

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi CSR (Corporate Social Responsibility)

Suatu konsep yang banyak diperbincang oleh para ahli, CSR belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun memiliki esensi yang sama.

Johnson and Johnson (2006 : 112) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”

Definisi ini diangkat dari filosofi tentang bagaimana cara mengelola perusahaan dengan baik sebagian maupun secara keseluruhan untuk mendapatkan dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan *Corporate Social Responsibility*:

“*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”

Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang diangkat

dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diiringi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

2.2 Prinsip CSR (Corporate Social Responsibility)

Ranah tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab CSR juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Karena itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab CSR.

Crowther David (2008 : 201) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:

a. Sustainability

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

b. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008 : 203). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

Keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggungjawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Namun informasi yang bersifat negatif justru menjadi bumerang perusahaan, dan cenderung memunculkan *image* negatif. Menurut Crowther David (2008 : 203) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan. Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik antara lain:

1. *Understand-ability to all parties concerned*
2. *Relevance to the users of the information provided*

3. *Reability and terms of accuracy of measurement, representation of impact and freedom from bias*
4. *Comparability, which implies consistency, both over time and between different organisations*

c. *Transparancy*

Merupakan perinsip penting bagi pihak eksternal. Transaparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David (2008 : 204) menyatakan:

“transparancy, as principle, means that the eksternal impact of the actions of the organisation can be ascertained from that organisation as reporting and pertinent pack as are not this guised within that reporting. The effect of the action of the organisation, including eksternal impacts, should be apparent to all from using the information provided by the organisation’s reporting mechanism”.

Transparansi merupakan satu hal yang amat peting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.3 Pandangan Perusahaan Tentang Social Responsibility

CSR (*Corporate Social Responsibility*), dengan perjalanan waktu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Hal itu karena, keberadaan perusahaan ditengah lingkungan memiliki dampak positif maupun negatif. Khusus dampak negatif memicu reaksi dan protes *stakeholder*, sehingga perlu menyeimbangkan lewat peran *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi legitimasi perusahaan.

Edi Suharto (2008 : 3) menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi. CSR

memiliki kemanfaatan (konsekuensi) baik secara sosial maupun konsekuensi ekonomi. Biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja sosial, yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholder*. Disamping itu, biaya sosial (biaya keberpihakan perusahaan terhadap *stakeholder*) juga dapat meningkatkan *image* baik dipasar komoditas maupun pasar modal.

Kendati CSR memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi, namun ternyata perusahaan memandang secara berbeda. Perbedaan persepsi tersebut berada secara diametral, yaitu terdapat perusahaan yang memandang bahwa tanggung jawab sosial perusahaan bukan merupakan kewajiban, bahkan CSR mengandung biaya yang relatif besar yang justru mengganggu profitabilitas perusahaan. Sementara terhadap kelompok pelaku bisnis beranggapan, bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang, dan memiliki manfaat dalam meningkatkan *image* dan legitimasi, sehingga dapat dijadikan, sebagai basis konstruksi strategi perusahaan.

Cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial ke dalam tiga persepsi, yaitu:

1. Perusahaan melakukan CSR sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya perusahaan melakukan CSR lebih karena mematuhi anjuran peraturan dan perundangan, maupun tekanan eksternal. Disamping itu, perusahaan melakukan tanggungjawab juga untuk membangun *image* positif, sehingga CSR bersifat jangka pendek, karitatif, insidental dan sebatas *lames*. Contoh riil adalah pelaksanaan bantuan saat bencana alam, dimaksudkan untuk

meningkatkan simpati terhadap perusahaan. Kegiatan tersebut tidak sampai pada mendorong penguatan kehidupan masyarakat pasca bencana.

2. CSR dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban. Disini, CSR dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi seperti undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, keputusan menteri nomor KEP-04/MBU/2007 tentang program kemitraan dengan usaha kecil dan program bina lingkungan.
3. Perusahaan melakukan CSR bukan hanya sekedar kewajiban namun *beyond-compliance*. Disini CSR didudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. CSR tumbuh secara internal. Sikap terbuka dalam memandang CSR telah masuk dalam berbagai rana. Tanggungjawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundangan, dan tanggungjawab masyarakat dan lingkungan. CSR didudukkan sebagai kebutuhan dalam mendukung *going concern*, dan merupakan investasi jangka panjang, yang dapat mendukung perusahaan. CSR bukan sekedar polesan, namun CSR bagian dari strategi dan jantung perusahaan. Perusahaan melakukan kreasi praktik CSR dan menjadi kebijakan integral terhadap strategi operasi lain. Perusahaan secara eksplisit memasukkan CSR kedalam Visi dan Misi, sehingga menjadi landasan filosofi operasional.

2.4 Implementasi Corporate Social Responsibility

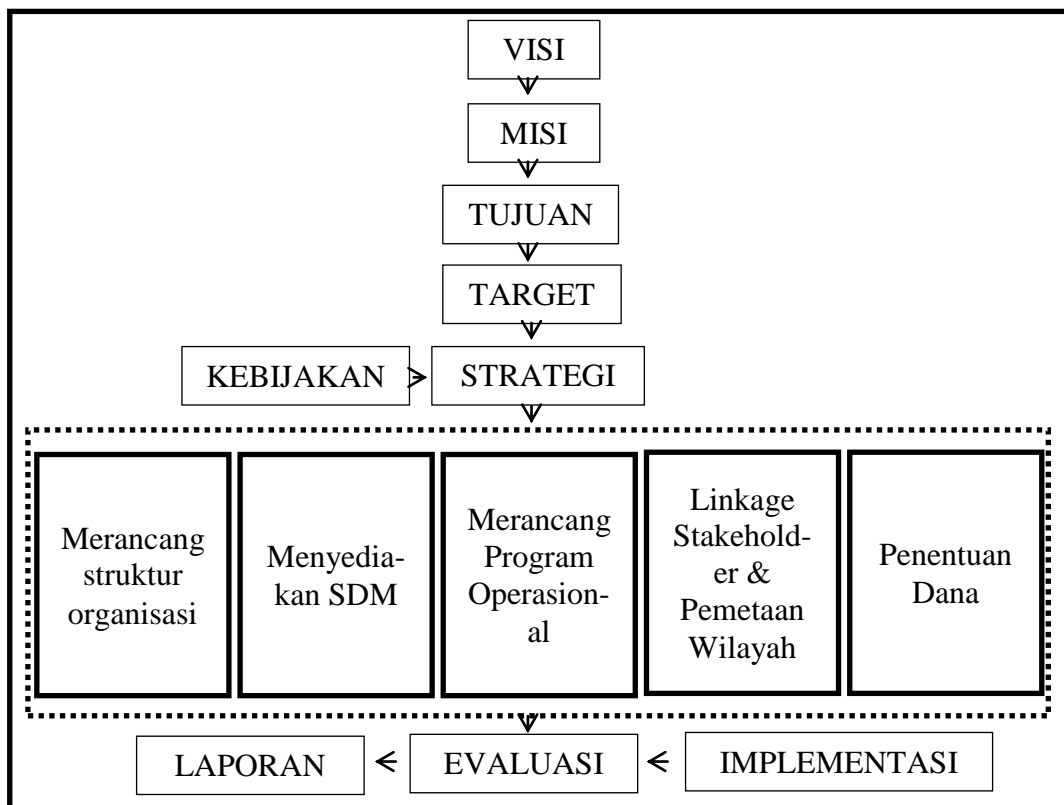
Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam Ppnerapan CSR, antara lain yaitu:

2.4.1 Perencanaan CSR

CSR butuh perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, butuh kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Kualitas perencanaan praktik tanggungjawab sosial perusahaan/CSR tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.

Program menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan.

Nor Hadi (2009 : 112) merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi, dan implementasi tanggungjawab sosial/CSR sebagaimana dalam gambar 2.1.



Sumber: Nor Hadi, 2009. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta

Gambar 2.1.
Gradasi Perencanaan CSR

Menetapkan Visi

Penetapan visi yang sinergis dengan visi perusahaan sangatlah penting. Visi tersebut memberikan arahan bagi para pihak pengelola perusahaan untuk menentukan *code of conduct* perusahaan, agar sejalan dengan nilai masyarakat di lingkungannya.

Menetapkan Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi. Sehingga, misi tanggungjawab sosial perusahaan/CSR merupakan wahana untuk menginformasikan siapa perusahaan, landasan filosofis perusahaan, apa inti atau garis aktivitas perusahaan dimata *stakeholder*. Kesimpulannya, misi merupakan

jabaran inti aktivitas yang akan mengantarkan terwujudnya harapan sebagaimana tertuang dalam visi perusahaan.

Menetapkan Tujuan

Penentuan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai (*frame*) segala tindakan yang akan dilakukan, dan sekaligus dapat dijadikan standar ketercapaian satu aktivitas. Tujuan, merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dalam keberpihakan terhadap para pemangku kepentingan, dan kapan akan diselesaikan, serta mengukur secara akurat kegiatan dilakukan.

Menetapkan Target

Target penting ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari serentetan tindakan jangka waktu yang lebih lama. Melalui penetapan target, para pelaksana tanggungjawab sosial, memiliki patokan dalam melaksanakan program bersangkutan.

Mempertimbangkan Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggungjawab sosial perusahaan/CSR. Kebijakan, merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Yusuf Wibisono (2007 : 154) menyatakan berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memnjalankan aktivitas CSR, seperti:

- a. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan
- b. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai strategi bisnis

- c. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat
- d. *Corporate Social Responsibility* didudukkan sebagai bagian dari *risk management*.

Menetapkan Strategi

Menetapkan strategi implementasi CSR memiliki ketergantungan arah mana kebijakan CSR harus dilakukan. Strategi di sini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan CSR yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, CSR perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi, antara lain:

1. *Public Relation*

Strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan CSR dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan.

2. Strategi Defensif

Usaha dilakukan untuk menagkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para pemangku kepentingan terjadi kepada perusahaan.

3. *Community Development*

Melakukan program atau kegiatan untuk komunitas sekitar perusahaan atau melakukan kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil kegiatan pokok perusahaan. Program pengembangan masyarakat dapat dibedakan menjadi:

a. *Community Relation*

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). CSR diarahkan pada kegiatan kedermaan (*charity*), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operasi katarak, khitanan massal, PMI, bantuan sembako dan sejenisnya, merupakan salah satu jenis kegiatan ini.

b. *Community Service*

Merupakan strategi implementasi CSR yang menitik beratkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini bercirikan untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

c. *Community Empowering*

Merupakan strategi pelaksanaan CSR perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UKM sebagaimana anjuran pemerintah sebagaimana termuat dalam UU.No.

40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk strategi *community development*.

Merancang Struktur Organisasi

Penerapan CSR antarperusahaan berada dalam *variance* cukup besar. Terdapat perusahaan melakukan CSR dengan penuh keseriusan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan operasi perusahaan, bahkan dijadikan strategi perusahaan. Kendati demikian, terdapat pula perusahaan yang melakukan CSR sebatas memenuhi standar minimal, anjuran aturan dan polesan bahwa dirinya telah melakukan CSR sebagaimana dilakukan perusahaan lain.

Solihin Ismail (2008 : 32) menyatakan bahwa paling tidak perusahaan melakukan CSR didasarkan pada motif, terutama pada motif ekonomi. Mereka melakukan CSR dengan memperhatikan *feedback* yang diperoleh dibalik pengorbanan sosial yang dilakukan. ketercukupan dan keseriusan perusahaan melakukan CSR didasarkan pertimbangan, antara lain:

- a. Komitmen manajemen terhadap perhatian dan keberpihakan masalah sosial dan lingkungan
- b. Besar kecilnya dana dan kegiatan yang dikelola
- c. Harapan dan kebutuhan.

Dalam rangka menjaga pelaksanaan CSR dilakukan secara serius dan terencana, perlu dibentuk satu departemen yang secara khusus bertanggungjawab atas pelaksanaan CSR. Contohnya dapat dilihat dari keseriusan perusahaan yang masuk *Fortune-500* yang menggunakan departemen tersendiri dibawah seorang manajer

yang secara khusus mengelola dan mengendalikan praktik CSR. Banyak perusahaan Indonesia telah melakukan pola ini. Terdapat perusahaan melakukan CSR ditangani oleh *general affair, public relation, departement social responsibility*. Bahkan terdapat perusahaan yang membentuk yayasan yang secara khusus menangani CSR.

Merancang Program

Wibosono Yusuf (2007 : 155) menyatakan bahwa tindakan yang harus dilakukan dalam rangka mengurangi kekurangefektifan praktik CSR adalah dengan melakukan identifikasi problematika yang dihadapi serta kebutuhan riil yang dirasakan *stakeholder*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, program CSR sedapat mungkin dilakukan dalam kerangka orientasi, antara lain:

- a. Berbasis sumber daya lokal
- b. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat
- c. Mengutamakan program berkelanjutan
- d. Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif yang didahului dengan *need assesment*
- e. *Linked* dengan *core business* perusahaan
- f. Fokus pada bidang prioritas.

CSR yang telah dilakukan perusahaan meliputi dimensi dan klasifikasi, antara lain:

1. *Enviromental*
 - a. Perusahaan melakukan investasi alat untuk pengelolaan limbah, dalam rangka mengurangi dampak limbah produksi.

- b. Perusahaan memberlakukan kebijakan, metode dan strategi pengelolaan dan pengelolaan limbah secara ketat.
- c. Perusahaan memiliki program riset terkait lingkungan.
- d. Perusahaan memberlakukan program rehabilitasi dan keamanan lingkungan.
- e. Perusahaan memiliki sistem manajemen tata lingkungan, manajemen lingkungan berbasis ISO 14001 dan sejenisnya.
- f. Perusahaan berupaya melakukan pencegahan terjadinya pencemaran lingkungan.
- g. Turut aktif alam menjaga keamanan lingkungan sekitar.
- h. Penghargaan dalam menjaga kualitas lingkungan.
- i. Bersama masyarakat, perusahaan melakukan kegiatan secara rutin menjaga kebersihan lingkungan.
- j. Perlindungan lingkungan dari eksploitasi yang tidak seimbang.
- k. Kepatuhan terhadap peraturan perundangan lingkungan.

2. *Community*

- a. Bantuan perbaikan jalan, penerangan jalan dan lingkungan sekitar perusahaan
- b. Program penanganan pengangguran bagi masyarakat sekitar.
- c. Bantuan kesejahteraan dan peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.
- d. Bantuan kesehatan untuk masyarakat sekitar
- e. Bantuan pendidikan, beasiswa, sarana dan prasarana pendidikan bagi masyarakat sekitar.

- f. Bantuan pelatihan ketrampilan bagi masyarakat sekitar.
- g. Bantuan pengadaan air bersih bagi masyarakat sekitar.
- h. Bantuan pembinaan kepemudaan dan olahraga.
- i. Bantuan pengembangan dan pelestarian seni dan budaya.
- j. Bantuan untuk meringankan korban bencana alam dan pasca bencana alam.
- k. Bantuan sarana dan prasarana ibadah dan publik.
- l. Upaya menjaga kemitraan, kerjasama dan keharmonisan dengan masyarakat sekitar.
- m. Bantuan kegiatan keagamaan dan hari besar bagi masyarakat sekitar.
- n. Membantu dan memfasilitasi dalam membangun toleransi dan rasa kebangsaan antar umat beragama.
- o. Bantuan untuk yatim piatu dan panti jompo.
- p. Melakukan kerjasama secara nasional maupun internasional dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- q. Membantu dan mensponsori pemberantasan narkoba dan HIV.

3. *Energy*

- a. Investasi peralatan dalam rangka penghematan energi
- b. Membangun sumber energi alternatif secara mandiri yang ramah lingkungan
- c. Menggunakan sumber energi dengan bahan bakar non fosil yang ramah lingkungan
- d. Komitmen penghematan energi

- e. Pelatihan-pelatihan penghematan energi
 - f. Penemuan teknologi penghematan energi
4. *Employee*
- a. Program tunjangan hari tua, insentif-insentif, imbalan pasca kerja dan pensiun
 - b. Jaminan kesehatan bagi karyawan
 - c. Program peningkatan pendidikan dan keterampilan karyawan
 - d. Bantuan perumahan untuk karyawan
 - e. Bantuan pendidikan untuk anak karyawan
 - f. Serikat pekerja
 - g. *Corporate Code of Conduct*
 - h. Program lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (LK3)
 - i. Sistem MSDM, Promosi, Remunerasi dan Motivasi
 - j. Upaya menciptakan suasana kerja kondusif
 - k. Program bimbingan hobi karyawan
 - l. Program rekreasi bagi karyawan dan keluarga karyawan
 - m. Memberikan program cuti
 - n. Bias *gender*
 - o. Sistem *recruitment* yang tepat dan memperhitungkan kaum minoritas
 - p. Menjalinkan hubungan dengan media massa dan investor dengan baik
 - q. Fasilitas-fasilitas lain dalam perusahaan
5. *Product*

- a. *Research & development* dalam kualitas dan kesehatan produk yang dihasilkan perusahaan
 - b. Memiliki SOP produksi yang mengacu pada Standar Kualitas Produksi yang diaudit oleh pihak kompeten independen
 - c. Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dalam rangka menjaga kualitas dan kesehatan produk
 - d. Fasilitas dan laboratorium pengendali mutu produk dan jasa
 - e. Menjalin kerjasama dengan *supplier* dalam rangka menjaga kualitas bahan baku
 - f. Penghargaan mutu produk
 - g. Jaminan kualitas dan kesehatan produk, termasuk jaminan produk halal
 - h. Memiliki departemen layanan aduan kualitas produk
 - i. Melakukan sosialisasi dan pendidikan tenaga kesehatan dan kualitas produk
 - j. Komitmen mengedepankan *customer satisfaction*
 - k. Melakukan penarikan produk yang *out of date*
 - l. Melaksanakan servis purna jual
6. *Other*
- a. Keterbukaan
 - b. Akuntabilitas
 - c. *Good corporate governance*
 - d. Penghargaan-penghargaan

Menyediakan Sumberdaya Manusia

Menyediakan sumberdaya manusia yaitu pihak karyawan yang disertai pelaksanaan aktivitas CSR. Menurut Untung Budi Hendrik (2008 : 198) menyatakan bahwa penyiapan sumberdaya manusia yang handal merupakan tahapan penting dan menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan CSR. Di samping perusahaan menyediakan sumberdaya manusia dalam melaksanakan CSR, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal dan para pemerhati masalah sosial dan lingkungan, seperti LSM, pemerintah, institusi pendidikan, asosiasi profesi dan sejenisnya. Hal ini dilakukan karena mengingat CSR akan berhadapan dengan masyarakat yang heterogen, bermacam-macam motifnya, berbagai perilaku dan kemampuan cara pandang tentang CSR yang berbeda. Sehingga dapat menimbulkan adanya persoalan dengan tingkat kesukaran yang rumit dan membutuhkan adaptasi yang cukup tinggi.

***Linkage stakeholder* dan Pemetaan Wilayah**

Linkage dengan *stakeholder* maksudnya membangun jejaring dan kedekatan dengan *stakeholder*. Manfaat dari *linkage* adalah untuk mendeteksi berbagai dampak negatif yang dirasakan *stakeholder* berikut penanganannya sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Program *linkage* ini juga dimaksudkan untuk melakukan *brainstorming* dengan masyarakat dalam bentuk penelitian dan berbagai aktivitas yang relevan dengan konteks masyarakat setempat. Berbagai

langkah yang dapat dilakukan dalam membangun *linkage* dengan *stakeholder*, antara lain:

- a. Melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat dan agama setempat
- b. Melakukan survei dengan masyarakat setempat
- c. Bekerjasama dengan LSM peduli masalah sosial dan lingkungan yang terlebih dahulu menangani berbagai persoalan dan lingkungan di masyarakat sasaran bersangkutan
- d. Menjalin kerjasama dengan organisasi keagamaan setempat
- e. Membentuk yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan, yang akan melakukan program berkelanjutan pada daerah target/sasaran
- f. Menjalin organisasi dengan kepemudaan
- g. Menjalin kerjasama dengan partai politik yang memiliki program bina lingkungan maupun kemitraan
- h. Konsorsium perusahaan dalam penanganan masalah-masalah sosial secara khusus

Membangun *linkage* terhadap *stakeholder* juga sekaligus dilakukan pemetaan. Maksudnya ialah *linkage* juga dapat dijadikan media fasilitasi untuk pemetaan skala prioritas pelaksanaan CSR daerah asaran, sehingga program dapat dilakukan secara tepat sasaran. Wibisono Yusuf (2007 : 140) memberikan gambaran pemetaan wilayah pelaksanaan CSR pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Pemetaan wilayah

Ring	Lokasi	Dampak Operasi	Keterangan
------	--------	----------------	------------

I	0-500m dari pabrik	Terkena dampak langsung	Desa yang berhimpitan dengan pabrik
II	501-1000m dari pabrik	Potensi terkena dampak langsung	Desa disekitar pabrik diluar Ring I
III	1001-1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Kecamatan disekitar pabrik
IV	Lebih dari 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Seluruh wilayah diluar Ring I & II

Sumber : Wibisono Yusuf. 2007. *Corporate Social Responsibility*

Penentuan Sumber Dana & Peraturan Perundang-undangan

Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2007 menyatakan bahwa perusahaan yang operasinya bersentuhan eksploitasi sumberdaya alam harus menyisihkan sampai tiga persen (3%) dari keuntungan untuk kegiatan bina lingkungan dan kemitraan. Namun demikian, perusahaan non BUMN dan diluar industri eksploitasi sumberdaya alam dalam perkembangannya ternyata telah melakukan/melaksanakan CSR, meskipun bersifat *volunter*. Hal itu ditujukan dengan aktivitas CSR sebagaimana dinyatakan dalam *Annual Report*. Melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 Paragraf 9 yang menyatakan bahwa, “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting” PSAK ini menjadi awal pemicu mengenai pengungkapan atas laporan Tanggung Jawab Sosial (CSR). Terdapat 2 jenis biaya yang berkaitan dengan CRS, yaitu biaya tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility Cost*) dan biaya pemeliharaan lingkungan (*Enviromental Cost*), yang sepenuhnya adalah tanggungan dari perusahaan. Selain itu, CSR merupakan

langkah nyata dalam menciptakan *good mining practice* yang wajib dipenuhi oleh perusahaan. Umumnya perusahaan melaksanakan CSR sangat bervariasi. Terdapat perusahaan melakukan CSR dengan penuh keseriusan, namun juga terdapat perusahaan yang melakukan CSR hanya sebatas memenuhi standar minimal.

Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 74 adalah:

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

Kegiatan dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perundang-undangan ini menegaskan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perusahaan

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

Implementasi

Implementasi CSR berarti merencanakan implementasi pelaksanaan tanggungjawab di lapangan. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik CSR, antara lain yaitu:

- a. Sentralisasi
- b. Desentralisasi
- c. Kombinasi

Implementasi CSR juga dapat dilaksanakan secara *self managing*, maupun *outsourcing*.

Evaluasi

Langkah penting selanjutnya setelah membuat perencanaan pelaksanaan CSR adalah merencanakan sistem dan metode evaluasi yang akan diberlakukan atas praktik CSR, baik dilihat dari efektivitas maupun kemanfaatan pada *stakeholder*.

Dilihat dari horizon waktu, pelaksanaan evaluasi praktik CSR dapat dilakukan harian, mingguan, bulanan, triwulanan, semesteran maupun tahunan. Sementara dilihat dari proses melakukan evaluasi, dapat dilakukan ketika masih dalam proses perencanaan, saat pelaksanaan program, maupun setelah selesai program.

Sementara untuk melihat dan menentukan tingkat keberhasilan perlu disusun standar evaluasi dan keberhasilan program.

2.4.2 Implementasi Corporate Social Responsibility

Implementasi CSR merupakan tahap aplikasi program CSR sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan CSR membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

Pada dasarnya, belum terdapat formula yang dapat dijadikan acuan ideal dalam implementasi CSR. Terdapat banyak prinsip yang harus dijadikan dasar dalam praktik CSR. *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara, merumuskan beberapa prinsip, antara lain yaitu:

- a. *Accountability's (AA1000) Standard*, yang mengacu pada prinsip “*Triple Botton Line*” dari John Elkington
- b. *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalitation for Enviroinmental Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997
- c. *Social Accountability International SA8000 Standard*
- d. *ISO 14000 Environmental Management Standard*
- e. *ISO 26000*.

Berbagai prinsip tersebut harus diperhitungkan dan dijadikan dasar dalam merumuskan orientasi CSR. Upaya yang dilakukan perusahaan demi tercapainya tujuan CSR dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi tersebut sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil *stakeholder*. Berbagai strategi tersebut antara lain yaitu:

a. Program dengan sentralisasi

Berarti program aplikasi CSR terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan secara kerjasama dengan pihak lain, seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya selama memiliki visi, misi, tujuan yang sama dan dibawah koordinasi perusahaan.

b. Program dengan desentralisasi

Yaitu perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Disini perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorship*, maupun material.

c. *Mixed Type*

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development* mendudukan inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Manajemen implementasi CSR juga dapat dilakukan dengan pola *Charity*, *Social Activity*, dan *Community Development*.

Implementasi CSR berbasis *Charity Philanthropy* berarti kegiatan CSR bersifat karitatif, jangka pendek insidental. Masyarakat dijadikan objek yang

harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap setiap saat. Contoh pelaksanaan CSR seperti: bantuan bencana alam, bantuan sembako, bantuan hari raya, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk, dan lainnya.

Strategi berupa *social activity*, merupakan strategi pelaksanaan CSR dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contoh riil pelaksanaan CSR jenis ini, seperti: pelaksanaan jalan sehat, pelaksanaan operasi sumbing, organisasi donor darah, fasilitasi hari lebaran, pemberian layanan cuma-cuma, pelatihan, penggunaan fasilitas distribusi, mengorganisir relawan dalam aktivitas sosial dan sejenisnya.

Strategi *Community Development*, mendudukan *stakeholder* dalam paradigma *common interest*. Prinsip *simbiosis mutualisme* sebagai dasar pelaksanaan CSR. *Stakeholder* dilibatkan pada pola hubungan *recourses-based partnership*, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *stakeholder*. *Stakeholder* memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif seperti *income generating*, kepemilikan saham oleh *stakeholder* (seperti saham bonus bagi karyawan dan direksi), dana bergulir, *integrated farming system*, *community fiber farm program*, *small and medium sized enterprise program*, *social infrastructure support program*, serta bentuk kerjasama perusahaan *stakeholder* lainnya.

Pola strategi lain yang dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan CSR adalah mengenai keterlibatan perusahaan langsung dan tidak langsung dalam implementasi CSR di lapangan. Terdapat dua strategi implementasi

CSR yang dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu:

a. *Self Managing Strategy*

Berarti implementasi CSR dilaksanakan perusahaan sendiri di lapangan. Perusahaan yang merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring serta melaksanakannya. *Self managing* dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan CSR.

b. *Outsourcing*

Berarti pelaksanaan CSR diserahkan pada pihak ketiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Terdapat pola model *outsourcing*, yaitu: (1) bermitra dengan pihak lain (*event organizer*, LSM, institusi pendidikan dan sejenisnya); (2) bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social*

Responsibility

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, jika berbicara mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*), terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk menjalankan usaha di suatu tempat, dan perusahaan ingin usahanya

berkelanjutan dalam jangka panjang. Selama ini CSR kebanyakan diukur dari sudut berapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan. CSR sebenarnya bukan hanya uang saja, uang itu hanya sebagian nilai karena ada nilai *intangible* yang sangat penting, artinya ada sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang.

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, antara lain yaitu:

- a. Menyangkut *human capital* atau peberdayaan manusia
- b. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan
- c. *Good Corporate Governance*
- d. *Social cohesion*, artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial
- e. *Economic strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Keuntungan lain dari investasi CSR apabila dilihat dari investor global yang memiliki idealisme tertentu, dengan aktivitas CSR, saham perusahaan dapat lebih bernilai. Investor akan rela membayar mahal karena CSR menjalankan tentang *sustainability* dan *acceptability*. Hal tersebut terkait dengan resiko bagi investor. Investor menyumbangkan CSR dalam bentuk premium nilai saham. Itu sebabnya ada pembahasan tentang CSR pada *Annual Report*, karena investor ingin bersosial dengan membayar saham perusahaan secara premium. Dari uraian tersebut tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

2.4.4 Evaluasi Corporate Social Responsibility

Sebagai satu program, CSR membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program, serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Terutama bagi CSR yang bersifat *multy years*.

Evaluasi pelaksanaan CSR dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan
- b. Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan
- c. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program CSR untuk dilanjutkan
- d. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan
- e. Memperoleh temuan untuk perbaikan
- f. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

Wibisono Yusuf (2007) menyatakan bahwa evaluasi terhadap implementasi program CSR didasarkan pada standar atau norma ketercapaian. Kendati demikian, dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain yaitu:

A. Indikator Internal

1. Ukuran Primer/Kualitatif (M-A-O terpadu)

a. *Minimize*

Meminimalkan perselisihan/konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif

b. *Assets*

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman

c. *Operasional*

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar

2. Ukuran Sekunder

a. Tingkat penyakuran dan kolektabilitas (umumnya untuk PKBL BUMN)

b. Tingkat *Compliance* pada aturan yang berlaku

B. Indikator Eksternal

1. Indikator Ekonomi

a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum

b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi

c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Indikator Sosial

- a. Frekuensi terjadinya gejala/konflik sosial
- b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
- c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan)

2.5 Manfaat Corporate Social Responsibility

Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Prinsip dasar CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang *notabenemiskin* agar terbebas dari kemiskinan. Selain pemberdayaan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional perusahaan berjalan lancar tanpa gangguan. Apabila hubungan antara perusahaan dengan masyarakat tidak baik/harmonis, maka dipastikan ada masalah. Program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator

- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.