's dapat menjadi penyangga perekonomian suatu negara pada *level grassroot* seperti mengurangi pengangguran, meningkatkan *entrepreneurship*, mengurangi kemiskinan di daerah pedesaan. Untuk dapat mengembangkan SME's yang *concern* dengan *business responsibility* perlu dikembangkan suatu model yang dapat dijadikan acuan menerapkan program secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asongu, JJ (2007) *The History Of Corporate Social Responsibility Journal Of Business And Public Services Volume I*, Number 2 (Spring 2007) .
- Bonneveux.E, I. Calme and R. Soparnot. 2012. Strategic CSR Assets within SMEs: A Comparative Case Study. *International Business Research*, Vol 5 No 7.
- Cochet.K.D and L.C Vo. 2012.Impact of CSR Tools on SMEs: The Case of Global Performance in France. *International Business Research*; Vol. 5 No. 7.
- CSR Seminar (2005). *A New Business Mainstream To Ward Sustainable Development*, Jakarta, 15 Maret 2003.
- Dalberg. 2011. "Report on Support to SMEs in the Global Economy".www.eib.org.diunduh 5 April 2012. Pg.5-15
- Demuijnck.Geert and H. Ngnodjom. 2013. Responsibility and Informal CSR in Formal Cameroonian SMEs. *Journal Business Ethics*. No 112:653-665.
- Dirjen-IKM. 2009. *Profil IKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.Hal.1-10.
- Donaldson. Thomas, Lee E. Preston, (1995), *The Stakeholder Theory Of The Corporation: Concepts, Evidence, and Implications*, *Academy of Management Review*, Vo. 20, No 1, P 65-91

- Elkington. J. 1998. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* (New Society Publisher)
- Freeman R. Edward, (2004), *The Stakeholder Approach Revisited*, *Zeithschrift fur wirtschafts*, Vol.5, Iss.3, p 228.
- Gupta.S, Sukhmani and N.Kalra. 2012. CSR: Relevance in Indian SMEs. *Productivity* Vol. 52, No. 4 Jan-march.
- Hoivik, H. and D. Shankar. 2011. How can SMEs in Cluster Respond to Global Demands for Corporate Responsibility? . *Journal Business Ethics*. 101:175-195.
- Hoivik, H V.Weltzein and D. mele. 2009. Can SMEs Become a Global Corporate Citizen? Evidence from Case Study.*Journal Business Ethics*.88:551-563.
- Katsoulakos. Takis, Yannis Katsoulakos, (2007), *Strategic Management, Corporate Responsibility and Stakeholder Management Integrating Corporate Responsibility Principles And Stakeholder Approaches Into Mainstream Strategy: A Stakeholder-Oriented and Integrative Strategic Management Framework, Corporate Governance*, Vol.7 No 4, p 355-369.
- Kechiche.A and R. Soparnot. 2012. CSR Within SMEs : Literature Reviews. *International Business Research*.Vol. 5 No.7.
- Ketola, R (2008) *A Holistic Corporate Responsibility Model: Integrating Value, Dis Course and Achoi*, *Journal Of Business, Ethics*, 80: 419-435.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. How To integrate Small Mediun Industry (SMI) Development Policies In Decentralized Indonesia. *Delhi Business Review* Vol. 10, No 20. Pg.6-9.
- Matten. Dirk And Moon, Jeremy (2005). *Implicit And Explicit CSR: A Concept For Understanding CSR In Europe*.
- Mitchell. Ronald K, Bradley. R. Agle, (1997), *Toward Theory Of Stakeholder Identification And Salienc: Defining The Principle Of Who And What Really Counts*, *Academy Of Management Review*, Vo. 22, No 4, P 853-886.
- Munkelien,Eli Bleie and Petter Vilka (2010). SME and CSR Trend And Chalengger
- Murillo. D and J.M. Lozano. 2006. SMEs and CSR : An Approach to CSR in their Own World. *Journal Of Business, Ethics*67:227-240.
- Pederson, Esben Rahbek.2010.Modelling CSR:How Manager Understand The Responsibility of Business Toward Society,*Journal Of Business Ethics*.91:155-166
- Perrini, Fransesco. 2006. SMEs and CSR Theory: Evidence and Implication from an Italian Perpectives. *Journal Of Business Ethics*. 67:305-316.
- Perrini.F, A. Russo and A. Tencati. 2007. CSR Strategies of SMEs and Large Firms, Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74: 285-300.
- Reynolds. Scott J, Frank C.Schultz. David R Hekman, (2006), *Stakeholder Theory and Managerial Decision-Making: Constraints and Implications of Balancing Stakeholder Interests*, *Journal of Business Ethics*, 64: P285-301.

- Roloff. Julia, (2008), *Learning From Multi-Stakeholder Networks: Issue Focused Stakeholder Management*, Journal of Business Ethics, 82, P 223-250.
- Rowley. Timothy J, (1997), *Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences*, Journal of Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4.887-910.
- Sangeetha.k and S. Pria. 2011. Factors influencing CSR Initiatives of the Banks in Oman: A study based on Stakeholders Perspective. *Journal of Management Research*. Vol. 3, No 2:E5.
- Srinivasan.Vasanthi. 2009. CSR and Ethics in MSMEs in India .*African Journal of Business Ethics*, Vol. 4, No. 2, 32-36.
- Suharto E (2008), *CSR: What Is And Benefit For Corporate Makalah Disajikan Pada Seminar Dua Hari, CSR Strategy Management And Leadership, Intiperson; Hotel Aryaduta, Jakarta, 13-14 Februari 2008*
- Torugsa, N.A, W. O. Donohue and R. Hecker. 2012. Capabilities, Proactive CSR and Financial Performance in SMEs: Empirical Evidence from an Australian manufacturing Industry Sector.*Journal of Business Ethics*. 109; 483-500.
- Undang-UndangRepublik Indonesia, *Tentang Perseroan Terbatas*, (Nomor 40 Tahun 2007).
- Vazquez. D. G and I.S. Hernandez. 2012. Information on CSR and SMEs Enviromental Responsiveness: A Regional Study. *Economic and Sociology*, Vol. 5, No.2 .
- Vilanova.M; J.M. Lozano and D. arena. 2009. Exploring the Nature of the Relationship between C SR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*. 87:57-69.
- Welford, R,J (2005), *CSR In Europe, North Amerce And Asia 2004 Survey Result*, Journal Of Business Ethics.
- Weltzien,Heidi Vo. And Mele Domenec.2009.Can An SME Become a Global Corporate Citizen? Evidence from a Case Studi. *Journal of Business* (2009) 88:551-563
- Williamsom, D; G. L. Wood and J. Ramsay. 2006. Drivers EnvironementalBehaviour In Manufacturing SMEs and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics*. 67: 317-330.
- Yadav.V Sopan. 2013. Critical Analysis of CSR - Jurisprudential Perspective. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship Research*. Vol. 2 Issue 4 September 2013.