

PERTANGGUNG JAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN

Oleh:

Villatus Sholikhah

Villatussholikhah@gmail.com

A. Pendahuluan

Problematika tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi isu penting, baik di kalangan profesional, akademisi, aktivis LSM dan masyarakat pada umumnya. Dalam gagasan CSR, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. CSR harus berpijak pada *triple bottom lines* (3BL). Di sini *bottom lines* lainnya, selain finansial adalah aspek sosial dan lingkungan. Dinamika ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan keberanian masyarakat menuntut hak atas keadilan sosial, lingkungan hidup, Hak-hak Asasi Manusia (HAM) dan penegakan hukum (*law enforcement*) serta transparansi dan informasi terbuka (*well informed*) berkaitan dengan aktivitas dunia usaha.

Apabila ada tuntutan masyarakat maka secara politis itu sangat wajar, karena kekayaan sumber daya alam yang ada di dunia ini dinikmati oleh sebagian kecil atau kelompok tertentu saja serta menimbulkan berbagai kerusakan dan dampak lingkungan. Sebenarnya persoalan tersebut tidak terlepas dari paradigma dunia usaha, khususnya industri pertambangan yang masih mengedepankan *profit oriented*, belum lagi mengarah pada *corporate image*. Hal ini memberikan makna bahwa perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri (*selfish*), alienasi dan atau eksklusifitas dari lingkungan masyarakat, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosial di mana ia berada dan bertanggung jawab atas segala kerusakan serta dampak lingkungan sebagai akibat aktivitas usaha yang mereka lakukan. Dan pada sisi lain, perusahaan harus menyadari bahwa suatu perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi dan bertahan serta memperoleh keuntungan tanpa bantuan dari

berbagai pihak.¹ Sehingga perusahaan yang melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa memiliki dari masyarakat (*sense of belongings*) terhadap kehadiran perusahaan tersebut.

Sedangkan dari berbagai tulisan, survei, dan penelitian menunjukkan bahwa CSR yang berkembang di kalangan dunia usaha dewasa ini bukanlah murni atas dasar kesadaran perusahaan, tetapi merupakan tuntutan dalam menghadapi arus globalisasi dan tuntutan pasar bebas (*free market*). Kondisi ini dipertajam lagi dengan terbentuknya ikatan-ikatan ekonomi dunia seperti WTO, AFTA, APEC, UE dan lain-lain yang mencantumkan berbagai persyaratan untuk berkompetisi, seperti ISO 14000 dan 14001 berkaitan dengan manajemen lingkungan serta ISO 26000² tentang petunjuk (*gaideline*) implementasi dan aplikasi CSR. Selain itu, fakta menunjukkan bahwa cepatnya arus dinamika sosial kemasyarakatan menyebabkan semakin berkurangnya peran pemerintah, serta dominannya peran sektor swasta dalam pembangunan suatu negara.³ Namun sebagian besar perusahaan masih menganut doktrin ekonomi klasik Adam Smith yaitu "*maximization profit*". Doktrin ini sudah usang, paradigma yang dikembangkan sekarang adalah bagaimana perusahaan dalam aktivitasnya mampu menciptakan "*corporate image*" yang positif.

Bagi sebagian dari perusahaan besar telah menerapkan CSR sebagai kegiatan yang bersifat *voluntary* yang diwujudkan dalam bentuk kedermwanaan (*philanthropy*), kemurahan hati (*charity*) dan lain-lain. Sehingga pada saat wacana CSR mau diatur dalam UUPT timbul berbagai tanggapan, resistensi dan protes dari berbagai kalangan dunia usaha, dengan dalih bahwa kalangan dunia usaha telah menerapkannya dan disinyalir hanya Indonesia satu-satunya negara yang mengatur CSR secara eksplisit dalam ketentuan perundang-undangan.

B. Hakikat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social*

¹ Erni R. Ernawan, *Business Ethies*, (Bandung: Alfabeta, 2007),110.

² ISO 26000 baru diluncurkan (*launching*) pada Oktober 2008. ISO ini bersifat sukarela dan hanya memuat petunjuk (*guideline*) tentang standar CSR.

³ Teguh, *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, makalah pada seminar "*Corporate Social Responsibility*": *Integreting Social Aspect into The Business*, Ikatan Keluarga Mahasiswa Manajemen Universitas Gajah Mada (UGM), Yogyakarta, 11 Maret 2006.

Responsibility)

Sampai saat sekarang ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap CSR, hal ini dapat dilihat dari berbagai pengertian atau definisi CSR.⁴ K. Bertens⁵ mendefinisikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal: kepada dirinya sendiri, para karyawan, kepada perusahaan lain, dan seterusnya. Jika kita berbicara tentang tanggung jawab sosial, yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik masyarakat dalam arti sempit seperti di lingkungan sekitar sebuah pabrik maupun masyarakat luas.

World Bank sebagai lembaga keuangan global ini merumuskan CSR sebagai berikut:

The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development". Business for Social Responsibility merumuskan CSR sebagai "Operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business. Social Responsibility is a guiding principle for every decision made and in every area of a business.

Sedangkan definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Wacana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang penting, karena itu kian banyak pula kalangan dunia usaha dan pihak-pihak terkait mulai merespon wacana ini, tidak sekedar mengikuti tren tanpa memahami esensi dan manfaatnya.⁶

⁴ Isa Wahyudi & Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility, Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*, (Malang: Intrans Publishing dan Inspire Indonesia, 2008), 28.

⁵ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 315-316.

⁶ DirjosisworoSoejono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, (Bandung: Mandar Maju, 1999)

Sedangkan Benerjee yang menyatakan “...*corporate social responsibility is too broad in its scope to be relevant to organizations*”.⁷ Apa yang diungkapkan Benerjee ini semakin memperjelas bahwa ruang lingkup CSR begitu luas bagi suatu perusahaan (organisasi). Berdasarkan hal tersebut, Gobbels, Votaw dan Sethi lebih memperjelas dengan menyatakan “...*considered social responsibility a brilliant term: “it means something, but not always the same thing to everybody*”.⁸ Begitu pula Michael Hopkins dalam *Working Paper*-nya yang disampaikan kepada *Policy Integration Departement World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office*, Genewa tahun 2004 menjelaskan bahwa CSR adalah :

CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner. ‘Ethically or responsible’ means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social includes economic responsibility, stakeholders exist both within a firm and outside. The natural environment is a stakeholder. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standards of living, while preserving the profitability of the corporation, for people both within and outside the corporation.⁹

Dari penjelasan Michael Hopkins tersebut dapat disimpulkan bahwa CSR berkaitan dengan perlakuan perusahaan terhadap *stakeholders* baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan termasuk lingkungan secara etis atau secara bertanggung jawab, dengan memperlakukan *stakeholders* dengan cara yang bisa diterimanya. Sedangkan secara sosial CSR meliputi tanggung jawab di bidang ekonomi dalam upaya menciptakan standar hidup lebih baik dengan tetap menjaga profitabilitas perusahaan.

Pengertian dan konsep CSR terus mengalami perkembangan, pakar akutansi Davis dan Frederick tahun 1992 menyatakan bahwa CSR adalah sebagai kewajiban organisasi bisnis atau perusahaan untuk mengambil bagian dalam kegiatan yang bertujuan melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

⁷ Marcel van Marrewijk., *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability : Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics* 44, 2003, 19.

⁸ Ibid.,19.

⁹ Michael Hopkins, *The Business Case for CSR: Where are we ? International Journal for Business Performant Management*, Volume 5. Number 2.3., 2003, 125.

secara keseluruhan di samping kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk kepentingan organisasi itu sendiri.¹⁰ Kemudian Farmer dan Hogue menyatakan bahwa “*Social responsibility action by a corporation are action that, when judged by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equatably as possible.*”¹¹ Dalam hal ini Farmer dan Hogue lebih menekankan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan.

C. Manfaat Tangung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam realitasnya, tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, dalam hal ini adalah perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. K. Bertens¹² menjelaskan bahwa tanggung jawab ekonomis perusahaan mempunyai aspek sosial yang penting. Kinerja setiap perusahaan menyumbang terhadap kinerja ekonomi nasional sebuah negara. Jika suatu perusahaan berhasil memainkan perannya dengan baik di atas panggung ekonomi nasional, dengan sendirinya ia memberi kontribusi yang berarti pada kemakmuran masyarakat. Hal itu terutama kita sadari dalam keadaan krisis, bila terjadi banyak pemutusan hubungan kerja dan banyak perusahaan harus menghentikan kegiatannya.

Adapun manfaat penerapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan
 - a. Munculnya citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan di lingkungannya.
 - b. Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat.

¹⁰ R. Dwi, *Peranan Akuntansi Sosial dalam Menilai Tanggung Jawab Sosial*, Abstrak Tesis tidak Dipublikasikan Riset pada Pabrik Gula Kebonagung, Malang, 1998.

¹¹ Richard N. Farmer & Dickerson W. Hogue, *Corporate Social Responsibility*, (Toronto: DC Healt and Company, 1988), 87.

¹² K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis...*, 320.

- c. Selain membantu perekonomian masyarakat, perusahaan juga akan dianggap bersama masyarakat membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Manfaat bagi Masyarakat
- a. Masyarakat akan memiliki pandangan baru bahwa hubungan antara masyarakat dan dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
 - b. Hubungan masyarakat dan dunia bisnis tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksplotasi tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik, tidak hanya di sektor perekonomian tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dll.
3. Manfaat bagi Pemerintah
- a. Pemerintah pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, dan memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya.
 - b. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik akan mendapat partner dalam mewujudkannya.
 - c. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

D. Prinsip-prinsip Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Prince of Wales International Business Forum, ada 5 (lima) prinsip pilar aktivitas CSR yaitu: 1) *building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat, 2) *strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya, 3) *assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak

menimbulkan konflik, 4) *encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG), dan 5) *protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.¹³

Dari kelima pilar itu menunjukkan bahwa CSR jauh lebih luas cakupannya dibandingkan dengan *community development*. Perbedaan paling mendasar terlihat dari ruang lingkup CSR yang meliputi 3BL dan berlangsung secara *sustainable*. Monitoring serta evaluasi program sangatlah dibutuhkan agar kegiatan tepat sasaran, bahkan laporan (*reporting*) sebagai cerminan *out put* dijadikan sebagai *feedback*.

Mengingat luasnya ruang lingkup CSR, sehingga tidak salah bila pelaku usaha menerapkan CSR sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan mereka. Namun sebagai acuan dalam mengimplementasikannya dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR sebagaimana dinyatakan oleh salah seorang pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alyson Warhurst yang menjelaskan bahwa ada 16 (enam belas) prinsip yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan CSR yaitu: prioritas perusahaan, penelitian, manajemen terpadu, prinsip pencegahan, proses perbaikan, kontraktor dan pemasok, pendidikan karyawan, siaga menghadapi darurat, pengkajian, transfer *best practice*, produk dan jasa, memberikan sumbangan, informasi public, keterbukaan (*disclosure*), fasilitas dan operasi, serta pencapaian dan pelaporan.¹⁴

Pada sisi lain, *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada saat pertemuan para menteri anggota OECD di Prancis tahun 2000, merumuskan prinsip-prinsip CSR bagi perusahaan transnasional meliputi: 1) memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), 2) menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi, 3) mendorong

¹³ <http://www:ibl.or.id>.

¹⁴ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publisng, 2007), 39-41.

pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal. Termasuk kepentingan bisnis. Selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktek perdagangan, 4) mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan, 5) menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial dan isu-isu lainnya, 6) mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek tata kelola perusahaan yang baik, 7) mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek sistem manajemen yang mengatur diri sendiri (*self-regulation*) secara efektif guna menumbuh kembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat setempat dimana perusahaan beroperasi, 8) mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan, 9) menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (*discrimination*) dan indiscipliner, 10) mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan sub-kontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut, dan 11) bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.¹⁵

Sedangkan menurut ISO 26000 tentang CSR, ditetapkan adanya 7 (tujuh) prinsip CSR sebagai perilaku perusahaan yang didasarkan atas standar dan panduan berperilaku dalam konteks situasi tertentu. Ketujuh prinsip tersebut adalah:

1. Akuntabilitas; hal ini terlihat dari perilaku organisasi yang berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan.
2. Transparansi; hal ini terlihat dari pengambilan keputusan dan aktivitas yang berdampak terhadap pihak lain (*stakeholders*).

¹⁵ Ibid., 42-43.

3. Perilaku etis; hal ini berkaitan dengan perilaku etis perusahaan sepanjang waktu.
4. *Stakeholders*; hal ini berkaitan dengan penghargaan dan mempertimbangkan kepentingan *stakeholders*-nya.
5. Aturan hukum; berkaitan dengan penghormatan dan kepatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
6. Norma internasional; terutama berkaitan dengan penghormatan dan penghargaan terhadap norma internasional, terutama berkaitan dengan norma yang lebih mendukung pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, dan
7. Hak asasi manusia; berkaitan dengan pemahaman mengenai arti penting hak asasi manusia (HAM) sebagai konsep universal.

Selain pendapat ahli, OECD, dan ISO 26000, sebagai pegangan dalam melaksanakan CSR dapat juga mengacu pada Global Compact (GC) yang dideklarasikan oleh Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) pada tahun 2000. GC mengelompokkan prinsip CSR atas 4 (empat) yaitu sebagai berikut: 1) *human rights*: a) perusahaan mendukung dan menghormati perlindungan terhadap deklarasi internasional tentang hak azasi manusia, dan b) tidak terlibat dalam penyalahgunaan hak azasi manusia; 2) *labour standards*: a) perusahaan menjunjung tinggi kebebasan untuk berkumpul dan bermusyawarah, b) penghapusan semua tekanan terhadap tenaga kerja, c) penghapusan buruh anak, dan d) penghapusan diskriminasi terhadap pekerjaan dan jabatan; 3) *environment*: a) perusahaan mendukung pencegahan kerusakan lingkungan, b) berinisiatif mempromosikan tanggung jawab lingkungan, dan c) mendorong pengembangan teknologi ramah lingkungan; dan 4) *anti-corruption*: perusahaan harus melawan korupsi dalam semua bentuk, mencakup pemerasan dan penyuapan.¹⁶

E. Strategi Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam menerapkan strategi penerapan tanggung jawab sosial perusahaan maka dibutuhkan sebuah perencanaan program dari tanggung jawab sosial

¹⁶ <http://www.csrindonesia.com>.

perusahaan. Sebuah perancangan program menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan program itu sendiri. Di samping itu perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan.¹⁷ Ini semakin memperkuat pernyataan bahwa tanggung jawab sosial membutuhkan suatu perumusan yang jelas salah satunya pada aspek strategi yang dibutuhkan.¹⁸ Dengan demikian, kualitas perancangan praktik tanggung jawab sosial perusahaan tergantung pada analisis strategis perusahaan terhadap lingkungan sosial.¹⁹

Di dalam perencanaan tersebut terdapat penetapan strategi. Penetapan strategi implementasi tanggung jawab sosial memiliki ketergantungan arah mana kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan akan dilakukan. Strategi di sini merupakan cara untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan yang akan dipraktikkan, antara lain dengan strategi sebagai berikut:

1. *Public Relation*, yaitu strategi yang ditujukan untuk untuk menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan.
2. *Strategi defensive*, yaitu usaha yang dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negative yang telah tertanam dari komunitas terhadap masyarakat.
3. *Community Development*, yaitu program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan.²⁰

Sedangkan menurut K. Bertens²¹ tanggung jawab sosial perusahaannya adalah tanggung jawabnya terhadap masyarakat di luar tanggung jawab ekonomis. Jika berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan, kita maksudkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhentikan untung atau rugi ekonomis. Hal itu bisa terjadi dengan

¹⁷ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi...*, 43.

¹⁸ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 123.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid., 130.

²¹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis...*, 320.

dua cara: positif atau negatif. Secara positif, perusahaan bisa melakukan kegiatan yang tidak membawa keuntungan ekonomis dan semata-mata dilangsungkan demi kesejahteraan masyarakat atau salah satu kelompok di dalamnya. Contohnya adalah menyelenggarakan pelatihan keterampilan atau mendirikan panti asuhan untuk anak-anak yatim piatu. Jika perusahaan melibatkan diri serupa itu, ia hanya mengeluarkan dana dan tidak mendapat sesuatu kembali. Tujuannya semata-mata sosial dan sama sekali maksud ekonomis. Secara negatif, perusahaan bisa menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang sebenarnya menguntungkan dari segi bisnis, tetapi akan merugikan masyarakat atau sebagian masyarakat. Kegiatan-kegiatan itu bisa membawa keuntungan ekonomis, tapi perusahaan mempunyai alasan untuk tidak melakukannya. Di sini dapat ditunjukkan banyak contoh di lingkungan hidup. Misalnya, bagi suatu pabrik kertas, yang paling menguntungkan dari segi ekonomis adalah membuang limbah industrinya ke dalam sungai saja, tetapi akan merugikan banyak pihak dan ekosistem alam. Setian cara lain akan mengakibatkan biaya produksi naik, sehingga dari segi ekonomis menjadi tidak menarik. Membuang limbah industri itu di tempat lain akan meminta biaya transportasi yang besar. Membangun instalasi pengolahan limbah sehingga menjadi cairan yang tidak berbahaya, akan meminta biaya yang lebih besar lagi.

Selain itu, dalam menerapkan strategi tersebut, perusahaan harus memperhatikan beberapa model. B. John Cullen²² memberikan model alur analisis pengambilan keputusan etika perusahaan secara lebih rinci, sebagai berikut:

1. Analisis ekonomi (*economic analysis*). Analisis ekonomi digunakan untuk mengetahui kemampuan bisnis dalam mendatangkan profit sebagai bentuk tanggung jawab ekonomi kepada stakeholder.
2. Analisis legal (*legal analysis*). Analisis legal fokus pada kesesuaian operasional perusahaan (*rules of the games*) dengan legalitas formal antar Negara (*host or home country law*).

²² John B. Cullen, 'Brown Bag (Case)' In: *Exploring Corporate Strategy: Texts and Cases 7th Edition*, (Harlow: FT Prentice Hall, 2005), 129.

3. Analisis etika organisasi (*organizational ethical analysis*). Analisis etika organisasi digunakan untuk kesesuaian budaya organisasi perusahaan dengan etika yang diterapkan.
4. Analisis sensitivitas budaya (*cultural sensitivity analysis*). Analisis sensitivitas budaya digunakan untuk kesesuaian etika dengan budaya local di mana perusahaan beroperasi.
5. Analisis personal (*personal analysis*). Dan analisis personal fokus pada kesesuaian dengan moral dan kepercayaan personal stakeholder.

F. Evaluasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Setelah penerapan strategi tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan maka langkah selanjutnya adalah evaluasi. Reggiannie Monintja²³ menjelaskan bahwa dalam setiap program tanggung jawab sosial membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa yang akan datang, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pencapaian tujuan serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Terutama bagi tanggung jawab sosial yang bersifat *multy years*. Evaluasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan:

1. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
2. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial dilanjutkan.
3. Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan
4. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan
5. Memperoleh temuan untuk perbaikan

²³ Reggiannie Monintja, *Tanggung Jawab Sosial Pengelola Perusahaan Real Estate Terhadap Masyarakat*, Jurnal *Lex et Societatis*, Vol.1/No.1/Jan-Mrt/2013, 72-73.

6. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

Adapun indikator evaluasi tanggung jawab sosial adalah harus memperhatikan indikator internal dan eksternal. Indikator Internal meliputi sebagai berikut:

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

a. *Minimize*. Meminimalkan perselisihan antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

b. *Aset*. Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik atau pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

a. *Operasional*. Seluruh kegiatan perusahaan berjalan dengan aman dan lancar.

c. Ukuran sekunder

a. Tingkat penyaluran dan kolektabilitas

b. Tingkat *Compliance* pada aturan yang berlaku.

Sedangkan indikator eksternal menyangkut dua aspek yaitu indikator ekonomi dan sosial. Adapun unsur-unsurnya adalah sebagai berikut:

1. Indikator Ekonomi

a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.

b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.

c. Tingkat peningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Indikator Sosial

a. Frekuensi terjadinya gejolak sosial

b. Tingkat kualitas hubungan antara perusahaan dengan masyarakat

c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan).²⁴

²⁴ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Apikasi...*, 21.

G. Penutup

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal: kepada dirinya sendiri, para karyawan, kepada perusahaan lain, dan seterusnya. Jika kita berbicara tentang tanggung jawab sosial, yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik masyarakat dalam arti sempit seperti di lingkungan sekitar sebuah pabrik maupun masyarakat luas.

Dalam realitasnya, tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, dalam hal ini adalah perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Tanggung jawab ekonomis perusahaan mempunyai aspek sosial yang penting. Kinerja setiap perusahaan menyumbang terhadap kinerja ekonomi nasional sebuah negara. Jika suatu perusahaan berhasil memainkan perannya dengan baik di atas panggung ekonomi nasional, dengan sendirinya ia memberi kontribusi yang berarti pada kemakmuran masyarakat. Hal itu terutama kita sadari dalam keadaan krisis, bila terjadi banyak pemutusan hubungan kerja dan banyak perusahaan harus menghentikan kegiatannya.

Sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki 5 (lima) prinsip pilar aktivitas CSR yaitu: 1) *building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat, 2) *strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya, 3) *assesing social chesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik, 4) *encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG), dan 5) *protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dibutuhkan strategi. Adapun salah satu strateginya yaitu sebagai berikut: 1) *public Relation*,

yaitu strategi yang ditujukan untuk untuk menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan; 2) *strategi defensive*, yaitu usaha yang dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negative yang telah tertanam dari komunitas terhadap masyarakat; dan 3) *community development*, yaitu program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan.

Implementasi strategi tersebut bisa diketahui berjalan efektif apabila ada evaluasi. Adapun indikator evaluasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah harus memperhatikan indikator internal dan eksternal. Indikator internal meliputi ukuran primer/kualitatif (M-A-O terpadu) dan ukuran sekunder. Sedangkan indikator eksternal menyangkut dua aspek yaitu indikator ekonomi dan sosial.

H. Daftar Pustaka

- Bertens, K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Kanisius, 2013.
- Cullen, John B. 2005. *'Brown Bag (Case)' In: Exploring Corporate Strategy: Texts and Cases 7th Edition*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Dwi, R. 1998. *Peranan Akuntansi Sosial dalam Menilai Tanggung Jawab Sosial*, abstrak tesis, tidak dipublikasikan, riset pada Pabrik Gula Kebonagung, Malang.
- Ernawan, Erni R. 2007. *Business Ethies*, Bandung: Alfabeta.
- Farmer, Richard N. & Dickerson W. Hogue. 1988. *Corporate Social Responsibility*, Toronto: DC Healt and Company.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hopkins, Michael. 2003. *The Business Case for CSR : Where are we ? International Journal for Business Performant Management*, Volume 5. Number 2.3.
- <http://www:csrcindonesia.com>.
- Marrewijk, Marcel Van. 2003. *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability : Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics* 44, 2003.

- Monintja, Reggiannie. 2013. *Tanggung Jawab Sosial Pengelola Perusahaan Real Estate Terhadap Masyarakat*, Jurnal *Lex et Societatis*, Vol.I/No.1/Jan-Mrt/2013.
- Soejono, Dirjosisworo. 1999. *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal, di Indonesia*, Bandung: Mandar Maju.
- Teguh. 2006. *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, makalah pada seminar “*Corporate Social Responsibility*”: *Integreting Social Aspect into The Business*, Ikatan Keluarga Mahasiswa Manajemen Universitas Gajah Mada (UGM), Yogyakarta, 11 Maret 2006.
- Wahyudi, Isa & Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility, Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*, Malang: Intrans Publishing dan Inspire Indonesia.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, Gresik: Fascho Publising.