

KAJIAN KRITIS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF.

Siti Chamidah dan RR Yulianti P

Abstract,

Corporate social responsibility (CSR) is how about companies manage the business process to produce an overall positive impact on society. CSR becomes an integral part of wealth creation process which if managed properly should enhance the competitiveness of business and maximize the value of wealth creation to society

Corporation can use their CSR effort to improve their competitive context (the quality of the business environment in the location where they operate). Competitive context has always been important to strategy. Using CSR to enhance competitive context align social and economic goals and improves a company's long terms business prospect. Addressing context enables company not only to give money but also leverage it capabilities and relationships in support of CSR causes. By aligning CSR and strategy result in greater social good even as it strengthens a company's competitive advantage.

Key Words : Corporate Social Responsibility, Strategy, Competitive Advantage.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), satu isyu sosial yang cukup menarik akhir –akhir ini. Hangat dibicarakan beberapa media pemberitaan kita. Isyu CSR makin menguat sejak diberlakukannya UU No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Berlakunya Undang – Undang ini menimbulkan kontroversi.

CSR erat keterkaitannya dengan keberadaan sebuah korporasi di tengah – tengah masyarakat. Kelangsungan hidup korporasi (corporatation) terjadi berkat dukungan dari masyarakat. Tanpa penerimaan dan support dari masyarakat sebuah korporasi sulit berjaya. Sebagai bagian dari masyarakat, korporasi punya hak dan kewajiban sebagaimana komponen

masyarakat (*citizen*) lainnya. Maka sudah sepatutnya bila korporasi merasa terpanggil untuk ikut membantu mengatasi masalah sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat

Corporate Sosial lResponsibility (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri , komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Aktivitas korporasi di lapangan dapat berdampak pada sosial- ekonomi, lingkungan baik yang bersifat positif maupun negatif yang harus ditanggung masyarakat. Positifnya berupa pemasukan bagi Pendapatan Asli Daerah, penerimaan pajak, juga terciptanya lapangan kerja. Negatifnya berupa kerusakan lingkungan, penggusuran dan lain sebagainya yang harus ditanggung masyarakat. Contoh sederhana dalam kasus pertambangan batu bara di Kalimantan Selatan. Disini terjadi kesepakatan bisnis berupa pemberian

Kuasa Pertambangan (KP) dari pihak pertama (Pemerintah Daerah) kepada pihak ke - 2 (Pengusaha pemegang Kuasa Pertambangan), dan ada pihak ke - 3 yang harus menanggung ongkos (*externally cost*) kesepakatan tersebut yakni masyarakat. Penambangan batubara meninggalkan jejak kerusakan alam yang sulit direklamasi, terkadang mengorbankan peruntukan hutan lindung, pencemaran lingkungan, dan ancaman bencana banjir atau longsor ,kesemuanya itu menjadi *externally cost* yang harus ditanggung masyarakat sekitar. Bagaimana wujud penghargaan atau imbal balik korporasi atas pengorbanan masyarakat?. Salah satunya adalah dengan program CSR.

Sejatinya bilamana sebuah korporasi menunaikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya dengan baik , korporasi itu sendiri lah yang akan mendapatkan manfaatnya. Sebagai ilustrasi, “Klinik Bersalin Bunda” melakukan tanggung jawab sosialnya (CSR) dalam bentuk pemberian edukasi dan advokasi pada masyarakat sekitar tentang bagaimana

mempersiapkan dan menjaga kehamilan serta kelahiran. Dengan kegiatan ini masyarakat sekitar akan merasakan adanya perhatian klinik bersalin tersebut terhadap mereka, hingga tumbuhlah citra positif klinik tersebut dalam pandangan masyarakat sekitarnya. Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kehamilan atau kelahiran serta terbentuknya citra positif “Klinik Bersalin Bunda” akibat kegiatan CSR tadi, akan memotivasi masyarakat untuk **lebih memilih** jasa “Klinik Bersalin Bunda” dibandingkan klinik bersalin lainnya. Jadi, pada akhirnya yang akan memetik manfaat dari kegiatan tadi adalah Klinik Bersalin Bunda itu sendiri karena pasiennya makin banyak. Dapat dikatakan disini, kegiatan CSR yang dilakukan “Klinik Bersalin Bunda” telah menjadikan klinik tersebut memiliki keunggulan bersaing di dalam industrinya.

Faktanya, banyak kalangan korporasi yang belum menyadari hal ini. Masih ada polemik di kalangan korporasi terhadap masalah CSR. Sebagian dari mereka menilai CSR

selain sebagai satu tuntutan sejatinya juga menjadi satu kebutuhan bagi mereka. Namun sebagian korporasi lainnya menganggap CSR sebagai sesuatu yang memberatkan, tidak *profitable* juga menyedot dana yang lumayan banyak.

Tulisan ini bermaksud menganalisis beberapa hal terkait kontroversi seputar CSR tersebut, bagaimana pemahaman tentang CSR, juga mencoba menganalisis CSR dalam dua pandangan yang agak berbeda : CSR itu sekedar tuntutan ataukah merupakan kebutuhan. Juga akan membahas beberapa kemungkinan bentuk penyimpangan dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan korporasi.

KONTROVERSI SEPUTAR *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*

Telah disinggung pada bagian pendahuluan, berlakunya Undang - Undang No 40 tahun 2007 menimbulkan kontroversi. Kontroversi muncul karena adanya pemahaman yang sepenggal – sepenggal atau tidak utuh. Budimanta menyebutnya

dengan ungkapan CSR mengalami *reduksi* makna, dimana CSR hanya diartikan dalam makna sosial dan lingkungan saja (www.megawati-institute.org).

Kontroversi *pertama*, kata "social" sering diasosiasikan sebatas kegiatan sosial (*charity*) yang berkaitan dengan warga miskin, seperti pemberian sumbangan (*philanthropy*) atau beasiswa pada individu warga miskin. Padahal sebetulnya bentuk kegiatan CSR dapat sangat beragam. Yakni segala bentuk kegiatan lain yang tidak saja disasarkan pada masyarakat miskin, tapi juga untuk seluruh komunitas dalam masyarakat. Variasinya bisa berupa bentuk kegiatan, edukasi, advokasi, program kemitraan, dan program-program lain yang dapat menimbulkan dampak sosial positif. Seperti yang dilakukan oleh Unilever dengan program pengembangan petani kedelai hitam (www.Unilever.com). Program ini adalah program CSR unggulan Unilever melalui yayasan Unilever Peduli. Berkat program ini Unilever mendapat penghargaan "The Best Corporate Social Responsibility

Program In Asia –Australia" , mengalahkan 1700 peserta dari seluruh dunia pada acara The 2008 Internasional Award . Diilhami dari kurangnya pasokan kedelai hitam untuk kecap cap Bango, salah satu produk Unilever Indonesia. Program ini bertujuan menjembatani kebutuhan perusahaan juga kesejahteraan para petani dengan mengikutsertakan dan mengembangkan petani dalam memproduksi kedelai hitam. Dengan menggandeng ahli pertanian UGM untuk menangani masalah teknis, program ini diharap dapat menyelesaikan permasalahan petani , seperti rendahnya harga beli dan ketidakpastian pembeli. Program Unilever untuk UKM lainnya adalah pembudidayaan dan pengolahan ikan air tawar sebagai bahan baku inovasi baru penyedap rasa Royco cair tanpa tambahan MSG (*Mono Sodium Glutamat*)

Kontroversi *kedua*, terjadi akibat perbedaan pendapat tentang siapa saja yang seharusnya bertanggung jawab terhadap masalah sosial!. Sebagian korporasi ada yang berpandangan bahwa masalah sosial

seharusnya tidak menjadi kompetensi mereka tapi menjadi tanggung jawab / urusan pemerintah. Kontribusi mereka dalam hal ini cukup melalui pembayaran pajak yang selanjutnya dikelola oleh negara untuk mengatasi berbagai masalah termasuk masalah sosial. Tulisan ini cenderung mengatakan bahwa pendapat tersebut sangat tidak relevan dengan situasi persaingan usaha yang sangat kompetitif seperti saat ini, dimana syarat korporasi berjaya tidak saja tergantung pada kemampuannya dalam mendulang *profit*, namun ditentukan pula oleh *support* dan penerimaan masyarakat terhadap korporasi itu. Hidup matinya korporasi tergantung pada masyarakat. Oleh karena itu, masalah sosial harus menjadi tanggungjawab bersama :pemerintah, masyarakat, dan korporasi. Korporasi harus menunjukkan keberpihakan pada masyarakat, seperti yang dinyatakan Wilson dan Gibbon dalam Margiono (Bisnis Indonesia, 2006).Kepedulian korporasi terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sebagai manifestasi program CSR akan

meningkatkan penerimaan masyarakat.

Kontroversi *ketiga*, adanya pelaku bisnis yang masih berpijak pada pandangan bahwa kegiatan CSR tidak *profitable* dan tidak dapat langsung mendatangkan keuntungan. Masih banyak perusahaan yang tidak mau menjalankan program CSR karena menganggap CSR sebagai pengeluaran biaya (*cost center*) semata yg tak akan menghasilkan apa – apa dalam jangka pendek. Kebanyakan investor menginginkan investasi yang realisasinya langsung dapat berpengaruh pada peningkatan arus pendapatan, padahal sejujurnya CSR lebih kompleks dari sekedar analisis rugi – laba. CSR harusnya dipandang sebagai investasi investasi jangka panjang perusahaan, yang memang tidak memberikan hasil keuangan secara langsung dalam jangka pendek, namun akan memberikan hasil baik langsung maupun tak langsung pada keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

Kontroversi *keempat*, terjadi karena istilah “ *corporate*” dalam CSR. Timbul perbedaan pandangan

tentang entitas usaha yang berbentuk apa saja dan kegiatan dibidang apa saja yang wajib melakukan kegiatan CSR. UU NO 40 tahun 2007 , tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal diatas menimbulkan beda penafsiran dan pertanyaan apakah korporasi yang bentuknya bukan PT atau yang kegiatan usahanya tidak dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam dapat diartikan **tidak diwajibkan** melaksanakan CSR?. Seolah –olah korporasi yang tidak berhubungan langsung dengan sumber daya alam, atau korporasi yang bergerak diluar bidang sumber daya alam seperti perusahaan jasa, dan korporasi yang berbentuk bukan PT misalnya CV, yayasan atau bentuk lainnya terlepas dari tanggung jawab tersebut.

Kontroversi *kelima* , sebagian ahli komunikasi beranggapan bahwa kalau perusahaan mendapatkan *benefit* dari kegiatan CSR yang

dilakukan maka kegiatan tersebut bukanlah CSR. Jika kegiatan CSR mengharap *benefit* maka kegiatan tersebut bukanlah CSR melainkan bagian dari *public relation* atau pemasaran sosial(*social marketing*) .

Kontroversi *keenam* terkait besaran biaya untuk CSR. Undang – Undang NO 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbuka tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi apa bagi yang melanggar. Ada anggapan bahwa kegiatan CSR melibatkan dana yang cukup besar, sehingga hanya perusahaan besar sajalah yang mampu menjalankan program CSR. Penilaian terhadap kategori besar atau kecil sifatnya *debatable*. Sesuatu yang besar bisa kelihatan kecil atau sebaliknya yang kecil bisa kelihatan besar, tergantung siapa yang memandang dan bagaimana cara pandangnya. Oleh karena itu, akan lebih tepat bila dikatakan bahwa CSR dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kategori mana saja , besar maupun kecil, regional ,nasional maupun multinasional

disesuaikan dengan tingkat kemampuan finansialnya masing – masing. Sanksi terhadap pelanggaran juga tidak harus sama. Sanksi bagi pelanggaran harus sebanding dengan tingkat pelanggaran, besarnya dampak kerugian yang ditimbulkan dan juga dapat ditanggung oleh kemampuan finansial korporasi yang bersangkutan.

PEMAHAMAN TENTANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Apa itu *Corporate Social Responsibility* ? Definisi formal paling sederhana diberikan oleh Daft dalam bukunya “Management” . Menurut Daft tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang akan memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi itu sendiri.

Meski nampak mudah definisinya , *corporate social responsibility* adalah konsep yang sukar dipahami, karena orang yang berbeda akan memiliki keyakinan

yang berbeda mengenai tindakan apa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social responsibility* juga mencakup sejumlah isu yang berkaitan dengan legalitas dan etika yang kebanyakan diantaranya bersifat *ambigu*, terkait masalah benar atau salah. Sebagai contoh , jika sebuah korporasi lebih memilih menggunakan pegawai dengan system kontrak (*outsourcing*) dengan tujuan penghematan keuangan,apakah tindakan tersebut etis dan legal ?. Bagaimana pula bila kehadiran sebuah *retailer* raksasa (*hypermarket*) disebuah mall besar sehingga mematikan *retailer* – *retailer* kecil di sekitarnya ?. Apakah si *retailer* raksasa harus bertanggung jawab sosial karena telah menyebabkan bangkrutnya *retailer* kecil.?. Contoh – contoh ini mengandung pertimbangan – pertimbangan moral, etika, hukum, ekonomi, yang membuat perilaku tanggung jawab sosial sulit didefinisikan.

Saat ini belum ada definisi CSR yang dapat diterima oleh berbagai lembaga.Terdapat keragaman pengertian CSR menurut

berbagai organisasi. Menurut World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) dalam (Hardiansyah, 2007) , *corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen berkesinambungan dari berbagai 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. Sementara Mullen Baker mengartikan CSR dengan : “CSR is how about companies manage the business to produce an overall positive impact on society”.

CSR dikenal pula dengan sebutan tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL). Istilah ini makin memasyarakat setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU Perseroan Terbatas No 40 th 2007. Pasal 1 ayat 3 UU No 40 tahun 2007 , menyebutkan :

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat

baik bagi perseroan sendiri , komunitas setempat , maupun masyarakat pada umumnya”.

UU NO 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1, menyebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 ayat 2 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) sebagaimana dimaksud ayat 1 merupakan kewajiban persero yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan . Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah. Namun sayang hingga 2 tahun sejak pemberlakuan Undang-Undang tersebut Peraturan Pemerintah yang dimaksud belum juga diterbitkan.

Peraturan lain yang menyinggung tentang CSR adalah UU No 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal . Pasal 15 (b) menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Meski Undang – Undang ini telah mengatur sanksi- sanksi secara terperinci terhadap badan usaha atau usaha perseorangan yang mengabaikan CSR (pasal 34) namun Undang - Undang ini baru menjangkau investor asing , belum secara tegas mengatur perusahaan nasional.

Dalam konteks global , istilah *corporate social responsibility* (CSR) digunakan sejak tahun 1970. Saat itu CSR dikenal sebagai kumpulan kebijaksanaan yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai – nilai pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen badan usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan . CSR makin populer setelah kehadiran buku “*Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21 st Century Business* (1998), karya John

Elkington,dimana Elkington mengemas CSR dalam tiga fokus: “3P yaitu”(profit, planet dan people). Perusahaan yang baik tak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan(*planet*)dan kesejahteraan masyarakat(people).(www.wikipedia.org)

Sedang di Indonesia CSR populer digunakan sejak tahun 1990 –an.Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan apa yang pada waktu itu disebut dengan istilah CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walau tidak menamainya CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang mempresentasikan bentuk “ peran serta” dan “ kepedulian “ perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Melalui konsep *seat belt*, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi ke berbagai perusahaan nasional . Kepedulian sosial perusahaan didasari dengan alasan

bahwa perusahaan pasti membawa dampak baik maupun buruk pada lingkungan sosial ekonomi masyarakat, khususnya disekitar perusahaan itu beroperasi.

Penghujung tahun 2005 , Indonesia mencapai momentum puncak CSR terutama dengan kehadiran CSR Award oleh CSR Indonesia dan Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat. Penyelenggaraan CSR Indonesia ke 4 akan dilaksanakan Juni 2010 di Jakarta Convention Center . CSR Indonesia merupakan serangkaian kegiatan pameran, seminar, diskusi, *social event* yg berkaitan dengan berbagai upaya tanggung jawab sosial korporasi kepada masyarakat dan lingkungan. CSR Indonesia bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran serta meningkatkan wujud nyata korporasi dalam program CSR. Moment – moment tersebut menghasilkan peningkatan perhatian yang signifikan terhadap CSR di Indonesia. Alhasil kesadaran tentang pentingnya CSR ini telah menjadi trend dikalangan korporasi baik ditingkat global maupun nasional.

Maka wajarlah jika Universitas Trisakti menyambutnya sebagai peluang bisnis dengan mendirikan Program MM- CSR Usakti yang pada tahun 2009 ini merupakan angkatan ke 3.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY : ANTARA TUNTUTAN,KEBUTUHAN DAN MANFAAT.

Dunia usaha saat ini tengah menghadapi berbagai tekanan , mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing , tuntutan untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), hingga masalah kepentingan *stakeholder* dan *shareholder* yang makin meningkat. Oleh karena itu dunia usaha perlu mencari pola – pola kemitraan dengan seluruh stakeholder untuk meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Salah satu pola kemitraan dapat dilakukan melalui program CSR.

Awalnya CSR lebih merupakan tuntutan moral yang selayaknya

dilakukan sebagai wujud kepedulian korporasi terhadap masyarakat. Realitas yang jamak terjadi bila masyarakat memprotes / menggugat bahkan mengusir korporasi yang mereka nilai mengabaikan hal ini. CSR akan menghindarkan korporasi dari *anarkisme*, *vandalisme* (premanisme) maupun bentuk – bentuk *represif* masyarakat yang merasa terganggu atau tidak puas terhadap keberadaan korporasi. Sebagai contoh perseteruan kronis yang dihadapi perusahaan pertambangan emas PT Freeport Indonesia dengan masyarakat lokal yang sampai sekarang bahkan masih belum terkikis.

Banyak korporasi menghadapi dilema ketika prinsip CSR yang dianutnya bertentangan dengan faktor yang menunjang pendapatan. Namun jika ditelaah lebih lanjut, justru banyak manfaat akan diperoleh korporasi jika mereka menjalankan program CSR. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Proses tersebut akan menciptakan satu pola hubungan yang menguntungkan

semua pihak “*win – win situation*”. Vogel dalam Margiono (2006), menyatakan bahwa CSR telah mengubah interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan perusahaan menjadi jauh lebih positif tidak *eksploitatif*.

Survey juga membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap organisasi. CSR dapat membentuk dan meningkatkan citra positif. Menurut hasil survey “ The Millenium Poll on CSR (1999) yang dilakukan oleh Environics Internasional (Toronto) Conference board New York dan Prince of Wales Business Leader Forum (London), terhadap 25.000 responden menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60 % responden mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial (CSR) akan paling berperan. Hanya 1/3 yang mendasari opininya berdasarkan faktor – fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan atau manajemen. Lebih lanjut sikap konsumen terhadap perusahaan yang tidak melakukan

CSR adalah ingin menghukum (40%) , tidak akan membeli produk perusahaan yang bersangkutan (50%) atau bicara pada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (www.bonyagung@gmail.com)

Penemuan menarik dari James Collins dan Jerry Poras dalam bukunya “ *Built to Last*” (Yuswohady, Warta Ekonomi,2003) Dari risetnya terhadap perusahaan – perusahaan yang bertahan dan sukses selama puluhan tahun bahkan ratusan tahun seperti IBM, GE, Disney , Coca Cola, Merck, Boing, mereka menemukan bahwa motivasi yang melandasi keseluruhan operasi bisnis perusahaan – perusahaan ini ternyata bukan *melulu* ekonomi – komersial (*profit*) sebagai tujuan paripurna namun justru tujuan idiologis seperti “ *we bring good thing to life*” (GE).

Di Indonesia perusahaan yang menjalankan program CSR dengan baik dan berkelanjutan juga terbukti menjadi lebih eksis dan menjadi perusahaan papan atas yang diperhitungkan dalam kancah industrinya masing – masing. Sebagai contoh PT Unilever, PT

Telkom, PT Indosat, PT Newmont Nusa Tenggara.Jadi sudah saatnya korporasi sadar CSR. Jelaslah bahwa melaksanakan program CSR banyak manfaatnya. Apalagi akhir – akhir ini muncul wacana untuk mewajibkan tiap korporasi punya program CSR. Tidak menutup kemungkinan CSR menjadi kewajiban baru standart bisnis yang harus dipenuhi layaknya standar ISO. Pada tahun 2008 telah diluncurkan ISO 26000 on Social Responsibility , sehingga tuntutan dunia usaha terhadap CSR – pun makin nyata.

Oleh karena itu, semestinya CSR dipandang sebagai investasi dan telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi *dan policy* manajemennya. Dengan masuknya program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis maka akan dengan mudah bagi unit – unit usaha yang ada dalam perusahaan untuk mengimplementasikan rencana kegiatan CSR yg dirancangnya. Disamping itu,jika dilihat dari sisi pertanggungjawaban keuangan atas setiap investasi yang dikeluarkan

dari program CSR menjadi lebih jelas dan tegas .

MEWASPADAI PENYIMPANGAN TERHADAP CSR.

Tidak semua perusahaan mampu menjalankan CSR sesuai konsep dan filosofi idiologis yang sebenarnya. Tidak sedikit perusahaan yang terjebak dalam penyimpangan CSR, pelaksanaannya justru mengarah pada tindakan *Corporate Social Irresponsibility*.

Pertama, *kamuflase*. CSR yang dilakukan perusahaan tidak didasari oleh komitmen yang murni, tetapi hanya untuk menutupi praktek bisnis yang memunculkan *ethical question*. Atau sekedar alat “cuci dosa” pengusaha yang sudah mengeruk keuntungan milyaran rupiah dari bisnis yang merugikan masyarakat banyak. Jadi CSR digunakan untuk “menyogok” agar masyarakat menerima keberadaan korporasi. Misalnya, perusahaan rokok, usaha perjudian.

Kedua, *Generik*. Program CSR terlalu umum dan kurang fokus karena dikembangkan berdasarkan

program yang telah dilakukan oleh perusahaan lain. Perusahaan pelit dan malas berinovasi. Program CSR semacam ini pantas dicurigai sebatas untuk mendapatkan *public relation value* yang dihasilkan dari liputan berbagai media.

Ketiga, *directive*. Kebijakan dan program CSR dirumuskan secara *top-down*. Hanya didasarkan pada visi dan misi perusahaan bukan berdasar penggalian informasi tentang apa sebenarnya yang dibutuhkan masyarakat. Tidak didahului oleh *needs assessment*. Program semacam ini hanya akan menempatkan masyarakat sebagai obyek untuk kepentingan perusahaan semata.

Ke empat, *lip service*. CSR tidak menjadi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan. Diberikan berdasarkan belas kasihan. Hal ini justru menyebabkan ketergantungan sehingga masyarakat menjadi tak berdaya. Oleh karena itu tidak aneh jika tumbuh budaya pialang proposal yang rajin mengirimkan permohonan bantuan ke perusahaan.

Kelima, *ad hoc*. Program CSR dilakukan sesaat atau

sementara saja (*ad hoc*) dan tidak berkelanjutan. Masyarakat diberi pelatihan, pelayanan, lantas ditinggalkan begitu saja tanpa *follow up*. Program tidak memperhatikan makna pemberdayaan masyarakat.

Program CSR yang salah kaprah seperti diatas mengarah pada penyimpangan (*Corporate Social Irresponsibility*) seringkali dikritik karena dianggap akan merusak tatanan sosial masyarakat- justru membuat masyarakat semakin tak berdaya. Oleh karena itu, ada beberapa indikator untuk menilai apakah sebuah program CSR berhasil atau tidak. Indikator Internal keberhasilan CSR:

- ✓ Kebijakan perusahaan tingkat *Community Development*
- ✓ Institusionalisasi kebijakan CSR dalam masyarakat
- ✓ Program *Community Development* dan alokasi biaya
- ✓ Kinerja atau output yang dihasilkan program.

Indikator Eksternal :

- ✓ Tingkat partisipasi program mulai dari rencana implementasi, hingga monitoring dan evaluasi.

- ✓ Tingkat kemandirian masyarakat
- ✓ Keberlanjutan (*sustainability*) dari program.

Penyimpangan terhadap program CSR dapat dilakukan oleh korporasi yang bersangkutan juga oleh *stakeholder* yang menjadi tujuan / sasaran. Penyimpangan juga rentan terjadi pada penggunaan dana CSR BUMN yang notabene merupakan anak negara, sehingga ketika menyusun program dan mengalokasikan dana CSR tak dapat dilepaskan sama sekali dari arahan dan kepentingan pemerintah. Pertanyaannya, siapa sebenarnya yang berhak mengelola dana CSR BUMN ?. Ada yang berpendapat pemerintah berhak mengelola dana *non budgeter* seperti ini. Namun dana *non budgeter* seperti ini akan sangat rentan korupsi dan sulit pengawasannya. Sebagai contoh, kasus penyimpangan dana PT Pusri yang diduga merugikan uang Negara Rp 3,3 milyar. (www.sripoku.com) Sebesar Rp 3,3 milyar dari sejumlah dana CSR PT Pusri yang dianggarkan dan diperuntukkan untuk rehabilitasi 14 SD di kabupaten Palembang diduga

menguap. Kesalahan prosedur terjadi karena dana tersebut ditransfer ke rekening pribadi a.n. Kepala Dinas Pendidikan dan Olah Raga (Disdik) kota Palembang. Semestinya dana tersebut dicatatkan dulu ke APBD seperti aturan yang ditetapkan pada KepMenkeu pasal 58 No 13 tahun 2006.

Model pengelolaan dana CSR perusahaan BUMN oleh Pemprop Jawa Timur mungkin dapat dijadikan rujukan. BUMN yang terlibat antara lain Bank Jatim, Bank Mandiri, Bank BRI, PT Pertamina dan PTPN X, XI, XII. Dari berbagai BUMN tersebut Pemprop Jawa Timur mengklaim telah mengumpulkan dana CSR BUMN senilai Rp 225 milyar. Dana tersebut dianggarkan untuk perbaikan pendidikan, kesehatan dan pemukiman. Dana tetap dipegang perusahaan. Pemprop Jawa Timur tinggal mengajukan program dan perusahaanlah yang nantinya melakukan pendanaan.

Mengingat besarnya kemungkinan penyimpangan program CSR beserta dananya, maka perlu adanya evaluasi. Kendalanya adalah belum

adanya standart pengukuran operasional yang dapat digunakan secara umum. UU CSR yang telah ada belum diikuti peraturan dibawahnya yang lebih terinci dan implementatif. Oleh karena itu, tak salah jika Asosiasi Auditor Internal mengagaskan adanya standart Audit Program CSR. Kita tunggu!

KESIMPULAN.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang akan memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi itu sendiri.

Banyak manfaat akan diperoleh korporasi jika mereka menjalankan program CSR. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Proses tersebut akan menciptakan satu pola hubungan yang menguntungkan semua pihak sekaligus akan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, semestinya CSR dipandang sebagai investasi dan

telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi *dan policy* manajemennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Margiono, 11 Mei 2006. Menuju Corporate Social Leadership, *Suara Pembaharuan*.
<http://armg.wordpress.com>.
diakses Agustus 2009
- Ari Margiono, 22 April 2006. Menakar Keterlibatan Pemerintah Dalam Corporate Social Responsibility, *Bisnis Indonesia*.
<http://armg.wordpress.com>.
diakses Agustus 2009
- Anonim, 2009. Menggagas Standart Audit Program CSR, February.
[Http://blog auditor – internal](http://blog.auditor-internal.com)
- Baker, Mallen, 2007. Corporate Social Responsibility – What Does Means?
[Http:// www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net)
- Daft, Richard L, 2003. *Management, Management*, South - Western of Thomson Learning
- Elkington, John, 1998 : “*Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21 st Century Business* .[Http://wikipedia.org](http://wikipedia.org)
- Undang – Undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Undang – Undang No 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal .
- Porter M and Mark Kramer, 2002. Strategi and Society : The Competitive Advantage of Corporate Philantropy, *Harvard Business Review*, Desember. [http : // isc.hbs.edu](http://isc.hbs.edu). diakses Agustus 2009.
- Porter M and Mark Kramer, 2006. Strategi and Society : The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, Desember. [http : // isc.hbs.edu](http://isc.hbs.edu), diakses Agustus 2009.
- Radit Rendra, 2008. Program Corporate Social Responsibility dalam Eksploitasi Tambang Batu Bara.
[http://4geonature.blogspot](http://4geonature.blogspot.com).
diakses Agustus 2009
- Steiner George A dan John. Miner, 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Penerbit Airlangga, edisi terjemahan.
- Yuswohady, 2003. CSR dan Keunggulan Bersaing, *Warta Ekonomi*, Oktober.
[Http://www.yuswohady.com](http://www.yuswohady.com),
diakses Agustus 2009.
- www.csrindonesia.com, diakses Juni 2009
- www.csrindo.com, diakses Juni 2009
- [www.indosat .com](http://www.indosat.com).diakses Juni 2009
- [www.unilever com](http://www.unilever.com),diakses Juni 2009

[www.megawati – institute.org](http://www.megawati-institute.org),
diakses Juni 2009

[www.ekatjpta foundation.com](http://www.ekatjpta.foundation.com),
diakses Juni 2009

www.diki.org, diakses Juni 2009

www.mmcsrusakti.org, diakses Juni
2009

www.pkbl.bumn.go.id/ tor untuk
peserta, diakses Juni 2009

[www. Bapepam.go.id/reksadana](http://www.Bapepam.go.id/reksadana),
diakses Juni 2009

yesalover.wordpress.com, diakses
Juli 2009

[www.scribd . com](http://www.scribd.com), diakses Juli 2009