

# PERKEMBANGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI INDONESIA

**Bing Bedjo Tanudjaja**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra Surabaya  
E-mail: abimanyu@petra.ac.id

## ABSTRAK

Kesadaran terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang seharusnya telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi dan *policy* manajemen, diperlukan demi tercapainya sebuah 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.

**Kata kunci :** *corporate social responsibility*, pelaku bisnis, masyarakat.

## ABSTRACT

*The awareness towards CSR (Corporate Social Responsibility), that should be integrated into a company's hierarchy as management's strategy and policy, is needed to attain balance between the business industry and the surrounding community. The essence and significance of CSR has not been wholly understood by businessmen, thus CSR only becomes textual and often implemented due to community demand.*

**Keywords:** *corporate social responsibility, businessman, community*

## PENDAHULUAN

Empat tahun belakangan ini *corporate social responsibility* atau CSR memang sedang menjadi *trend* di Indonesia. Banyak orang berbicara tentang CSR dan semuanya bagus serta perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* (CSR) semakin banyak. Namun upaya sosialisasi harus terus dilakukan agar lebih banyak perusahaan menyadari dan memahami pentingnya CSR

Memang 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.

Kehidupan ekonomi masyarakat semakin involutif, disertai dengan marginalisasi tenaga kerja lokal. Hal ini terjadi karena basis teknologi tinggi menuntut industri lebih banyak menyedot tenaga kerja terampil

dari luar masyarakat setempat sehingga tenaga-tenaga kerja lokal yang umumnya berketerampilan rendah menjadi terbuang. Keterpisahan (*enclavism*) inilah yang kemudian menyebabkan hubungan industri dengan masyarakat menjadi tidak harmonis dan diwarnai berbagai konflik.

CSR sebenarnya lebih berorientasi pada masyarakat dan bisnis. Apakah itu sektor bisnis swasta yang didasarkan pada kepemilikan pribadi yang melulu mengejar profit atau dapat juga diberi tanggung jawab pada atas hak masyarakat umum, mengingat pengaruh bisnis ini begitu besar. Bisnis sendiri selalu ber-*platform* pada tujuan menumpuk keuntungan dan kekayaan. Tanggung jawab sosial yang dibebankan pada sektor bisnis akan mengurangi pencapaian tujuan penumpukan profit.

Setelah teruji selama beberapa dekade, terlihat bahwa terjadi malfungsi bisnis dan kegagalan mekanisme pasar. Sistem ekonomi yang lebih mengarah pada pendekatan kapitalis maupun sosialis ternyata tidak mampu mencapai alokasi faktor produksi secara efisien, artinya mekanisme pasar ini tidak mampu memberikan kesejahteraan sosial yang optimal.

CSR dapat diartikan sebagai komitmen industri untuk mempertanggung-jawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta

menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Kecenderungan akhir-akhir ini di Indonesia banyak korporasi industri telah menjalankan prinsip-prinsip CSR dalam tataran praktis, yaitu sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai etika, kaidah hukum serta menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan.

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

Wineberg dan Rudolph memberi definisi CSR sebagai:

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

Selanjutnya dikatakan oleh Mardjono Rekso-diputro bahwa konsep CSR itu memang agak tumpang tindih, (*overlap*) dengan konsep (*good corporate governance*) dan konsep etika bisnis (Rekso-diputro, 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). Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR ini antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kederawatan Perusahaan (*Corporate philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community/Public Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment/Investing*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan” (Brilliant, 1988: 299-313).

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 ditengah arus neo-liberalisme seperti sekarang ini. Sebaliknya disisi lain, masyarakat juga tidak bisa seenaknya melakukan tuntutan kepada perusahaan, apabila harapannya itu berada diluar batas aturan yang berlaku.

Isu CSR dapat dikatakankan sebagai parameter kedekatan era kebangkitan masyarakat (*civil society*). Maka dari itu, sudah seharusnya CSR tidak hanya bergerak dalam aspek *philantropy* (yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial) maupun level strategi, melainkan harus merambat naik ke tingkat kebijakan (*policy*) yang lebih makro dan riil. Dunia usaha harus dapat mencontoh perusahaan-perusahaan yang telah terlebih dahulu melaksanakan program CSR sebagai salah satu *policy* dari manajemen perusahaan. PT. Bogasari, misalnya memiliki program CSR yang terintegrasi dengan strategi perusahaan, melalui pendampingan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis terigu. Seperti yang telah kita ketahui, jika mereka adalah konsumen utama dari produk perusahaan ini. Demikian juga dengan PT. Unilever yang memiliki program CSR berupa pendampingan terhadap petani kedelai. Bagi kepentingan petani, adanya program CSR ini berperan dalam meningkatkan kualitas produksi, sekaligus menjamin kelancaran distribusi. Sedangkan bagi Unilever sendiri, hal ini akan menjamin pasokan bahan baku untuk setiap produksi mereka yang berbasis kedelai, seperti kecap Bango, yang telah menjadi salah satu andalan produknya. Ada kalanya program CSR perusahaan tidak mesti harus berada pada tingkat produsen dan pengembangan produk, tetapi dapat mencakup aspek-aspek lain, semisal pendidikan dan pelatihan, serta konservasi. Poin yang pertama, akhir-akhir ini seakan-akan sedang menjadi tren di dunia usaha. Banyak perusahaan yang memilih program CSR di bidang edukasi. Program seperti ini kebanyakan memfokuskan pada edukasi bagi generasi mendatang, pengembangan kewirausahaan, pendidikan finansial, maupun pelatihan-pelatihan. PT. Astra International Tbk, misalnya, telah membentuk Politeknik Manufaktur Astra, yang menelan dana puluhan milyar. Selain itu, ada juga program dari HM Sampoerna untuk mengembangkan pendidikan melalui *Sampoerna Foundation*, untuk program ini, Sampoerna sendiri telah mengucurkan dana tak kurang dari 47 miliar. Jelas sudah jika CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Jadi, seharusnya

dunia usaha tidak memandang CSR sebagai suatu tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

### **Corporate Social Responsibility dan Pekerjaan Sosial Industri**

Keterkaitan antara PSI dan CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat disingkat sebagai fenomena DEAF (yang dalam Bahasa Inggris berarti tuli) sebuah akronim dari Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi:

#### **Dehumanisasi industri.**

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. "Merger mania" dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

#### **Equalisasi hak-hak publik.**

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

#### **Aquariumisasi dunia industri.**

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini ditutup.

#### **Feminisasi dunia kerja.**

Semakin banyaknya wanita yang bekerja menuntut penyesuaian perusahaan bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja. Melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran

anak, kenakalan remaja, akibat berkurangnya atau hilangnya kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat. Pelayanan sosial seperti perawatan anak (*child care*), pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak, atau pusat-pusat kegiatan olah raga dan rekreasi bagi remaja bisa merupakan sebuah "kompensasi" sosial terhadap isu ini. (Suharto, 2006)

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggung-jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun demikian, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, CSR masih tetap kontroversial, baik bagi kalangan pebisnis maupun akademisi. Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan person atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggungjawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambilalih pemerintah.

Kelompok yang mendukung berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat di dalamnya, yakni pemilik dan karyawannya. Karenanya, mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaannya saja. Melainkan pula harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasannya masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan. Bukankah tanpa masyarakat perusahaan bukan saja tidak akan berarti, melainkan pula tidak akan berfungsi? Tanpa dukungan masyarakat, perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan.

Meskipun perusahaan telah membayar pajak kepada negara tidak berarti telah menghilangkan tanggungjawabnya terhadap kesejahteraan publik. Di negara yang kurang memperhatikan kebijakan sosial (*social policy*) atau kebijakan kesejahteraan (*welfare policy*) yang menjamin warganya dengan berbagai pelayanan dan skema jaminan sosial yang merata, manfaat pajak seringkali tidak sampai kepada masyarakat, terutama kelompok miskin dan rentan yang tidak memiliki posisi tawar yang kuat.

Konsep Piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam pandangan Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggungjawab filantropis.

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: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
3. Tanggungjawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
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: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggungjawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*. (Saidi, 2004:59-60)

## PERKEMBANGAN DAN MOTIF CSR DI INDONESIA

Sebagaimana pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang 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 difahami sebagai satu kesatuan. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P).

**Profit.** Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

**People.** 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.

**Planet.** 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 permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme). (Porter, 2002:5).

Maka, citra perusahaan yang buruk dan sering dimunculkan di media massa, jelas tidak mendukung kelancaran operasional perusahaan dan bersifat kontra-produktif terhadap upaya peningkatan produktivitas dan keuntungan. Kini semakin diakui bahwa perusahaan, sebagai pelaku bisnis, tidak akan bisa terus berkembang, jika menutup mata atau tak mau tahu dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial tempat ia hidup.

Dalam kaitan itulah, penerapan CSR dipandang sebagai sebuah keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebuah kewajiban. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar.

Penerapan CSR di Indonesia semakin meningkat baik dalam kuantitas maupun kualitas. Selain keragaman kegiatan dan pengelolaannya semakin bervariasi, dilihat dari kontribusi finansial, jumlahnya semakin besar. Penelitian PIRAC pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia mencapai lebih dari 115 miliar rupiah atau sekitar 11.5 juta dollar AS dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial yang terekam oleh media massa. Meskipun dana ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan dana CSR di Amerika Serikat, dilihat dari angka kumulatif tersebut, perkembangan CSR di Indonesia cukup menggembirakan. Angka rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR adalah sekitar 640 juta rupiah atau sekitar 413 juta per kegiatan. Sebagai perbandingan, di AS porsi sumbangan dana CSR pada tahun 1998 mencapai 21.51 miliar dollar dan tahun 2000 mencapai 203 miliar dollar atau sekitar 2.030 triliun rupiah (Saidi, 2004:64).

Apa yang memotivasi perusahaan melakukan CSR? Penjelasan berikut menggambarkan tiga tahap atau paradigma yang berbeda.

1. Tahap pertama adalah *corporate charity*, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.
2. Tahap kedua adalah *corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
3. Tahap ketiga adalah *corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial (Saidi, 2004:69).

## MODEL CSR

Sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

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, Depdiknas, Depkes, Depsos); 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 pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama (Saidi, 2004:64-65).

Proses pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari menentukan populasi atau kelompok sasaran; mengidentifikasi

masalah dan kebutuhan kelompok sasaran; merancang program kegiatan dan cara-cara pelaksanaannya; menentukan sumber pendanaan; menentukan dan mengajak pihak-pihak yang akan dilibatkan; melaksanakan kegiatan atau mengimplementasikan program; hingga memonitor dan mengevaluasi kegiatan.

Kegiatan-kegiatan pemberdayaan biasanya dilakukan secara berkelompok dan terorganisir dengan melibatkan beberapa strategi seperti pendidikan dan pelatihan keterampilan hidup (*life skills*), ekonomi produktif, perawatan sosial; kesadaran dan perubahan sikap dan perilaku; advokasi: pendampingan dan pembelaan hak-hak klien; aksi sosial: sosialisasi, kampanye, demonstrasi, kolaborasi, kontes; atau perubahan kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan kelompok sasaran. Berbeda dengan kegiatan bantuan sosial karitatif yang dicirikan oleh adanya hubungan "patron-klien" yang tidak seimbang, maka pemberdayaan masyarakat dalam program *Community Development* didasari oleh pendekatan yang partisipatoris, humanis dan emansipatoris yang berpijak pada beberapa prinsip sebagai berikut:

- Bekerja bersama berperan setara.
- Membantu rakyat agar mereka bisa membantu dirinya sendiri dan orang lain.
- Pemberdayaan bukan kegiatan satu malam.
- Kegiatan diarahkan bukan saja untuk mencapai hasil, melainkan juga agar menguasai prosesnya.

Agar berkelanjutan, pemberdayaan jangan hanya berpusat pada komunitas lokal, melainkan pula pada sistem sosial yang lebih luas termasuk kebijakan sosial. Salah satu lambannya pelaksanaan CSR di Indonesia adalah tidak adanya instrumen hukum yang komprehensif yang mengatur CSR. Instrumen hukum sangat diperlukan sekali untuk mendorong pelaksanaan CSR di Indonesia. Pada saat ini, memang sudah terdapat peraturan yang terkait dengan CSR seperti Undang-Undang (UU) Pengelolaan Lingkungan Hidup. Namun UU tersebut belum mampu mendorong pelaksanaan CSR di lapangan. Apalagi dalam UU tersebut hal yang diatur masih terbatas. Hanya berkaitan dengan hal tertentu saja. Padahal CSR tidak saja berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam arti sempit, namun juga dalam arti luas seperti tanggung jawab perusahaan terhadap pendidikan, perekonomian, dan kesejahteraan rakyat sekitar.

Hal ini di atas tentunya menjadi sebuah pelajaran yang berharga untuk segera dicari jalan keluarnya. Oleh karena itu membuat regulasi mengenai CSR merupakan jalan terbaik. Regulasi yang dimaksud adalah dengan membuat produk hukum (UU) yang akan mengatur secara tegas, jelas, dan komprehensif

mengenai CSR. UU ini dibutuhkan agar CSR dilaksanakan oleh semua perusahaan dan memberikan manfaat nyata bagi semua *stake holder* yang ada.

Pelaksanaan CSR selama ini hanya didasarkan kepada kesadaran dan komitmen perusahaan. Padahal komitmen dan kesadaran setiap perusahaan tidak sama dan sangat tergantung sekali kepada kebijakan perusahaan masing-masing. Menggantungkan pelaksanaan CSR kepada kesadaran dan komitmen perusahaan mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan paling mendasar adalah tidak adanya sanksi yang tegas bagi perusahaan yang tidak melaksanakan CSR. Kondisi ini tidak akan mendorong pelaksanaan CSR di Indonesia. Selama ini juga, bagi perusahaan yang melaksanakan CSR tidak memiliki arah yang jelas. Padahal ada banyak sekali manfaat yang diperoleh apabila CSR dilaksanakan dengan aturan dan arahan yang jelas.

Contohnya apabila CSR diarahkan pada sektor tertentu seperti pendidikan, maka betapa banyaknya manfaat yang diperoleh. Masyarakat yang kurang mampu akan ditolong dengan CSR ini dalam hal peningkatan kualitas pendidikan mereka. Pemerintah juga akan sangat ditolong dalam melaksanakan tanggung jawabnya dalam pencerdasan kehidupan bangsa. Tentunya, itu semua dapat dilaksanakan bilamana ada regulasi yang jelas tentang CSR.

Kelemahan dengan tidak adanya regulasi yang jelas tentang CSR adalah semakin dirugikannya masyarakat dan juga negara. Berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia seperti banjir lumpur, banjir karena pembalakan hutan dan pencemaran lingkungan di berbagai tempat menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR merupakan suatu kemutlakan. Apabila kondisi seperti sekarang terus berlanjut, maka yang menanggung kerugian terbesar adalah masyarakat dan negara.

Regulasi CSR juga sebenarnya bukan hal baru dalam dunia korporasi. Di berbagai negara maju, setiap perusahaan sudah diwajibkan untuk pelaksanaan CSR dan melaporkannya secara periodik. Hal ini dilakukan untuk memantau dan mengontrol pelaksanaan CSR setiap perusahaan. Regulasi yang ada juga memberikan sanksi yang tegas bagi pelanggaran terhadap pelaksanaan CSR. Sanksi yang diberikan mulai dari yang ringan seperti peringatan tertulis hingga dikeluarkan dari lantai bursa bagi perusahaan *go public*.

Tentunya, UU yang akan dibuat harus disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. UU yang ada harus mampu menjembatani kepentingan semua pihak. Pelaku usaha dengan motif laba, tentunya tidak akan setuju apabila regulasi yang ada mengganggu kepentingan mereka. Masyarakat juga selaku pihak

yang menerima dampak dari kehadiran perusahaan menuntut adanya kontribusi nyata bagi kehidupan mereka. Oleh karena itu UU yang dibuat harus mampu mengakomodasi semua *stake holder*.

## TANTANGAN TERHADAP CSR

Upaya penerapan CSR sendiri bukannya tanpa hambatan. Dari kalangan ekonom sendiri juga muncul reaksi sinis misalnya, mengkritik konsep CSR, dengan argumen bahwa tujuan utama perusahaan pada hakikatnya adalah memaksimalkan keuntungan (*returns*) bagi pemilik saham, dengan mengorbankan hal-hal lain.

Ada juga kalangan yang beranggapan, satu-satunya alasan mengapa perusahaan mau melakukan proyek-proyek yang bersifat sosial adalah karena memang ada keuntungan komersial di baliknya. Yaitu, mengangkat reputasi perusahaan di mata publik ataupun pemerintah. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menunjukkan dengan bukti nyata bahwa komitmen mereka untuk melaksanakan CSR bukanlah main-main.

Manfaat dari CSR itu sendiri terhadap pelaku bisnis juga bervariasi, tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan, dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literatur yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

CSR pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Tetapi, tentu saja, perusahaan tidak diharapkan akan memperoleh imbalan finansial jangka pendek, ketika mereka menerapkan strategi CSR. Karena, memang bukan itu yang menjadi tujuannya

## SIMPULAN

Untuk melaksanakan CSR maka perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus bersedia menganganinya. Itu dasarnya untuk melaksanakan CSR. Jadi hanya dengan mengakui masalah apa yang ada di masyarakat dan itu menjadi bagian mereka, maka CSR lebih mudah dilakukan. Sebab suatu rencana strategis di belakang program-program CSR bisa jadi akan memberi kontribusi bagi pengurangan kemiskinan dan ketidakadilan sosial di Republik ini. Dua masalah utama yang harus segera dihapus bersama agar martabat orang Indonesia tegak berdiri.

Dapat disimpulkan jika CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Jadi, seharusnya dunia usaha tidak

memandang CSR sebagai suatu tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brilliant, Eleanor L. dan Kimberlee A. Rice. (1988), *"Influencing Corporate Philantropy"* dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co.
- Porter, Michael E. dan Mark R. Kramer (2002). *"The Competitive Advantage of Corporate Philantropy"*, dalam Harvard Business Review, December.
- 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.
- Reksodiputro, Mardjono. (20/12/04) Makalah *Lokakarya Nasional Departemen Luar Negeri RI, dengan tema "Peran sektor usaha dalam pemenuhan, pemajuan, dan perlindungan HAM di Indonesia"*, Jakarta: Hotel Borobudur.
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia
- Schermerhorn, John R. (1993). *Management for Productivity*. New York: John Wiley & Sons
- Suharto, Edi. (2006). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial* (edisi ke-2), Bandung: Refika Aditama.
- Wineberg, Danette and Phillip H. Rudolph. (May 2004). *"Corporate Social Responsibility – What Every In House Counsel Should Know"*, dalam ACC Docket.