



JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN

ISSN : 2302 - 9595
Volume 2 No 2 Juli 2013

JEP

Pola Dan Implementasi *Corporate Social Responsibility*
Sebagai Upaya Mendukung Pembangunan Berkelanjutan
Sutarni, Analiasari

Analisis Konsep *Spatial Approach* Untuk Merumuskan Strategi
Penanggulangan Kemiskinan Multidimensional di Indonesia
Asih Murwiati

Dampak Saluran Distribusi Terhadap Inflasi
(Studi Terhadap Beberapa Komoditas Di Kota Bandar Lampung)
Nairobi

Regional Fiscal Disparity In North Maluku Province
Chairullah Amin, Nurdin I. Muhammad

Dampak Pembubaran Badan Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu
Minyak Dan Gas Bumi (Bp Migas) Terhadap Saham Perusahaan
Pertambangan Minyak Dan Gas
Di Bursa Efek Indonesia
Tona Aurora Lubis

Analisis Keuntungan Usaha Abon Ikan Lele
Pada Kelompok Wanita Tani (Kwt) Pangan Lestari
Di Kecamatan Pagelaran
Dwi Eva Nirmagustina, Sri Handayani, Chandra Utami W

Analisis Struktur Perekonomian Atas Dasar Tenaga Kerja
Di Provinsi Lampung
(Melalui Pendekatan Teknik Perencanaan Pembangunan
: Analisis Shift-Share)
Anton Suprayogi, Ida Budiarty



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNILA**

Gedung B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila
Jl. Soemantri Brojonegoro No 1 Gedongmeneng
Bandar Lampung 35145

Sutarni,
Analianasari, *Pola Dan Implementasi Corporate Social Responsibility
Sebagai Upaya Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*

POLA DAN IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI UPAYA MENDUKUNG PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Oleh:
Sutarni, S.P., M.E.P
Analianasari, S.T.P., M.T.A.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a corporate social responsibility, the company's commitment to behave ethically, operate legally and contribute to sustainable economic development so as to improve the quality of life for employees and their families, local communities and society at large. Problems faced by society and the environment for example: the problem of a decline or degradation of soil fertility due to continuous use of chemical fertilizers cause leveling off, so it needs to be improved by increasing the activity of microorganisms by using organic fertilizer. Model application to the form of Corporate Social Marketing in the environmental field can be made by the company. The next problem faced by Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) is about the mastery of technology limited production, lack of business management, weaknesses in the marketing of locally-based products have bargaining position with a weak, poor financial management is very irregular due to capital is weak. CSR in the category Community empowerment can be applied to these problems because it is related programs by providing wider access to the community to support independence. Further education is still a lot of problems that youth are not able to go to college. Company's CSR program also has the opportunity to make funding for disadvantaged communities is a key form of training for entrepreneurship, venture capital assistance on a rolling basis so that the CSR program beneficial to train students to create jobs and business management independently. Patterns and the implementation of CSR can be done directly by the company itself or through partnerships with governments, universities, foundations and non-governmental organizations (NGOs). In its application pattern has advantages and disadvantages of each, but with careful planning carried out by CSR activities are expected to contribute positively to all parties

involved so that the CSR program is able to support the implementation of sustainable development.

Key words: Patterns, Implementation, CSR

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan, komitmen perusahaan berperilaku etis, beroperasi secara legal dan dapat berkontribusi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Permasalahan yang dihadapi masyarakat dan lingkungan misalnya: masalah tentang terjadi penurunan atau degradasi kesuburan lahan akibat penggunaan pupuk kimia terus menerus menyebabkan *leveling off*, sehingga perlu diperbaiki dengan meningkatkan aktivitas mikroorganisme dengan menggunakan pupuk organik. Model penerapan dengan bentuk *Corporate Social Marketing* dalam bidang lingkungan hidup dapat dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tentang penguasaan teknologi produksi yang terbatas, terbatasnya pengelolaan usaha, kelemahan dalam pemasaran yang berbasis lokal dengan produk memiliki *bargaining position* yang lemah, manajemen keuangan yang kurang teratur karena permodalan yang sangat lemah. Bentuk CSR dengan kategori *Community empowering* ini dapat diterapkan pada permasalahan tersebut karena merupakan program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Lebih lanjut masalah pendidikan masih banyak pemuda yang tidak mampu melanjutkan kuliah. Program CSR perusahaan pun mempunyai peluang untuk melakukan pendanaan terhadap masyarakat kurang mampu tersebut dan melakukan bentuk pelatihan kewirausahaan, bantuan modal usaha secara bergulir sehingga program CSR bermanfaat melatih mahasiswa menciptakan lapangan kerja dan pengelolaan usaha secara mandiri. Pola dan implementasi CSR dapat dilakukan secara langsung oleh perusahaan itu sendiri atau melalui menjalin kemitraan dengan pemerintah, perguruan tinggi, yayasan maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dalam aplikasinya pola tersebut memiliki kelemahan dan

kelebihan masing-masing, namun dengan dilaksanakan dengan perencanaan yang matang diharapkan kegiatan program CSR dapat memberikan kontribusi positif terhadap semua pihak yang terlibat sehingga program CSR mampu mendukung terlaksananya pembangunan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pola, Implementasi, CSR.

Pendahuluan

Perusahaan merupakan bagian integral dari kehidupan bermasyarakat. Perusahaan memiliki kewenangan secara legal untuk mengelola sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Aktivitas perusahaan dalam memperoleh profit melibatkan berbagai pihak/stakeholders. Agar perusahaan memiliki eksistensi dan tetap beroperasi harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Bertens, K. 2009). CSR diartikan sebagai komitmen perusahaan berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mengedepankan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Fajri, M., 2006).

CSR mampu meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik, karena perusahaan tidak hanya bertanggung jawab memperoleh keuntungan saja, namun juga memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dalam jangka panjang CSR memberi umpan balik, di mana konsumen akan merespon terhadap produk, pemerintah, masyarakat dan lingkungan mendukung beroperasinya perusahaan. Kondisi ini memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk beroperasi. Citra positif ini menjadi asset berharga bagi keberlangsungan perusahaan.

Melihat pentingnya CSR dalam menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat CSR bukan sebagai biaya (*cost*) melainkan sebagai sumber laba (*profit center*). Logikanya sederhana, jika CSR diabaikan kemudian terjadi konflik, maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar daripada biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan CSR itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publik (Wibisono, 2007).

Program CSR sekilas sepertinya membutuhkan biaya tak sedikit sehingga berpengaruh terhadap laba perusahaan. Jika dikaji, CSR merupakan investasi jangka panjang yang juga berguna untuk minimalisasi risiko sosial. CSR berfungsi pula sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan bagi publik, termasuk investor dan menjadi bagian dari strategi bisnis dan pengelolaan risiko perusahaan (Fajri, Muhamad, 2006).

CSR mampu menjawab berbagai permasalahan yang selama ini dihadapi oleh masyarakat di dunia ini seperti pengangguran, kemiskinan, kelaparan, dan lingkungan. Tentunya untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat luas itu perusahaan bisa menyisihkan uang dan keuntungan bersih yang diperoleh sebagai keperdulianya terhadap masyarakat lingkungannya (Siregar, N, Chairil,. 2007).

Berbagai masalah yang berkaitan dengan CSR ini adalah (1) Banyak perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab social (*Corporate Social Responsibility*), namun program CSR belum tersosialisasi dengan baik di masyarakat, (2) program belum memiliki pola CSR yang ideal, sehingga belum mencapai tujuan seperti yang diinginkan oleh semua pihak yang terlibat, (3) belum terimplemtasinya program CSR untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.

Metode Penulisan

Kajian ini merupakan studi literatur. Penulisan ini ditulis berdasarkan data, informasi, dan tinjauan pustaka yang relevan dengan topik. Sumber data yang digunakan berasal dari buku-buku yang relevan, Jurnal-Jurnal Penelitian, dan berbagai situs dari internet.

Hasil Dan Pembahasan

Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility*

CSR secara konsisten akan membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis. Banyak perusahaan melakukan amal baik dengan menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. (Fajri, Muhamad, 2006). Selanjutnya menurut Keraf, S. (2006) beberapa argumen

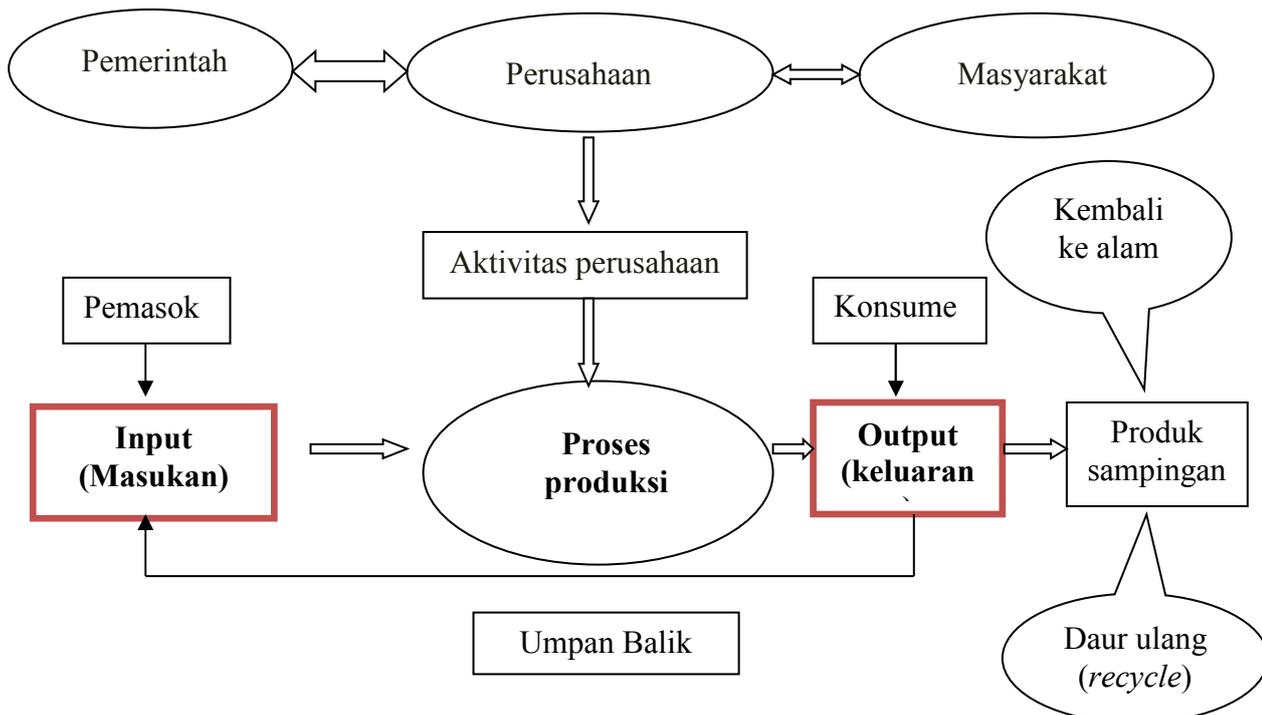
yang menguraikan pentingnya perusahaan harus terlibat dalam program CSR yaitu :

1. Kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah
2. Terbatasnya sumber daya alam
3. Tuntutan lingkungan sosial yang lebih baik
4. Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan
5. Bisnis mempunyai sumber-sumber yang berguna
6. Keuntungan yang berkelanjutan (*sustainable*)

Dewasa ini perubahan paradigma pembangunan yaitu dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Selanjutnya, menurut Daniri, M.A. (2008) program pengembangan masyarakat Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

1. *Community relation* merupakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepakatan melalui komunitas dan informasi kepada pihak yang terkait. Dalam kategori ini program CSR lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan. Program ini bersifat sementara pada saat itu saja tanpa diikuti keberlanjutan program.
2. *Community service* merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Pada prinsipnya program CSR ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilaksanakan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanya sebagai fasilitator dan pemecahan masalah tersebut.
3. *Community empowering* merupakan program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industry kecil lain yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukung dan perusahaan memberi akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berkelanjutan. Program CSR seperti ini tujuan utamanya adalah membentuk kemandirian komunitas.

Aktivitas perusahaan melibatkan pihak antara lain pemerintah, masyarakat, dan lingkungan, sehingga semua pihak tersebut menjadi lingkup penerapan CSR. Aktivitas perusahaan, pihak yang terkait, dan lingkup CSR dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lingkup dan pihak yang terlibat *Corporate Social Responsibility*

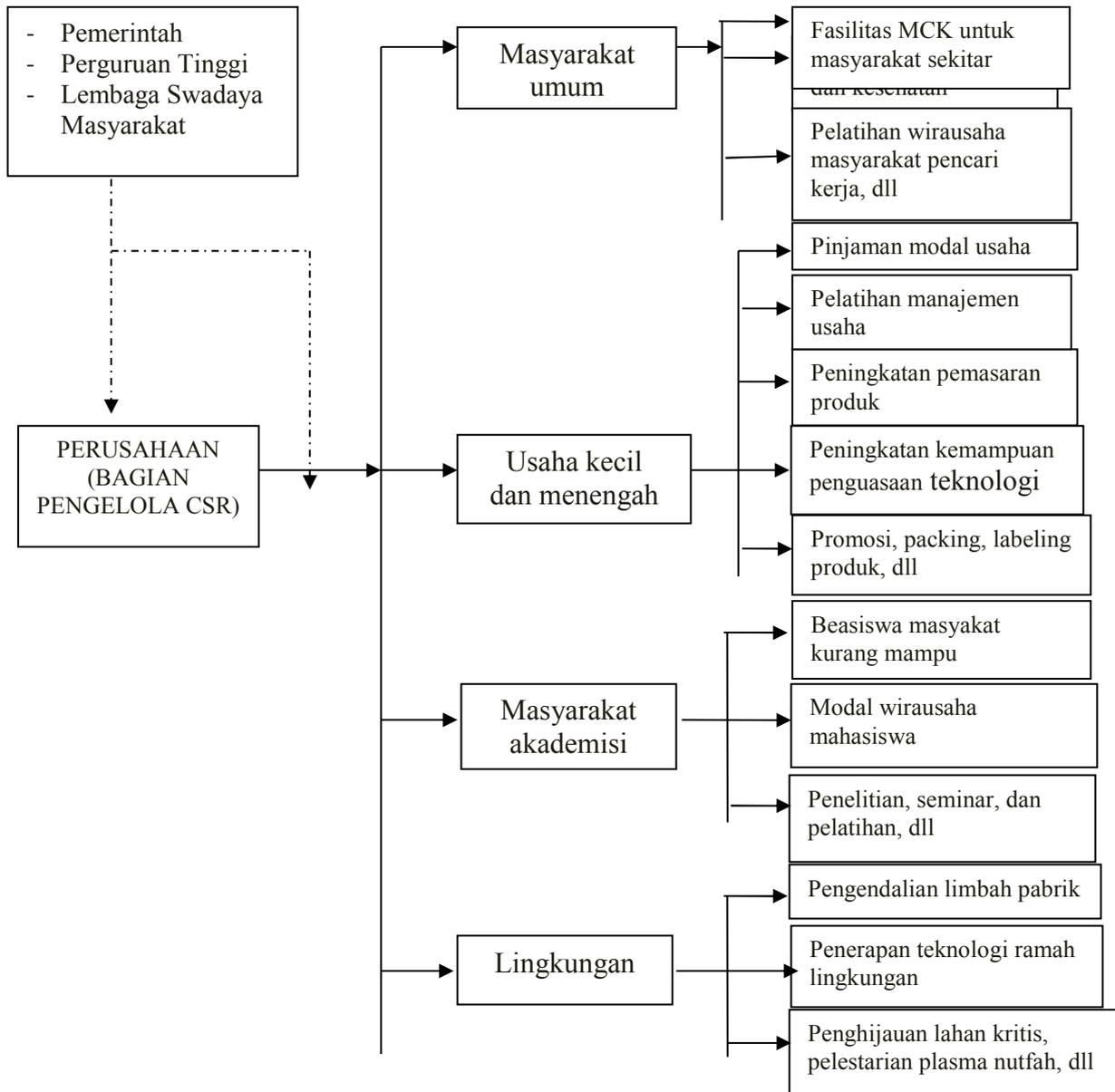
Komunikasi terhadap semua pihak/publik sangat dibutuhkan dalam program CSR. Dalam aktivitasnya perusahaan akan menghasilkan barang yang akan dijual dan akan memperoleh keuntungan dan menimbulkan produk sampingan (residu). Hal ini sesuai dengan Keraf, S. (2006) yang menyatakan bahwa implementasi CSR ada 4 bidang yang dianggap dan diterima sebagai tanggung jawab perusahaan, yaitu (1) keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas, (2) kepedulian terhadap lingkungan hidup, kelestarian hutan, kesejahteraan masyarakat sekitar, (3) memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik menyangkut kegiatan bisnis maupun kehidupan sosial pada umumnya, dan (4) Menghormati pada hak dan kepentingan stakeholders atau pihak-pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Pola dan implementasi *Corporate Social Responsibility*

Pola penerapan *CSR* harus disesuaikan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat lokal. Program *CSR* terlebih dahulu harus dirumuskan secara bersama antara semua pihak yang berkepentingan serta keterkaitan aktivitas perusahaan, pemerintah maupun masyarakat sekitar dan dilaksanakan sendiri oleh masing-masing perusahaan. Hal ini disebabkan oleh masing-masing perusahaan memiliki ketersediaan dana, karakteristik lingkungan, masyarakat sekitar yang berbeda antara satu dengan lain. Menurut Susilohadi, Priyanto (2008) model atau pola pengembangan *CSR* yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yaitu:

1. *CSR* dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan, artinya pelaksanaan program *CSR* langsung diselenggarakan sendiri oleh perusahaan.
2. *CSR* dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau groupnya.
3. *CSR* dilaksanakan melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain seperti instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM dan lain-lain.
4. Perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan *CSR*.

Pola-pola pengembangan *CSR* yang dilaksanakan oleh perusahaan tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Secara ringkas pola/model/format pengembangan program *CSR* yang dapat dijadikan acuan perusahaan yaitu:



Gambar 2. Pola/model/format CSR yang dapat dipilih sebagai upaya mendukung pembangunan berkelanjutan

Keterangan:

- ▶ : pola CSR secara langsung
- - - - -▶ : Model CSR dengan menjalin kemitraan

Sebuah program yang baik diperlukan perencanaan yang matang. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengidentifikasi masalah stakeholders
2. Menetapkan kebutuhan stakeholders
3. Memilih alternative pemecahan masalah
4. Menetapkan tujuan pemberian CSR
5. Merumuskan program CSR
6. Mengimplementasi program CSR
7. Mengevaluasi program CSR

Masalah yang dihadapi masyarakat ditelusuri melalui perantara atau langsung ke sumbernya dengan wawancara ke masyarakat atau instansi terkait. Namun implementasi CSR seyogyanya sesuai dengan paradigma pembangunan. Dewasa ini, pembangunan di Indoensia lebih diarahkan untuk pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Contoh masalah yang dihadapi masyarakat dan lingkungan misalnya: masalah tentang terjadi penurunan atau degradasi kesuburan lahan akibat penggunaan lahan untuk budidaya pertanian yang secara terus menerus tanpa diimbangi dengan penggunaan pupuk yang seimbang. Penggunaan pupuk kimia terus menerus menyebabkan *leveling off*, sehingga perlu diperbaiki dengan meningkatkan aktivitas mikroorganisme dengan menggunakan pupuk organik seperti pupuk kandang dan pestisida nabati. Model penerapan dengan bentuk *Corporate Social Marketing* dalam bidang lingkungan hidup dapat dilakukan oleh perusahaan, dimana agribisnis skala kecil/rakyat yang memiliki pengetahuan rendah dan modal terbatas akan sangat bermanfaat bagi lingkungan hidup maupun masyarakat petani. Memberikan bantuan langsung pupuk maupun pestisida organik yang dilakukan dengan pendampingan aplikasi penerapan teknologi dapat mendorong keberhasilan program atau model CSR seperti ini.

Selanjutnya masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tentang penguasaan teknologi produksi yang terbatas, terbatasnya pengelolaan usaha, kelemahan dalam pemasaran yang berbasis lokal dengan produk memiliki *bargining position* yang lemah, manajemen keuangan yang kurang teratur karena permodalan yang sangat

lemah. Masalah-masalah tersebut menyulitkan usaha tersebut berkembang dan maju menjadi lebih besar. Bentuk CSR dengan kategori *Community empowering* ini dapat diterapkan pada permasalahan tersebut. *Community empowering* merupakan program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.

Jika dilihat dari masalah pendidikan masih banyak pemuda yang tidak mampu melanjutkan kuliah. Program CSR perusahaan pun mempunyai peluang untuk melakukan pendanaan terhadap masyarakat kurang mampu tersebut. Selain itu masalah yang dihadapi oleh dunia pendidikan adalah lulusan perguruan tinggi tidak semua mampu di serap oleh pasar kerja, karena bentuk pelatihan kewirausahaan mahasiswa, bantuan modal usaha secara bergulir dapat dijadikan program CSR yang bermanfaat untuk melatih mahasiswa menciptakan lapangan kerja dan melakukan pengelolaan usaha secara mandiri.

Perusahaan dapat melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan lingkungan sekitar dan disesuaikan misi dan visi perusahaan. Pola-pola yang ada tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Perusahaan dapat mengkaji lebih lanjut. Berbagai aspek yang dianggap perusahaan itu penting dan menjadi tanggung jawab sosial perusahaan dapat diimplementasikan demi terwujudnya kesejahteraan dan keberlanjutan perusahaan, masyarakat, dan lingkungannya.

Kesimpulan

Program CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Program CSR identik dengan lingkaran, dimana CSR akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dukungan semua yang terlibat dalam aktivitas perusahaan seperti pemerintah, masyarakat, konsumen, pemasok, investor, lingkungan sekitar akan memberikan keleluasaan perusahaan untuk mengopreasikan usaha secara berkelanjutan.

Komunikasi yang baik diperlukan dalam praktik program CSR agar program CSR tersosialisasi kepada semua pihak. Bentuk-bentuk CSR dewasa ini cukup beragam. Untuk mendukung pembangunan berkelanjutan maka program-program CSR dapat diarahkan pada program-program sesuai dengan kebutuhan sasaran CSR, sehingga akan terbentuk masyarakat yang lebih mandiri. Program CSR tidak hanya bersifat sementara (*charity*) namun lebih diarahkan pada program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya.

Implementasi program CSR paling sedikit memiliki bidang yang dianggap dan diterima sebagai tanggung jawab perusahaan yaitu (1) keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas, (2) kepedulian terhadap lingkungan hidup, kelestarian hutan, kesejahteraan masyarakat sekitar, (3) memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik menyangkut kegiatan bisnis maupun kehidupan sosial pada umumnya, dan (4) Menghormati pada hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak-pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Pola/model/ format dan implementasi CSR yang ideal harus disesuaikan dengan kemampuan masing-masing dan kebutuhan masyarakat lokal. Pola penerapan CSR dapat dilakukan secara langsung oleh perusahaan itu sendiri atau melalui menjalin kemitraan dengan pemerintah, perguruan tinggi, yayasan maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Dalam aplikasinya pola tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing, namun dengan dilaksanakan dengan perencanaan yang matang diharapkan kegiatan program CSR dapat memberikan kontribusi positif terhadap semua pihak yang terlibat sehingga program CSR mampu mendukung terlaksananya pembangunan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Bertens, K. 2009. Pengantar Etika Bisnis. Kanisius. Yogyakarta.

Daniri, M. Achmad,. 2008. Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
[http://www.Madani-ri.com/2008/02/11/standarisasi-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-bag-ii//](http://www.Madani-ri.com/2008/02/11/standarisasi-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-bag-ii/)

- Dipta, Wayan I. 2008. Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Kerja sama Kemitraan Pola CSR. Infokop Volume 16-September 2008. <http://www.smeccda.com/deputi-7/file-infop/EDISI%2030/5-strategi-penguatan.pdf>.
- Fajri, Muhamad. 2006. *Corporate Social Responsibility*. <http://www.SinarHarapan.co.id.berita0603/11/0pi0/html>.
- Keraf, Sonny. 2006. Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya. Kanisius. Yogyakarta.
- Rindjin, Ketut. 2004. Etika Bisnis dan Implementasinya. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siregar, N. Chairil,. 2007. Analisis Sosiologis terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat Indonesia. Jurnal Sosioteknologi Edisi 12, Desember 2007.
- Susiloadi, Priyanto. 2008. Implementasi *Corporate Social Responsibility* untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. Jurnal Spirit Publik Volume 4, Nomor 2, bulan Oktober 2008. <http://fisip.uns.ac.id/publikasi/sp4-2priyanto.pdf>.